

ISSN 2072-0297



МОЛОДОЙ[®] УЧЁНЫЙ

международный научный журнал



11
2017
Часть III

16+

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал

Выходит еженедельно

№ 11 (145) / 2017

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Члены редакционной коллегии:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук

Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук

Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук

Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук

Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам

Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук

Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук

Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук

Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук

Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук

Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук

Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук

Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук

Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук

Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, кандидат педагогических наук

Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения

Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам

Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук

Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук

Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук

Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук

Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам

Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук

Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук

Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук

Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук

Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук

Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук

Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук

Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук

Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии

Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук

Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук

Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук

Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук

Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук

Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук

Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук

Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук

Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.

Журнал входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе elibrary.ru.

Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)

Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)

Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)

Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)

Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)

Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)

Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)

Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)

Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)

Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)

Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)

Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)

Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)

Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)

Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)

Кадыров Кутлуг-Бек Бекмуратович, кандидат педагогических наук, заместитель директора (Узбекистан)

Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)

Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)

Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)

Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)

Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)

Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)

Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)

Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)

Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)

Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)

Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)

Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)

Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)

Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)

Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)

Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)

Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)

Руководитель редакционного отдела: Кайнова Галина Анатольевна

Ответственные редакторы: Осянина Екатерина Игоревна, Вейса Людмила Николаевна

Художник: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Бурьянов Павел Яковлевич, Голубцов Максим Владимирович, Майер Ольга Вячеславовна

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; http://www.moluch.ru/.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый».

Тираж 500 экз. Дата выхода в свет: 05.04.2017. Цена свободная.

Материалы публикуются в авторской редакции. Все права защищены.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

На обложке изображен самый известный и авторитетный кинокритик страны *Кирилл Эмильевич Разлогов*.

Российский киновед и культуролог, директор Российского института культурологии, профессор ВГИКа, президент Гильдии киноведов и кинокритиков, секретарь, член правления и попечительского совета Союза кинематографистов России, почетный член Академии философии Бразилии, Кирилл Эмильевич Разлогов родился 6 мая 1946 года в Москве в семье дипломата болгарского происхождения Эмиля Николаевича Разлогова.

Кирилл Разлогов окончил исторический факультет МГУ (отделение истории и теории искусства), а в 1985 году защитил докторскую диссертацию по специальности «искусствоведение».

С 1988 года Разлогов — профессор киноведческого факультета Всероссийского государственного института кинематографии имени С. А. Герасимова; читает курс истории кино на высших курсах сценаристов и режиссеров, лекции по современному кинопроцессу и истории экранной культуры, в том числе — в Институте европейских культур.

Кирилл Эмильевич известен как автор и ведущий телевизионных программ о кино: «Киномарафон» (1993–1995), «Век кино» (1994–1995), «От киноавангарда к видеоарту» (2001–2002), «Культь кино» (с 2001 года и по настоящее время) на канале «Культура». Разлогов — автор 14 книг и около 600 научных работ по истории искусства и кинематографа, различным проблемам культуры.

В 2009 году Кирилл Разлогов возглавил жюри Второго Санкт-Петербургского международного молодежного кинофестиваля. Он не только авторитетный кинокритик, с чьим мнением считаются как зрители, так и режиссеры, работающие в разных жанрах кинематографического искусства, но и популяризатор хорошего кино, который не боится признаваться в любви не только к артхаусу и классике, но и к добротному блокбастеру.

В июле 2012 года Кирилл Эмильевич Разлогов был удостоен звания и медали «Кавалер искусств и литературы» (Франция).

*Екатерина Осянина,
ответственный редактор*

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Лаврентьев Д. Б.**
Реформирование системы сметного нормирования и ценообразования в строительстве в современных российских условиях 229
- Лелькова Т. Э., Скрипкина О. В.**
Методики анализа финансовых результатов 231
- Лухманова Г. К., Блеутаева К. Б., Абдыкалык С. Е., Жаканов Ж.**
Инновационные продукты и услуги в банках второго уровня Республики Казахстан 234
- Нефедов Н. А.**
Промышленные корпоративные структуры на примере ПАО «Силовые машины» 236
- Низамиев А. Г., Осмоналиева А. А., Шерматова Ж. Т.**
Сотрудничество Кыргызстана с Китаем: вопросы повышения инновационной активности и конкурентных преимуществ в промышленности 240
- Парфенова Е. Н., Орищенко В. Н.**
Развитие новых туристических продуктов в России и их специфика 243
- Ромашова Т. В., Михалёва Г. В.**
Основные направления регулирования социально-экономического развития Республики Коми 245
- Савинская К. А.**
Необходимость координации монетарной политики в рамках Евразийского экономического союза 250
- Salomova S. S.**
Expenditures of the state budget of the Republic of Uzbekistan 253
- Сардарова В. Г.**
К вопросу о перспективах развития туристской индустрии Греции и российско-греческого сотрудничества в сфере туризма 255
- Соколова Е. Н., Ворожейкина Т. М.**
Особенности применения сценарного прогнозирования в стратегическом аудите 258
- Степанова О. М.**
Специфика продвижения бренда фирмы на рынке акустической продукции 260
- Татаренко А. М., Пономарева М. А.**
Направления обеспечения экономической безопасности Волгоградской области 266
- Тимофеева С. А.**
Анализ государственной программы Республики Саха (Якутия) «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Республики Саха (Якутия) на 2012–2019 годы» 269
- Тимошина Ю. В.**
Причины и последствия стресса сотрудников в современных компаниях 272
- Толмачева И. В., Жукова Е. С., Немченко П. А.**
Теоретические основы инвестиций и инвестиционной деятельности государства 274
- Третьякова А. С.**
Методика проведения анализа обеспечения экономической безопасности предприятия (организации) 277
- Хорьков И. С., Коваленко С. В.**
Налогообложение как механизм государственной поддержки: зарубежный опыт и российская практика 280
- Царев В. Е., Вершина Д. А.**
Управленческий консалтинг как средство эффективного развития малого и среднего предпринимательства 284
- Черепанов Е. В.**
Принципы работы ключевых показателей эффективности. Разработка ключевых показателей эффективности и примеры деятельности в России 286
- Черепанов Е. В.**
Материальное стимулирование на основе ключевых показателей 290

Шевякова С. Р., Растегаева Ф. С.
Внутренний аудит как инструмент улучшения функционирования предприятия..... 295

Шиленко С. М., Парфенова Е. Н.
Обновление организационной структуры управления как основного элемента развития стратегического управления297

Яркина Н. Н., Вершинина А. Н.
Формирование системы экономической диагностики металлургического предприятия как фактор обеспечения его экономической безопасности.....300

ФИЛОЛОГИЯ

Абдуллаева С. Х.
Семантическое поле лексики и терминологии по светотехнике 306

Абдуллаева С. Х.
Семантическое поле как принцип развития коммуникативного вектора в профессиональной речи 308

Ван С.
Сопоставительный анализ единиц русского и китайского молодежного жаргона в тематическом аспекте..... 310

Грубова А. М.
Стилистические приемы создания юмористического эффекта (на материале романа Хелен Филдинг «Дневник Бриджит Джонс») 319

Каширская К. С., Поспелова А. Г.
Влияние межличностных установок на выбор манипулятивных тактик в английском диалоге 322

Махаметова D.
The formation of communicative competence during the learning process of the English language 326

Саидкадилова Д. С.
Особенности интернет-терминологии..... 328

Тамразова И. Г., Преснухина И. А.
Делокутивность как номинативный механизм языка 329

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Реформирование системы сметного нормирования и ценообразования в строительстве в современных российских условиях

Лаврентьев Даниил Богданович, магистрант

Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I

Нормативно-методическая база, используемая в настоящее время для формирования стоимости строительной продукции, содержит ряд недостатков, вследствие которых снижается точность сметных расчетов. Из наиболее существенных недостатков можно выделить такие недостатки, как ограничение возможности применения индивидуальных норм (сметная прибыль, сметные нормы и расценки), несоответствие нормативов расхода и стоимости всех видов ресурсов, занижение базы для исчисления накладных расходов [1, 2]. Наиболее существенным методическим недостатком можно назвать малую распространенность ресурсного метода расчета сметной стоимости, являющегося наиболее точным. Также, индексы, применяемые в настоящее время, мало дифференцированы по видам работ; при расчете стоимости объектов, финансируемых с привлечением средств федерального бюджета, применяется единый индекс, действующие Методические рекомендации по расчету индексов цен нуждаются в серьезной переработке [3, 4].

Одним из самых существенных сфер в строительстве и инвестиционно-строительной деятельности является уровень развития сметного нормирования и нормативно-правовой базы данных видов деятельности. Процесс ценообразования в строительстве значительно отличается от общепринятого механизма формирования цены, включающего себестоимость продукции, прибыль, затраты и т. п. В строительстве первостепенную роль играют нормативы, установленные государством [5]. Сметная стоимость, формируемая на основе данных нормативов, служит основой для расчета и планирования капитальных вложений, подрядных работ, отчетности и взаимоотношений между заказчиками и подрядчиками. Поэтому, обоснование цены — важнейший этап в процессе строительства, реконструкции, технического перевооружения сооружений, и даже при производстве строительной продукции или услуг [6, 7]. Государство, соответственно, должно вести обдуманную и содержательную политику, обеспечивать должное формирование и регулирование рынка для достижения максимально эффективного кооперирования со сферами бизнеса и произ-

водства в строительстве. Для выполнения данных задач, существуют основные принципы, на которые государству следует опираться: принцип объективно необходимых затрат на строительство и принцип оптимизации цен с учетом спроса и предложения на рынке [8].

На практике формирование стоимости строительства, с использованием существующей нормативно-методической базы, вызывает ряд трудностей по причине отсутствия сметных расценок на виды работ, выполняемых с использованием новых технологий, несоответствия сметной стоимости ресурсов рыночной, а также наличия устаревшей основы для разработки существующих элементных сметных норм и расценок, в качестве которой выступают единые нормы и расценки, выпущенные в 1986 г. Несоответствие стоимости трудовых ресурсов влечет за собой необходимость корректировки нормативов накладных расходов и сметной прибыли, т. к. базой для их расчета является фонд оплаты труда [9, 10]. Кроме того, следствием применения в расчетах некорректной стоимости всех видов ресурсов является занижение укрупненных ценовых показателей (нормативы цены строительства), что приводит к некорректным расчетам стоимости строительства на предпроектной стадии. Существующие классификации ценообразующих факторов в строительстве являются несовершенными и нуждаются в доработке [11]. Они имеют следующие недостатки: не в полной мере учитывают особенности строительства как вида экономической деятельности, объединяют в одну группу факторы, имеющих разные признаки, что говорит о необходимости уточнения классификации, которая должна включать учет особенностей строительства как вида экономической деятельности, таких как уникальность объекта строительства, стационарность и т. д.; группировку факторов по общим признакам; выделение в отдельную группу факторов местоположения строительной площадки как факторов, оказывающих наибольшее влияние на цену строительства.

В условиях, характеризующихся существенными недостатками институциональной системы ценообразования в строительстве, существующий механизм формирования

сметной стоимости строительных объектов не обеспечивает достоверную стоимость СМР при участии в подрядных торгах, что, в свою очередь, негативно влияет на внедрение прогрессивных материалов в строительный процесс, приводит к ограничению возможности ценовой конкуренции строительных организаций, к неэффективному расходованию бюджетных и инвесторских денежных средств, повышению рисков несвоевременной сдачи строительных объектов [12, 13]. При этом важно отметить, что подрядные торги являются необходимой мерой для поддержания конкуренции на рынке строительно-монтажных работ. В настоящее время наибольшее количество процедур подрядных торгов проводится в форме электронного аукциона, выбор победителя при котором происходит на основании наименьшей предложенной цены выполнения работ [14, 15]. При данной процедуре возможно появление недобросовестных игроков, прибегающих к демпингу при проведении торгов, т. е. существенному снижению цены (зачастую ниже себестоимости работ); при этом возрастает риск неисполнения обязательств по контракту. При этом анализ ценовых предложений претендентов затруднителен ввиду отсутствия соответствующих методик.

Всё вышесказанное свидетельствует о том, что сметная документация не отражает фактическую стоимость строительства, нередко являясь лишь формальным приложением к контракту, а возможности ее применения при планировании и бюджетировании в строительной организации существенно ограничены.

В 2003 г. в РФ были завершены мероприятия по переходу на новую сметно-нормативную базу в строительстве, что, по замыслу разработчиков, должно было решить ряд насущных проблем, таких, как повышение точности расчета сметной стоимости строительства, разработку расценок на работы, выполняемые с применением новых технологий, повышение роли сметной документации в процессе планирования хозяйственной деятельности строительных организаций и др. Однако, при разработке новой сметно-нормативной базы, не был устранен ряд недостатков: несоответствие сметной и рыночной стоимости ресурсов, наличие в новых редакциях сметно-нормативной базы расценок по устаревшим технологиям, наполнение сборников сметных цен редко используемыми материалами [16]. Для устранения данных недостатков в 2015 г. Федеральный центр по ценообразованию в строительстве и Минстрой РФ разработали концепцию «реформы 400 дней», основной задачей которой стала разработка новой правовой, технологической, методической и информационной платформы

для системы ценообразования с целью повышения достоверности расчета стоимости строительства.

Законопроект, содержащий поправки в Градостроительный кодекс РФ, предполагает переход от старого метода определения цены, индексно-базисного, к ресурсному, а также создание государственно информационной системы (ГИС), которая будет содержать федеральный реестр сметных нормативов и всю информацию об основных ресурсах и их стоимости [17]. Также, предполагается значительное расширение сметных нормативов (около 300000 сметных нормативов вместо 400), что призвано сделать систему более прозрачной и детализированной и сэкономить миллионы рублей. Программа реформ должна быть реализована до конца 2017 г.

Данная реформа довольно резко воспринята профессиональным сообществом и подвергается публичной критике с их стороны [18]. В частности, за ограниченную направленность — возможность преобразования и отражения в ГИС только сметных нормативов, не позволяющая выходить за пределы ценообразования, планировать капитальные вложения, организовывать профессиональные отношения, учитывать фактические затраты и т. д. Также негативно были восприняты отсутствие определенных действий в самой концепции, новых нормативно-правовых документов, конкретных исполнителей, сроков, адекватных результатов преобразований.

В заключение отметим, что, к сожалению, предпринимаемые сегодня отдельные шаги по достижению поставленных задач по совершенствованию системы ценообразования и сметного нормирования в строительстве выявляют в то же время отсутствие четкой системы их реализации. К примеру, система мониторинга материалов и ресурсный метод определения стоимости не являются первоочередными задачами. Данный способ наблюдения за ценами уже давно и успешно налажен в субъектах страны. И для точной его корректировки, следует сначала обеспечить разработку серьезного методического обеспечения, а также переработку системы сметных нормативов. Следует отметить, что обозначенные цели реформы удовлетворяют требованиям участников строительной деятельности и были призваны устранить причины, обуславливающие необходимость данных преобразований. В результате ожидается формирование актуальной методической и правовой базы в сфере строительного ценообразования, которая, на любом этапе строительного процесса, сможет обеспечить максимальную точность при вычислении стоимости строительства.

Литература:

1. Дивеева С. А. Эффективность ценообразования как фактор конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. — 2014. — № 4—2. — С. 121—125.
2. Селютин Л. Г., Арбузова Е. С., Юданова А. С. Роль и значение информационных систем в строительстве // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2017. № 1. С. 9—11.

3. Носков С. С., Михайлов М. И. Современные аспекты развития системы сметного нормирования в строительстве // Символ науки. — 2016. — № 2–2. С. 210–212.
4. Селютина Л. Г., Комаров В. С., Михайлов М. И. Особенности организации экономического взаимодействия участников инвестиционно-строительного комплекса региона // Проблемы экономики и менеджмента. — 2016. — № 5 (57). — С. 111–114.
5. Кишкарь Е. В. Актуальные проблемы инновационного развития строительства // Новый университет. Серия: Экономика и право. — 2015. — № 6 (52). — С. 62–64.
6. Селютина Л. Г. Значение информационного моделирования строительных процессов и объектов проектирования в современных условиях // Сборники конференций НИЦ Социосфера. — 2015. — № 1. — С. 9–10.
7. Скворцов А. Н. Исследование влияния цены строительной продукции на систему менеджмента организации // Инновационная наука. — 2016. — № 2 (2). — С. 99–101.
8. Селютина Л. Г. Развитие реконструктивно-строительной деятельности по формированию инвестиционного предложения на российском рынке жилья // Kant. — 2016. — № 3 (20). — С. 126–129.
9. Кац А. Е. Пути повышения инвестиционной привлекательности строительных предприятий в современных условиях // Молодой ученый. — 2015. — № 23. — С. 551–553.
10. Селютина Л. Г. Организация строительного производства. Учебник: Изд-во СПбГИЭУ. СПб. 2012. 534 с.
11. Костецкий Д. А. Анализ процесса управления строительными организациями на современном этапе // Молодой ученый. — 2016. — № 1 (105). — С. 385–387.
12. Селютина Л. Г. Современные аспекты формирования инвестиционного предложения в реконструктивно-строительной сфере // Строительное предпринимательство и недвижимая собственность: сб. докладов 30-й юбилейной международной научно-практической конференции. Варна, 2015. С. 303–307.
13. Артеменко А. А. Актуальные вопросы инновационного развития строительства. // Молодой ученый. — 2015. — № 11. — С. 742–744.
14. Селютина Л. Г. Конкурентные процессы в современном строительстве // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. — 2013. — № 1 (60). — С. 101–106.
15. Селютина Л. Г. Системный подход к решению задач в сфере проектирования и управления строительством // Kant. — 2015. — № 2 (15). — С. 71–72.
16. Селютина Л. Г. Инновационный подход к управлению предприятиями строительного комплекса // Строительное предпринимательство и недвижимая собственность. Сб. докладов 27-й международной научно-практической конференции. Варна. 2012. С. 333–341.
17. Чистяков Д. А., Селютина Л. Г., Китаев М. А. Проблемные вопросы взаимодействия участников инвестиционно-строительной деятельности в регионе // Проблемы современной экономики (Новосибирск). — 2016. — № 30. — С. 142–148.
18. Лапшина Е. Е. Управление ценообразованием в сфере жилищного строительства в Калужской области // Молодой ученый. — 2011. — № 3–1. — С. 165–172.

Методики анализа финансовых результатов

Лелькова Татьяна Эдуардовна, магистр

Скрипкина Ольга Викторовна, доктор экономических наук, доцент, научный руководитель

Рязанский государственный радиотехнический университет

В данной статье представлено сравнение известных методик анализа финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия, предложенные разными авторами.

Ключевые слова: анализ финансовых результатов, прибыль, рентабельность, факторный анализ, «директ-костинг»

Финансовый результат является главным критерием оценки ведения хозяйственной деятельности организации и выражается в форме прибыли или убытка. С помощью анализа финансового результата можно определить насколько прибыльным является дело. Поэтому изучение данных показателей наиболее существенно для исследования, так как рост значений финансовых результатов

не только укрепляет позиции предприятия в производственной и финансовых сферах, но и стимулирует поток инвестиций.

В настоящее время разработано значительное количество разнообразных методик для осуществления анализа итоговых результатов деятельности хозяйствующего субъекта. Рассмотрим некоторые из них с точки зрения раз-

ных авторов и попытаемся выделить основные достоинства и недостатки.

Чеглакова С. Г. предлагает проводить анализ финансовых результатов деятельности предприятия в следующем порядке:

1. Для анализа и оценки уровня и динамики показателей прибыли строится таблица, в которой используются данные бухгалтерской отчетности организации из формы «Отчет о финансовых результатах». На основе данных таблицы формируются выводы [1].

2. Затем одним из двух способов (графическим или математическим) анализируется величина прибыли от изменения объемов производства. Применение графического метода позволяет наглядно представить зависимости показателей объема производства, цен продажи, затрат и прибыли, однако, использование математического аппарата обеспечивает максимально достоверный результат.

3. Далее проводится факторный анализ прибыли от реализации продукции (работ, услуг), который дает возможность оценить влияние различных факторов на изменение прибыли, что позволяет рационально использовать производственные мощности и оценить резервы повышения эффективности производства. Анализ проводится с помощью традиционного метода либо по системе «директ-костинг» [1].

Сущностью системы «директ-костинг» является деление производственных и сбытовых затрат на переменные и постоянные в зависимости от изменений объема производства и определение категории маржинального дохода. При применении этого метода необходимо определить какую продукцию производит организация: одно или многоменклатурную. Следует отметить, что при многоменклатурном производстве методика анализа прибыли усложняется, так как кроме перечисленных факторов необходимо учитывать и влияние структуры реализованной продукции.

4. Заключительным этапом является анализ рентабельности продаж, позволяющий оценить эффективность ведения финансово-хозяйственной деятельности предприятия, спрос и конкурентоспособность выпускаемой продукции. Исходной информацией для аналитического исследования данного направления служат формы: «Бухгалтерский баланс», «Отчет о финансовых результатах» и бухгалтерские учетные регистры.

Достоинством данной методики является применение горизонтального анализа отчета о прибыли. Так же для каждого этапа подробно описаны источники информации.

Недостатки методики заключаются в слабой адаптированности к инфляционным процессам, неполном рассмотрении показателей рентабельности. Не до конца рассмотрен процесс расчета различных коэффициентов.

Так же следует отметить, что данная методика подходит для анализа финансовой отчетности предприятия, перешедшего на МСФО.

Г. В. Савицкая предлагает осуществлять анализ финансовой деятельности по следующим этапам:

1. Анализ состава и динамики прибыли предприятия. В целях удобства анализа дается классификация прибыли:

- по видам хозяйственной деятельности: прибыль от основной деятельности, прибыль от финансовой деятельности и прибыль от инвестиционной деятельности;
- по составу включаемых элементов: маржинальная прибыль, брутто-прибыль, прибыль до налогообложения, чистая прибыль;
- от характера деятельности предприятия: прибыль от обычной деятельности и прибыль от чрезвычайных ситуаций;
- по характеру налогообложения: налогооблагаемая и не облагаемая налогом прибыль;
- по степени учета инфляционного фактора: номинальная прибыль, реальная прибыль, скорректированная на темп инфляции в отчетном периоде;
- по экономическому содержанию: бухгалтерская и экономическая прибыль;
- по характеру использования: чистая прибыль подразделяется на капитализированная (нераспределенная) прибыль и потребляемая прибыль [2].

2. Анализ финансовых результатов от реализации продукции, товаров и услуг. Проводится факторный анализ прибыли от реализации продукции в общем и от реализации отдельных видов продукции, т. е. рассчитывается влияние себестоимости, объема реализации, структуры товарной продукции, среднереализационных цен на сумму прибыли.

3. Анализируется влияние продаж однородной и неоднородной продукции на получение прибыли и зависимость среднереализационной цены единицы продукции от таких факторов как: качество реализуемой продукции, рынки ее сбыта, сроки реализации, конъюнктура рынка, уровень инфляции [2].

4. Анализ прочих финансовых доходов и расходов. Определяется состав, динамика и влияние факторов на изменение величины полученных доходов и убытков.

5. Анализ показателей рентабельности предприятия. Рассчитываются следующие показатели: рентабельность продукции, рентабельность операционной деятельности, рентабельность продаж (оборота), рентабельность (доходность) операционного капитала, рентабельность совокупных активов. Затем осуществляется факторный анализ показателей рентабельности в целом по предприятию и по каждому виду продукции.

Достоинства методики: подробное описание этапов анализа финансовых результатов, детальный анализ показателей рентабельности, порядок их расчета и анализа. Применение метода сравнения с предыдущими периодами и предприятиями-конкурентами.

Недостаток методики: трудоемкость работы при расчете множества показателей.

Н. В. Войтоловский, А. П. Калинина и И. И. Мазурова предлагают проводить анализ финансовых результатов деятельности организаций в следующей последовательности:

1. Для начала формируется система показателей прибыли, а именно: валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения (бухгалтерская прибыль) и чистая прибыль.

2. Проводится факторный анализ прибыли до налогообложения с последующим детальным изучением каждого показателя.

3. Анализируется изменение и динамика чистой прибыли под влиянием таких факторов как: сумма бухгалтерской прибыли, сумма текущего налога на прибыль, изменение суммы отложенных налоговых активов за отчетный период, изменение суммы отложенных налоговых обязательств за отчетный период.

4. Методика факторного анализа прибыли от продаж. На рассмотрение предлагается две методики:

- анализ предполагает прямые расчеты влияния факторов — объема продаж, себестоимости и цены единицы продукции — по отдельным позициям номенклатуры;
- экспресс-анализ прибыли от продаж по факторам.

Причем автор отмечает, что для оперативного управления организацией предпочтителен первый подход, поскольку он позволяет принимать обоснованные управленческие решения относительно объемов продаж, себестоимости и цены изделий по отдельным позициям номенклатуры (ассортимента). Вместе с тем необходим и экспресс-анализ, когда в распоряжении менеджера имеется бухгалтерская отчетность своей организации и организаций конкурентов [3].

5. Применение сегментарного анализа прибыли от продаж и рентабельности продаж.

6. Затем анализируется влияние инфляции на прибыль от продаж.

7. Осуществляется анализ прибыли от продаж методом отклонений фактических значений прибыли и факторов, на нее влияющих, от их нормативных (сметных) значений.

8. Проводится углубленный анализ рентабельности организации.

Достоинства: методика содержит два подхода к факторному анализу прибыли: экспресс-анализ и детализи-

рованный анализ. Большое внимание уделяется анализу рентабельности коммерческих организаций. Применение различных методов для осуществления анализа прибыли от продаж.

Недостаток методики: увеличивается трудоемкость работы в связи с избыточностью показателей.

С. М. Пястолов считает, что проводить анализ финансовых результатов необходимо в следующем порядке:

1. Выделяется ряд показателей, характеризующих финансовые результаты предприятия. При этом выделяют такие показатели, как выручка от реализации, валовая прибыль от реализации, балансовая прибыль, чистая прибыль.

2. Проводится вертикальный и горизонтальный анализ прибыли.

3. Затем осуществляется факторный анализ прибыли от реализации.

4. Формируются такие показатели рентабельности как: общая рентабельность активов, чистая рентабельность оборотных активов, рентабельность собственного капитала, рентабельность продукции. Определяются и рассчитываются значения эффектов операционного и финансового рычагов, необходимых для определения влияния заемного капитала и структуры затрат на прибыль [4].

5. На последнем этапе выявляются внешние и внутренние факторы, влияющие на оборачиваемость текущих активов.

Достоинства методики: большое внимание уделяется изучению источников информации, т. к. именно финансовая отчетность дает представление об эффективности деятельности предприятия.

Недостаток заключается в размытости методики и недостаточном анализе финансовых результатов.

Обобщая вышеизложенные методики можно сделать вывод о том, что структура анализа финансовых результатов у всех авторов похожа, однако применение конкретной методики для получения всестороннего анализа недостаточно. Для более детального и качественного научного исследования целесообразно объединять методики, исходя из целей, которые хочет достичь организация.

Литература:

1. Чеглакова С. Г., Косткина Л. В. Комплексный экономический анализ (методика факторного анализа финансовых результатов деятельности организации): методические указания. — Рязань: РГРТУ, 2011. — 24 с.
2. Савицкая Г. В. Экономический анализ: учебник / Г. В. Савицкая. — 11-е изд., испр. и доп. — М.: Новое знание, 2005. — 651 с.
3. Комплексный экономический анализ предприятия / под ред. Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. — СПб.: Питер, 2009. — 576 с.
4. Пястолов С. М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / С. М. Пястолов. — 3-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2004. — 336 с.

Инновационные продукты и услуги в банках второго уровня Республики Казахстан

Лухманова Гульнар Койшыбаевна, кандидат экономических наук, доцент;
Блеутаева Кульжамал Бегимбаевна, доктор экономических наук, профессор;
Абдыкалык Самал Ергазыкызы, магистр, преподаватель;
Жаканов Жандос, магистрант

Жетысуский государственный университет имени И. Жансугурова (Казахстан)

Инновационные продукты и услуги в коммерческих банках являются одной из основных частей банковской деятельности и движущим рычагом в развитии финансового института. В настоящее время клиентов банка нельзя удивить распространенными наборами услуг, они все более заинтересованы в использовании нестандартных инновационных продуктов и услуг, что означает, что для их привлечения, а также дальнейшего развития банка в сложной рыночной ситуации, где количество конкурентов растут с каждым днем, необходимо внедрять новые технологии.

Инновации в банках на сегодняшний день являются решающим моментом для успешного и стабильного экономического подъема. Технологии эволюционируют в геометрической прогрессии, а именно развиваются цифровые технологии, по этой причине современные этапы развития любой банковской системы протекают в условиях жесткой конкуренции и многие индустрии переносят крупномасштабную трансформацию. Политика постоянных нововведений является существенным элементом экономического развития банковского бизнеса. Ведущие тенденции развития банковских инноваций сосредоточены на индивидуальный подход к клиенту, скорость и качество его обслуживания имеют прежде всего сервисные и качественные характеристики. Именно клиент является базисным катализатором инновационного развития банков. Представление требований и потребностей клиентов и является рычагом для зарождения инновационных услуг и продуктов.

К инновационным продуктам следует отнести и банковские продукты, которые еще не применялись в банке, но отличаются в целом новизной, хотя уже применяются в мировой практике и рядом других банков. Актуальность темы статьи детерминирована необходимостью внедрения новых банковских продуктов и услуг для сохранения конкурентоспособности в связи с нововведениями в образе жизни людей.

Другими словами, для банка всегда необходим такой клиент-двигатель, желания которого всегда должны быть исполнены банком и благодаря которому вводится инновационный продукт и услуга. Основываясь на наличие именно такого ряда клиентов, банк непрерывно находится в поиске новых разработок, продуктов и идей. Все предложения и желания клиентов — это уже построенный фундамент, который позже перевоплощается в цель для реализации для банка.

Нынешние банковские средства управления смотрят на интерактивность обслуживания, минимизацию операционной деятельности и на работу не зависимо от местонахождения и времени суток, так как клиенты сегодня за-

интересованы в экстерриториальности и непрерывности работы систем.

Ежедневно количество пользователей электронного и мобильного банкинга растет с геометрической прогрессией, все больше людей постигают удобство проведения финансовых операций, не выходя из дома. Исходя из этого, число банковских отделений в развитых странах непрерывно сокращается. К примеру, в США за последние 6–7 лет было закрыто около 5 000 отделений. Более того, каждый девятый из десяти банков США считает, что их филиальные сети начнут сокращаться, как минимум на 10% в ближайшие пять лет. Пользование наличностью во многих странах снижается, содержание большого объема монет и различных купюр в карманах и кошельках приводит людей к неудобству. На сегодня, для жителей крупных мегаполисов стало повседневным использование бесконтактных карточных систем. В Швеции давно обсуждается вопрос о полном отказе от наличных денег. Снижение популярности наличности привело к тому что, по последним данным доля наличных денег в обороте у шведов составляет лишь 2% ВВП.

В первой половине 2018 года, предполагается внедрение электронных денег, передает LS со ссылкой на РБК. Как отмечает издание, новую электронную валюту собираются выпустить крупнейшие мировые банки — испанский Santander, швейцарский UBS, немецкий Deutsche Bank, британский брокер ICAP и американской Bank of New York Mellon Corporation. Валюта будет основана на технологии блокчейн (blockchain), которая используется при проведении расчетов в биткоинах. Идея технологии blockchain состоит в том, что пользователи могут производить анонимные платежи без каких-либо посредников на условиях невозвратности переводов, делая транзакции более быстрыми и дешевыми.

Цифровая валюта позволит существенно уменьшить время проведения платежей. Уже в следующем году могут быть получены все разрешения от центральных банков и других регуляторов. А в 2018-м начнется коммерческое использование валюты.

В тоже время, СМИ все чаще передают о цифровых банковских продуктах, связанных с продажами, мобильными приложениями и социальными сетями, результаты исследования McKinsey показывают безусловную бизнес-выгоду от введения новых технологий, уменьшение расходной базы и расходов по созданию провизий за счет автоматизации бизнес процессов и перевода фронт-офисной деятельности в цифровые каналы. Это значит, что за счет повышения внутренней эффективности, оптимизируется весь

процесс предоставления услуг, для высшего соответствия потребностям клиентов.

В банковской сфере переход на цифровые каналы обслуживания означает глобальный пересмотр взаимоотношений с клиентами и способов предоставления им услуг, по сути это означает, что банки больше не занимаются хранением денег — теперь они хранят информацию и обеспечивают ее безопасность.

Компания SAS, являющийся крупнейшей в мире частной IT-компанией, специализирующейся на разработке и продаже решений и услуг в области бизнес-аналитики, вместе с веб-порталами *banker.kz* и *banki.ru*, а также ВАИ — Институтом банковского управления (США) проводила исследования, в конечном итоге чего получены данные об удовлетворенности услугами дистанционного обслуживания клиентов казахстанских, российских и американских банков. Результаты исследований показали, что клиенты казахстанских банков наиболее лояльны, нежели жители России.

33% российских клиентов подтвердили, что готовы сменить банк, если будут предложены более инновационные инструменты и сервисы, когда как в Казахстане показатель составил лишь 10%. Показатели для жителей США оказались еще выше, составляя 40% респондентов 25–34 лет и 48% респондентов 21–24 лет.

Также, было выяснено, что клиенты казахстанских банков являются более активными пользователями электронного и мобильного банкинга, чем клиенты банков в США: 55,15% участников, принявших участие в опросе *banker.kz*, пользуются онлайн-банкингом как минимум 5 раз в месяц, а 51,5% с такой же периодичностью пользуются мобильным банком. Для жителей США показатели составили 40% и 22% соответственно. В то время как Россияне оказались наиболее активными пользователями дистанционных услуг — 73,7 и 65,5% соответственно.

Нужно отметить, что клиенты банков США и России в основном пользуются дистанционным обслуживанием для проведения денежных переводов, (41,5% в России и 66% в США), когда как жители Казахстана используют данные банковские продукты чаще для оплаты счетов (50%), а денежные переводы стоят лишь на втором месте. Также исследования показали, что в США 46% участников опроса используют интернет и мобильный банкинг для управления инвестиционными счетами, в то время как в России и Казахстане менее 1% респондентов пользуются инструментами инвестирования, что связано с гораздо меньшей распространенностью услуги.

Касаемо показателя удовлетворенности электронного банковского обслуживания выше, чем мобильным банкингом. Причиной этого является, то, что интернет банкинг появился на рынке раньше и этот продукт более продвинут и развит. Тем не менее, опрос по степени удовлетворенности показал высокие результаты для всех трех стран и превышает 70%: для Казахстана этот показатель составил 74,5% в категории «мобильный банкинг» и 81,5% в категории «интернет банкинг».

Несмотря на рост интереса к цифровым каналам обслуживания, показатель использования традиционного обслуживания не теряет популярность во всех трех странах-участниках исследования: около 41% и 16% респондентов в США, обращаются в отделения банков и пользуются услугами call — center соответственно. Традиционные каналы обслуживания популярны у 21,5% респондентов в Казахстане и у 20% респондентов в России. А пользователями услуги call — center является 60% в Казахстане и России. Таким образом, на сегодня необходима многоканальность — от банков требуется создание зоны, где клиент пользуется тем каналом, который удобен ему в данное время в данном месте с возможностью подключения дополнительных инструментов коммуникации.

В текущем году, за месяц среднем проводится 2,4 млн транзакций по безналичной оплате через Интернет и показатели по сравнению с предыдущим периодом не перестают расти. С ростом популярности интернет-банкинга среди казахстанцев увеличивается и средний чек платежа. Общий размер рынка розничного онлайн-банкинга за период январь-июль 2016 г. оценивается в 136,7 млрд тенге или в 3,6 раза больше объема прошлого года.

Банки второго уровня в Казахстане стараются не отставать от современных трендов, постоянно быть на короткой ноге с технологиями. Поэтому внедрение технологии blockchain у нас — лишь вопрос времени.

Первым пользователем цифрового банкинга является розничный сектор — розничный банкинг становится еще более мобильным, многоуровневым и виртуальным. Для того чтобы стать клиентом банкинга нового поколения, достаточно будет прийти в банк только один раз, чтобы подписать документы, либо в некоторых случаях и вовсе не выходя из дома стать пользователем. Сегодня банки уже способны открывать счета для своих клиентов дистанционно, в онлайн-режиме. Но законодательство большей части стран требует, чтобы банк провел процедуру «знай своего клиента». То есть сотрудник банка должен встретиться с человеком и убедиться, что он вполне реальный и действительно хочет стать клиентом банка. Именно поэтому требуется, по крайней мере, одна встреча.

К примеру, АО «Altyn Bank», первый казахстанский банк, который осуществил цифровую трансформацию и запустил цифровую платформу Altyn-i, предлагает клиенту открывать счета онлайн, не выходя из дома или офиса, посредством видео интервью.

Развитие цифровых платформ открывают перед менеджерами по обработке и анализу данных огромные возможности. Здесь поднимается вопрос о клиентской аналитике и больших объемах данных. Банки, имея доступную информацию о финансовых операциях и покупательском поведении, могут добиться детального понимания своих клиентов.

Здесь встают вопросы владения и управления данными и их конфиденциальности, за которыми уполномочены следить органы банковского регулирования — и делают они это очень тщательно.

Возможности, которые даёт пользование этой информацией для улучшения цифрового обслуживания, банкинга и сопутствующих сервисов, реально огромны. Этот подход может обеспечить максимальный для цифрового банкинга ROI.

Развитие каналов дистанционного банковского обслуживания дает огромные преимущества, помогая банкам сни-

зить расходы на традиционное обслуживание в отделениях. С каждым днем спрос на традиционные каналы обслуживания снижается и для поддержки высокого уровня сервиса, безусловно, сегодня требуются особенные аналитические инструменты. Такие инструменты позволят проанализировать предпочтения клиента банка и дать клиенту требуемый уровень сервиса и предложений в нужное для него время.

Литература:

1. Журавлева Ю. А. Финансовые инновации в международном банковском бизнесе // Вестник Академии. — 2016. — № 2. — С. 18–27.
2. Digital banking — останутся лишь цифры. — <http://nb.kz/2622>.
3. В Казахстане увеличивается количество услуг в онлайн-режиме. — <http://profit.kz/news/33625>.
4. Cracking the digital code: McKinsey Global Survey results. <http://www.mckinsey.com>
5. Жители Казахстана оказались самыми лояльными клиентами своих банков. http://www.sas.com/ru_ru/news/press-releases/2016.
6. Анализ интернет банков БВУ. Сентябрь 2016. <http://ranking.kz/ru/a/reviews>.
7. Самые лояльные клиенты своих банков — казахстанцы. <http://www.bizlife.kz>.
8. Казахстанцы предпочитают онлайн-сервисы банковских услуг. https://liter.kz/ru/articles/show/18907-kazahstancy_predpochitayut

Промышленные корпоративные структуры на примере ПАО «Силовые машины»

Нефедов Никита Алексеевич, студент

Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана

В статье рассматривается важность и необходимость объединения мелких и средних предприятий в общие корпоративные структуры для наращивания своего потенциала. Проведено сравнение структур ПАО «Силовые машины» до и после консолидации усилий и успеху предприятия на рынке энергомашиностроения. На основании анализа структур показано кратно увеличившийся потенциал предприятия ПАО «Силовые машины» после консолидирования мелких и средних предприятий в общую корпоративную структуру.

Роль конкуренции, как ключевого рыночного механизма, особенно обостряется в условиях глобализации. Современные тенденции, которые были сформированы в новом тысячелетии, находят свое проявление в виде постепенного становления экономики нового типа, которое основывается на крупном производстве.

Всемирная практика функционирования корпораций показывает, что в корпоративных структурах формируются особенно подходящие условия для разработки и внедрения нововведений. Непосредственно аналогичные структуры способны реализовывать эффективное управление инновационными процессами, осуществлять активное содействие во всех его стадиях — от генерации идеи и проведения исследований вплоть до вывода инновационно — новый продукции, товаров и технологий на рынок. [2]

Важной особенностью их функционирования является способность к финансированию кардинально новых исследований, революционных, капиталоемких и наукоемких инноваций. Возможности корпоративных структур дают наи-

более эффективное обеспечение необходимыми ресурсами всех стадий производства и модернизации инноваций, в том числе самые сложные фазы жизненного цикла нововведения — фазу изучения, исследования и разработок по его созданию и фазу технологического освоения масштабного выпуска новой продукции. Эти фазы характеризуются наиболее высокими расходами научного, финансового и производственного потенциала.

Все чаще в промышленности и экономике наблюдаются глобализационные процессы, которые представляют собой объединение предприятий для достижения определенных целей. Так, объединение промышленных предприятий в корпоративные структуры позволяет сохранить научно-технический потенциал, повысить инвестиционную привлекательность, расширить инновационную деятельность, а также укрепить финансовую устойчивость в современных рыночных условиях. [1]

Главными достоинствами корпоративных структур в решении вопросов, связанных с развитием промышленности

Российской Федерации на базе научно-технического прогресса, формированием и реализацией сильного инновационного потенциала, основанного на наукоемких, прогрессивных инновациях, можно назвать следующие:

- 1) возможность системной интеграции научного, производственного, финансового, управленческого потенциала, позволяющая достичь эффекта синергии (сотрудничества);
- 2) охват всех стадий жизненного цикла инновации: от возникновения идеи до успешной реализации на рынке, за счет горизонтальной и вертикальной интеграции;
- 3) сокращение степени риска в следствие диверсификации инвестиционных средств;
- 4) использование более результативной и адекватной целям инновационной деятельности формы кооперации участников;
- 5) сосредоточение усилий в области проведения многоцелевых научных исследований, возможность объединения различных фундаментальных подходов к решению задачи;
- 6) обширные возможности в сфере финансирования НИОКР и ускоренное внедрение достигнутых результатов в производство;
- 7) экономия на издержках и эффект масштаба;
- 8) расширение специализации и формирование кооперационных связей между организациями-участниками, координация совместной производственно-хозяйственной, инновационной деятельности;
- 9) эффективное перераспределение инвестиционных средств и их концентрация на основных направлениях. [3]

Примером успешной консолидации различных предприятий энергомашиностроительной отрасли Российской Федерации является функционирование ПАО «Силловые машины».

ПАО «Силловые машины» — это глобальная энергомашиностроительная компания, которая входит в десятку мировых лидеров отрасли по объему установленного оборудования. Конкурентным преимуществом компании является осуществление комплексных проектов в сфере электроэнергетики на всех этапах. На данный момент в ПАО «Силловые машины» входят следующие компании: Ленинградский Металлический завод, завод «Электросила», Калужский турбинный завод, Таганрогский котлостроительный завод «Красный котельщик», «Силловые машины — завод Реостат», «Силловые машины — Тошиба. Высоковольтные трансформаторы», «Power Machines Fezer S. A», «Силловые машины — Девелопмент». Таким образом, на ПАО «Силловые машины» осуществляется производство различных видов электротехнической продукции и оборудования, которые могут быть использованы комплексно в строительстве и оснащении объектов недвижимости.

Началом формирования сильной промышленной компании стало объединение ЗАО «Управляющая компания «Силловые машины» и ЗАО «Энергомашэкспорт», которое произошло в 2002 году. Целью данного объединения была консолидация усилий этих гигантов на рынке. После данного объединения компания смогла не только изготавливать продукцию, но и обеспечивать ее сбыт, что является очень важным для эффективного функционирования предприятия. [4]

Сравнение двух корпоративных структур изображено на рисунках (рис. 1 и 2).

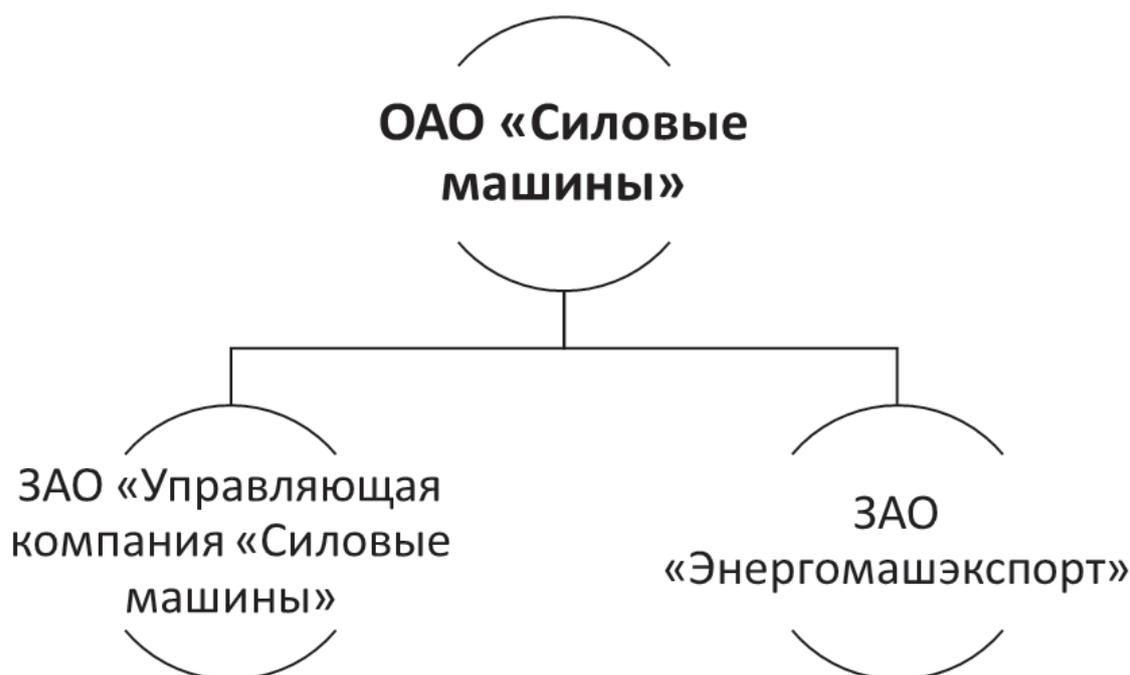


Рис. 1. Структура ОАО «Силловые машины» на 2002 год

Позднее, в 2003–2004 гг. в состав компании также вошли еще четыре крупные предприятия, которые специализировались на выпуске продукции на рынок электроэнергетики. Таким образом, можно сказать, что достичь лидерских позиций на рынке Российской Федерации, ПАО «Силовые машины» сумела за три года целенаправленных мероприятий по объединению предприятий в одну структуру.

С 1 сентября 2014 года в силу вступили изменения в названиях форм и корпорация ОАО «Силовые

машины» была переименована в ПАО «Силовые машины» (Открытое акционерное общество поменялось на Публичное акционерное общество). Так же и ЗАО «Управляющая компания «Силовые машины» и ЗАО «Энергомашэкспорт» поменяли название формы на АО (Закрытое акционерное общество поменялось на Акционерное общество).

Далее в таблице рассмотрим различия этих форм собственности (табл. 1).

Таблица 1. Позиции, по которым имеются различия

	АО (ЗАО)	ПАО (ОАО)
Кто может быть акционером?	Только учредители компании	Физические/юридические лица изъявившие свое желание и купившие ценные бумаги этой организации, в том числе 3-и лица
Число акционеров	Не более 50	Неограниченно
Уставной капитал	Не менее стократной суммы минимального размера оплаты труда	Не менее тысячекратной суммы минимального размера оплаты труда
Перераспределение акций	Среди учредителей с их согласия, либо среди заранее определенного круга лиц	Могут быть проданы третьим лицам без согласия существующих акционеров
Публикация отчетности	Не обязательна	Обязательна
Деловой статус	В силу своей закрытости хуже воспринимается инвесторами и деловыми партнерами	Обладает наивысшим деловым статусом, что позволяет рассчитывать на особое отношение к своему делу

Далее рассмотрим где лучше использовать ту или иную форму собственности. АО — идеальный вариант для малого бизнеса, например, семейного предприятия, которое не выпускает высокотехнологическую продукцию и не планирует расширяться в ближайшее время. ПАО наиболее приемлемый вариант для динамичных компаний, работающих в высо-

котехнологичной сфере, рыночная цена которых может существенно колебаться. Так как выбранное предприятие с каждым годом наращивает свой потенциал и расширяет линейку выпускаемой продукции и услуг, то выбор формы собственности на нем очевиден. Далее представлены основные преимущества и недостатки этих форм собственности (табл. 2).

Таблица 2. Преимущества и недостатки акционерного общества и публичного акционерного общества

АО (преимущества)	АО (недостатки)	ПАО (преимущества)	ПАО (недостатки)
Возможность мобилизации финансовых средств большого числа экономических агентов	Двойное налогообложение	Возможность быстро и легко перечислять денежные средства из одной отрасли в другую	Иногда при выплате дивидендов происходит ситуация двойного налогообложения
Риск акционера ограничен только суммой, которую он заплатил при покупке акций	Расширение возможностей оппортунистского поведения высших менеджеров	Наличие права на свободную продажу и передачу акций	Могут возникнуть благоприятные обстоятельства для финансовых злоупотреблений внутри компании
Свобода выхода из состава акционеров	«Размытие» прав собственности в акционерном обществе	Ограниченная ответственность акционеров. Другими словами, владельцы ценных бумаг в случае банкротства компании потеряют только ту сумму, которая была внесена при покупке акций	В ходе регистрации устава могут появляться трудности, связанные с бюрократическими процедурами. Это касается и процесса эмиссии ценных бумаг
Относительная независимость общества от краткосрочных изменений предпочтений акционеров		Точное разделение функций обладания и управления компанией, благодаря чему увеличивается организационная и стратегическая устойчивость компании	При возрастании числа акционеров некоторые из них не могут контролировать работу совета директоров

ПАО «Силовые машины» в зависимости от организационной формы корпоративной структуры, является корпорацией. Корпорация, как правило, создается с целью объединения активов предприятий. Предприятия, которые входят в корпорацию, создают единый технологический комплекс, тем самым, достигают поставленных перед корпорацией задач.

На данный момент, в структуру ПАО «Силовые машины» входят такие виды предприятий: совместные

предприятия, дочерние и зависимые компании, которые занимаются инжинирингом и производством, а также производственные подразделения — заводы, выпускающие узкоспециализированную продукцию.

Рассмотрим преимущества и недостатки корпоративной структуры после объединения предприятий в одну структуру (табл. 3).

Таблица 3. Сравнительный анализ корпоративной структуры

Преимущества	Недостатки
Рациональное сочетание финансового менеджмента и стратегического управления	Финансовая зависимость предприятий от головной компании
Относительная самостоятельность вошедших предприятий	Несогласованность в аппарате управления
Высокий уровень кооперирования производства	Повышенные требования к регистрации и ведению отчетности
Широкие возможности привлечения капитала	Организованные и финансовые сложности учреждения
Ограниченная ответственность	Различия между функциями собственности и контроля



Рис. 2. Структура ПАО «Силовые машины» на 2016 год

Объединение всех представленных компаний в единую корпоративную структуру позволило достичь следующих целей:

- 1) стабилизационно-экономических (стабильные экономические показатели, расширение представленности на мировом рынке);
- 2) маркетингово-финансовых (компания занимает 4-е место в мире по объему установленного оборудования, имеет крупнейший в России инженерно-конструкторский центр в области энергомашиностроения, расширение продуктовой номенклатуры);

- 3) производственно-технологических (наличие и расширение полного спектра энергетического оборудования, который соответствует мировым стандартам, наличие крупнейших производственных активов).

Таким образом, на примере ПАО «Силовые машины» можно сделать вывод о том, что объединение мелких и средних предприятий в общие корпоративные структуры является стратегическим мероприятием, которое позволяет достичь компании желаемых целей как на отечественном, так и на мировом рынке, в кратчайшие сроки, не только не теряя свои позиции на рынке, но и наращивая свой ресурсный потенциал.

Литература:

1. Захаров М. Н. Ситуации инженерно-экономического анализа / М. Н. Захаров, И. Н. Омельченко, А. С. Саркисов. — М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2014, С.5–49 [1]
2. Алексева Ю. В. Проблемы интегрированных корпоративных структур в Российской Федерации // ГИАБ. 2011, С.23–56 [2]
3. Храброва И. Ю. Корпоративное управление: вопросы интеграции / И. Ю. Храброва. — М.: Альпина Паблишер, 2010, С. 187 [3]
4. Официальный сайт ПАО «Силовые машины» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.power-m.ru> [4]

Сотрудничество Кыргызстана с Китаем: вопросы повышения инновационной активности и конкурентных преимуществ в промышленности

Низамиев Абдурашит Гумарович, доктор географических наук, профессор;
Осмоналиева Айпери Акылбековна, преподаватель;
Шерматова Жаркынай Ташполотовна, старший преподаватель
Ошский государственный университет (Кыргызстан)

Рассматриваются вопросы развития и отраслевая структура промышленности Кыргызстана, увеличения масштабов и темпов роста объема производства и использования опыта зарубежных стран в области повышения инновационной активности и конкурентных преимуществ в реальном секторе экономики. В этом плане для примера приводится изучение опыта Китая по развитию промышленного сектора, в частности, Синьцзяно-Уйгурского автономного района, являющегося основным экономическим партнером страны.

Промышленность — ведущая отрасль общественного производства, в которой создается преобладающая часть национального дохода. Ее роль обусловлена и тем, что от успехов в ее развитии зависит степень удовлетворения потребностей общества в высококачественной продукции, обеспечения технического перевооружения и интенсификации производства.

В настоящее время промышленность Кыргызстана является достаточно слабой частью экономики, прежде всего, вследствие низкой эффективности и недостаточной конкурентоспособности продукции как на внутреннем, так и на мировом рынках. Причиной неэффективности многих производств становится износ основных фондов. Например, коэффициент износа основных фондов в горнодобывающей промышленности в 2010 году составил 49,8%. В связи с этим возникает насущная потребность в разра-

ботке новой политики промышленного развития и поиск конкретных путей вывода этой важнейшей отрасли народного хозяйства из застоя. Осуществляются работы по внесению изменений в законодательную базу, применению стимулов в виде изменения налоговых ставок, созданию приемлемой рыночной конъюнктуры и др.

Современное промышленное производство Кыргызстана включает в себя горнодобывающую и обрабатывающую промышленности, а также энергетический сектор, в составе которых 39 видов и подвидов экономической деятельности по всем отраслям производства. По удельному весу в общем промышленном производстве доля по видам экономической деятельности распределена следующим образом: горнодобывающая промышленность — 2%; обрабатывающая промышленность — 77%; производство и распределение электроэнергии, газа и воды —

21 %. Значит, ведущей промышленностью является обрабатывающая промышленность. Например, в 2016 году по республике общий объем промышленной продукции в действующих ценах составил 205,3 млрд сомов, из них основная доля принадлежит продукциям обрабатывающих производств — 160,4 млрд сомов. При этом основными секторами выступают добыча металлических руд, производство пищевых продуктов и напитков, текстильное производство, производство одежды и обуви, изготовление деревянных и бумажных изделий и др. Территориальный анализ объема производства промышленной продукции показывает, что за 2015 год наиболее развитыми в промышленном отношении оказались такие регионы, как Чуйская (39,1 % всего объема промышленной продукции) и Иссык-Кульская (23,3 %) области и город Бишкек (19,3 %). Наименьшие в этом отношении показатели имели Таласская (0,5 %) и Нарынская (1,1 %) области и город Ош (1,9 %).

В настоящее время Кыргызстан экспортирует свою продукцию в 72 страны мира. В целом экспорт предприятий металлургической отрасли состоит из одной товарной группы — цветные и черные металлы. На долю этих групп приходится 45 % отраслевого экспорта.

В Национальной стратегии устойчивого развития Кыргызской Республики на период 2013–2017 годы особая роль отводится развитию стратегических отраслей промышленности, одной из которых является гидроэнергетический сектор. На долю этой отрасли приходится около 2 % ВВП и 16 % объема промышленного производства, 10 % доходов в республиканский бюджет. Второй по важности отраслью выступает горнодобывающая промышленность, включающая в себя производство цветных металлов (золото, олово, сурьма, ртуть и др.), нефти и газа, угля и т. д. При этом производство золота имеет значительный удельный вес в структуре ВВП страны (только разработка месторождения Кум-Тор в 2015 году дала 6,8 % ВВП), его доля в экспорте цветных металлов составляет 90 %. Пищевая промышленность также считается одной из приоритетных отраслей промышленности, которая производит более 25–30 % объема промышленной продукции республики и более 25 % объема экспорта. Основными задачами данной отрасли являются обеспечение потребностей населения в продуктах питания, достижение стабилизации и устойчивой тенденции роста производства и содействие к обеспечению продовольственной безопасности страны.

Для Кыргызстана первостепенной становится задача повышения конкурентоспособности страны с опорой на рост эффективности деятельности отечественных производителей и усиление государственного регулирования. Основными тенденциями рационализации размещения и развития отраслей промышленности является изменение размещения с учетом диверсификации, межотраслевой концентрации и комбинирования производства. Также важнейшим фактором эффективного функционирования отрасли может стать широкое внедрение в производство

результатов научно-технического прогресса, инновационных нововведений.

При таком направлении увеличиваются масштабы и темпы роста объема производства необходимой рынку продукции; повышается конкурентоспособность продукции по ценовому и качественному фактору; улучшаются условия труда; в отраслях пищевой промышленности сглаживается сезонность; ускоряется переработка скоропортящегося сырья в пределах оптимального периода; создаются возможности переработки на месте отходов производства, обеспечивается существенный экологический эффект; внедряются безвредные технологии, тем самым создаются привлекательные условия для потребителей, работников, смежников и всей внешней для отрасли среды.

Как предлагают отдельные специалисты, представляет интерес такая модель развития, как территориальная система управления на межгосударственном уровне, которая основывается на территориальном управлении производством и распределении ресурсов. Прежде всего, эта модель должна обеспечить создание новых крупных хозяйственных комплексов на основе международной интеграции с прилегающими странами. При этом особое место в планах перспективного развития страны должны занять так называемые «коридоры экономического роста», которые должны обеспечить формирование новой структуры хозяйства и планомерного развития регионов [1].

Безусловно, адекватным задаче роста конкурентоспособности является использование богатого опыта других стран в области повышения инновационной активности в экономике и стимулирования наращивания инновационных конкурентных преимуществ реальным сектором экономики. В этом плане для примера может служить изучение опыта Китая по развитию промышленного сектора, в частности, в Синьцзяно-Уйгурском автономном районе (СУАР), который сегодня является основным торгово-экономическим партнером Кыргызстана.

Разумеется, сперва рассмотрим тенденции развития экономических связей Кыргызской Республики с Китайской Народной Республикой, которые начались сразу же после установления 5 января 1992 года между двумя государствами дипломатических отношений и по сей день имеют динамичное развитие. При этом в начальный период китайское экономическое проникновение в Кыргызстан было сосредоточено преимущественно на торговой сфере и показатели товарооборота характеризовались скачкообразными изменениями (табл. 1).

Как видно, объемы двухсторонней торговли за период 1992–2002 годов возросли в более чем в 2 раза. За 2004–2008 годы двусторонний товарооборот увеличился примерно в 12 раз. По результатам 2007 года товарооборот между КР и КНР увеличился на 30 % по сравнению с предыдущим годом. В дальнейшем масштабы торгового сотрудничества стали расти более стремительно и занимать основную долю в общем внешнеторговом обороте Кыргызстана (табл. 2).

Таблица 1. Внешняя торговля Кыргызстана с Китаем за 1992–2002 годы (млн долларов США)

Годы	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Объем товарооборота	44	72	66	30	43	64	60	62	80	71	97

[Источник: Парамонов В. Китай и Центральная Азия: состояние и перспективы экономических отношений, 2005. www.easttime.ru]

Таблица 2. Внешнеторговый оборот Кыргызстана за 2009–2013 годы (млн долларов США)

Годы	2009	2010	2011	2012	2013
Общий внешнеторговый оборот	4713,2	4982,9	6503,4	7503,9	8089,4
Внешнеторговый оборот с Китаем	643,0	694,6	965,5	1276,3	1488,7
Доля в процентах	13,6	14,0	14,8	17,0	18,4

[Источник: Рассчитано по данным Нацстаткома КР]

В 2014 году объем товарооборота между двумя странами достиг 1,5 млрд долларов США. Тем самым во внешнеторговом обороте двух стран изменяются не только количественные, но и качественные показатели. То есть структура кыргызско-китайской торговли существенно изменилась: уменьшается доля товаров широкого потребления в пользу увеличения товаров промышленного и инфраструктурного назначения. Ставится задача улучшения качественных параметров взаимной торговли и развития взаимодействия в инвестиционных проектах.

Кроме того, углубление сотрудничества в рамках возрождения Великого Шелкового пути для Кыргызстана открывает новые инвестиционные возможности. В этом отношении идея создания «Экономического пояса Шелкового пути» представляет собой новую форму углубления сотрудничества Китая со странами Центральной Азии, в том числе с Кыргызстаном. Этот проект направлен на расширение прямых связей между странами, интенсификации строительства единой дорожной сети, ликвидации торговых барьеров, снижение издержек инвестиций, улучшение процедур экономических операций и др. Реализация экономического пояса предполагает создание ряда инфраструктурных проектов, таких, как железные дороги, автомобильные магистрали, энергетические проекты, индустриальные парки.

Теперь о сотрудничестве с СУАР. Как всем известно, с начала проведения политики экономических реформ и открытых дверей данный район совершил огромный рывок в экономической сфере, что обусловило стабильное и интенсивное развитие промышленности. С повышением значимости региона для экономики Китая он стал крупным индустриальным районом, где промышленные товары составляют 67% экспорта, темпы роста ВВП — в среднем 8,5% в год. Наиболее развиты нефтедобывающая, нефтехимическая, текстильная, пищевая отрасли промышленности, а также производство строительных материалов. Район обеспечивает свыше 10% добычи нефти в стране. Производит 40% от общего объема энергетических ресурсов в Китае, становится крупной энергетической базой в Китае.

Получает широкое развитие нетрадиционные виды энергетики, в частности, в регионе расположена мощная система ветровых энергоустановок.

При этом крупные инвестиции направляются на приобретение прогрессивной техники и технологии, освоение новых наукоемких производств, благодаря чему была проведена техническая реконструкция всех производственных предприятий. Новое технологическое оснащение стоит на уровне самых передовых технологий, на уровне мировых аналогов. Например, предприятия по добыче металлических руд используют передовые технологии на таких стадиях производства, как шахтная проходка, отвод воды, карьерная разработка, обогащение руды и ее транспортировка и др. Существенно повысились эффективность добычи и процент выработки обогащенной руды. В настоящее время в СУАР находится крупнейшее в Китае и оборудованное по последнему слову техники предприятие по производству литиевых солей, которое выпускает 4/5 лития в стране. 14 видов продукции его продукции получили сертификаты качества Международной организации по стандартизации — ISO9002 [2]. Прогрессивные технологии применяются в текстильной, сахарной, кожевенной, винодельческой отраслях промышленности, вместо ручного труда технические установки работают новым направлениям нанотехнологии.

Таким образом, в целях проведения скоординированной промышленной политики в Кыргызстане, развития и пропорциональной территориальной организации отраслей промышленности существует необходимость осуществления сотрудничества в области промышленности с СУАР Китая, принятия передовых опытов его промышленных предприятий. Для этого требуются выработка взаимосогласованных решений в области промышленной политики, согласование приоритетных направлений сотрудничества в области промышленности, реализация совместных проектов и создание совместных производств, направленных на повышение конкурентоспособности товаров, формирование благоприятных условий для инновационного развития экономики регионов и др. Инициатива экономического

пояса Шелкового пути может увеличить приток инвестиций в республику, создать новые рабочие места, эффективно

использовать имеющийся природно-ресурсный и инфраструктурный потенциал.

Литература:

1. Эркинбеков Т.Ж. Региональные особенности социального неравенства в современном Кыргызстане. Дисс. канд. соц. наук. — Бишкек, 2011. — С. 112.
2. Баженова Е., Островский А. Синьцзян — новый облик древнего Шелкового пути. — Алматы, 2012. — С. 193–198.

Развитие новых туристических продуктов в России и их специфика

Парфенова Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Орищенко Виктория Николаевна, студент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Индустрия туризма представляет собой одну из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, а также форм торговли услугами. Во многих странах мира туризм развивается как целостная система, которая направлена на предоставление различных видов туристических услуг и продуктов. Туризм дает возможность познакомиться с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями страны, ее природой, местными особенностями кухни и менталитетом народов стран мира.

Туристская индустрия в Российской Федерации проходит непростую стадию адаптации к новым экономическим условиям, которые связаны с очередной волной финансово-экономического кризиса, введением санкций странами Европейского союза и США, ростом курсов мировых валют, падением цен на нефть и девальвацией рубля. В связи с этим, структура направлений туристических потоков России стала стремительно меняться. До введения санкций, русские туристы предпочитали уезжать отдыхать за границу, а сейчас они делают свой выбор в пользу России. Переориентация туристов на внутренний рынок туристических услуг дает большую возможность для современных исследований, дискуссий и обсуждений, что является очень актуальным. До недавнего времени, туристская отрасль России была совершенно не развита, имела множество проблем с качеством предоставляемых услуг и далеко не идеальным сервисом обслуживания. Теперь же государство стало более заинтересовано в дальнейшем развитии международного туризма на территории России, так как доход, получаемый от туристской отрасли, значительно пополняет бюджет страны. Сегодня, в рыночной борьбе за туристов, Россия конкурирует с другими странами. Что бы занимать лидирующие позиции, прежде всего, нужно разработать свой отечественный туристский продукт, который пользовался бы спросом как у русских туристов, так и у иностранных. Не маловажным является вопрос его грамотного и эффективного продвижения на рынок [3, с.5]. Необходимо создать интересный и качественный турпро-

дукт по привлекательной цене, а также разработать новые маршруты для организованных туристических групп. Продукт должен иметь «красивую» и «заманчивую» упаковку, а для быстрого проникновения на рынок нужно заниматься его рекламой.

Почти все страны мира имеют свой туристический бренд, который бы ассоциировался у туристов с определенной страной. Россия такого бренда не имеет. По инициативе Федерального агентства по туризму, с июня по декабрь 2016 года был проведен первый этап открытого Всероссийского конкурса «Туристический бренд России». Участники данного конкурса должны придумать некие комбинированные обозначения (бренд), в состав которых входят изобразительные и словесные элементы. Данный бренд должен обеспечить узнаваемость Российской Федерации как привлекательного туристического центра и способствовать продвижению отечественного туристского товара.

Многие эксперты, которые занимаются исследованием въездного туризма, сходятся во мнении, что у иностранцев совершенно мало информации о нашей стране. Это во многом связано с тем, что туроператоры в основном предлагают всем давно уже известные туры в Москву, Санкт-Петербург и маршрут «Золотое кольцо России». В последнее время стали пользоваться популярностью и такие направления как Краснодарский край, в частности город Сочи и его Олимпийские объекты, а также полуостров Крым. Но этого недостаточно для такой большой и обширной страны, которая имеет множество неизведанных и скрытых от глаз туристов интереснейших мест. Как выше было сказано, Россия нуждается в разработке и продвижении нового туристического товара.

В последнее время большой популярностью за рубежом пользуется гастрономический туризм. В России данное направление вообще не развито. Гастрономический туризм представляет собой знакомство туристов с национальной кухней страны. Можно разработать отдельные туры и маршруты, которые будут включать посещение эт-

нических ресторанов, знакомства туристов с рецептами национальных блюд и их дегустацией, а также проводить кулинарные курсы. Если более глубоко вникать в данное направление, то можно разработать туры, которые будут включать только, например, дегустацию молока, кваса и т. п.

Большой популярностью и спросом у туристов будут пользоваться специальные туры, которые будут поступать в продажу на определенные праздничные дни, и соответственно, эти туры раскроют сущность, тематику, истоки и историю данного праздника, ознакомят туристов с памятными местами праздника. Например, разработать отдельные туры на 9 мая и 23 февраля. Оба этих праздника в России ассоциируются с патриотическим уклоном, а у иностранных туристов вызывают неподдельный интерес. Программа тура может включать посещение исторических и военных объектов, сооружений, памятников и мемориалов, а также возможность туристов на пару дней оказаться в военных полевых условиях, пожить в палатках, попробовать военную полевую кухню.

Еще одним перспективным направлением в России будет так называемый садовый туризм. В программу садового туризма можно включить маршруты посещения ботанических садов, парков, парников и предприятий по выращиванию различных сортов цветов и растений. Так же включить в маршрут лечебно-оздоровительные процедуры с использованием полезных свойств цветов и растений.

Российская Федерация имеет протяженные горные системы. Кавказ — является одним из излюбленных мест отдыха для альпинистов, горных туристов и горнолыжников. Соответствующая инфраструктура присутствует для данных групп. Но необходимо более масштабно продвинуть данный товар для обычных туристов: заинтересовать их местными пейзажами, чистым и целебным горным воздухом, а также, редкими и малочисленными народами, проживающими в Северном Кавказе и разработать экскурсию с посещением их поселений.

Наша страна имеет множество полезных ископаемых и ресурсов. Туристический маршрут, который будет проходить по месторождениям нефти или газа, станет особенно интересным для деловых туристов, школьников и студентов, специальность которых связана с добывающей отраслью. Разработать туристический маршрут в одном из регионов России, который занимается добычей этих ресурсов, не составит большого труда и будет включать маршрут по месторождениям нефти и газа.

Узнаваемость территории и возникновение стихийного бренда туристского товара возможно через художественные произведения литературного жанра или кинематографию. Их герои, сюжеты и события, которые происходят на определенных территориях страны, являются мощным инструментом позиционирования территории и их узнаваемости у туристов. Такой маркетинговый ход пользуется большой популярностью у маркетологов за рубежом. Например, город Верона, расположенный в Италии, ассоциируется с вы-

дающимся и бессмертным произведением У. Шекспира «Ромео и Джульетта». Улица Лондона, Бейкер-стрит, стала известной благодаря произведениям Артура Конан Дойля, в котором автор рассказывает про частного детектива Шерлока Холмса. Произведения культового американского писателя Дэна Брауна «Инферно» и «Код да Винчи» являются подробными путеводителями по достопримечательностям Рима и Флоренции. Предприимчивые итальянские турфирмы организуют пешие туристические маршруты по сюжетам этих книг. По сюжету «Кода да Винчи» был снят одноименный фильм, который снимался в Италии и стал наглядным презентационным материалом для миллионов кинолюбителей по всему миру [1, с.5].

Данной практики продвижения туристского товара у России практически нет, хотя многие известные русские произведения великих писателей нашей страны, узнаваемы за рубежом и туры с таким уклоном могли бы пользоваться большим спросом у туристов.

Совсем молодое направление в туризме — это полярный туризм. За рубежом стали продавать индивидуальные туры в северную Арктику и Антарктику. Спрос на данные туры набирает популярность. В России множество городов, которые расположены за полярным кругом — Мурманск, Норильск, Воркута, Нарьян-Мар, но они не пользуются спросом у туристов, так как турфирмы предлагают и пропагандируют путевки и туры в основном в теплые, экзотические места. Туры, разработанные в этом направлении, могут включать экскурсии по данным городам, их достопримечательностям, а также экспедиции в сопровождении с гидом-полярником в открытые северные просторы.

Набирает популярность эко-туризм. Туристы, уставшие от цивилизации, предпочитают отдыхать на необитаемых островах, территориях, не тронутых цивилизацией. Настоящий экологический тур предполагает отказ от всех благ и оставляет туриста наедине с природой. Данное направление в России совершенно не развито, хотя наша страна обладает большими территориями, которые не тронуты человеком. В России 2017-й год объявили годом экологии. В связи с этим Общероссийская Общественная организация «Зеленый патруль» составила «Экологический рейтинг субъектов РФ» по итогам зимы 2016–2017 годов, в десятку лучших регионов вошли: Тамбовская область, Республика Алтай, Алтайский край, Чувашская Республика, Москва, Ульяновская область, Белгородская область, Чукотский АО, Санкт-Петербург и Тюменская область. Целесообразно было бы разработать эко-туры именно в эти регионы России, что стало бы весьма перспективным. Это было бы эффективным методом продвижения туристического товара на рынок туристической индустрии, потому что современные туристы все больше предпочтений отдают отдыху на чистом и свежем воздухе, красивой природе. Но главное условие эко-туризма заключается в том, что туристы должны очень бережно относиться к местам, которые они посещают, место ночевки, например, должно выглядеть после ухода туристов так же, как и до их прихода — чистым.

Немного похожим на эко-туризм является направление агротуризм. Но в этом направлении туристы отправляются не в безлюдное место, а совсем наоборот. Туристы приезжают в какую-нибудь деревню, где отлично развито сельское хозяйство. Это может быть как молочная ферма, так и винодельческий завод с плантациями, и другие варианты. Туристы будут выполнять ту работу, которую выполняют фермеры — косить траву, доить коров, выращивать и собирать овощи, фрукты. В обмен на работу турист получает бесплатную комнату или даже деревенский домик для проживания, где еда тоже будет бесплатной, но зато собранной им вручную с грядки. Российская Федерация гордится своим неплохо развитым сельским хозяйством и агропромышленной отраслью. Агротуризм мог бы в значительной степени заинтересовать туристов из разных стран мира и тем самым поспособствовать продвижению туристского товара России.

Гостевой туризм или туры по обмену домами уже набирает большую популярность в разных странах мира. На наших широтах такая практика не слишком распространена. Существуют специальные сайты и базы данных людей, которые готовы предложить свое жилье в обмен на ваше на определенный период времени. Одним главным аспек-

том этого обмена является совпадение в периоде отдыха обменивающихся сторон. Для России данная практика продвижения туристского товара была бы очень полезна и эффективна.

Таким образом, разработка и продвижение туристического товара на рынок является одним из ключевых элементов развития туристической индустрии в России. Необходимо заметить, что продвигаемый бренд страны должен совпадать с его внутренним содержанием. Россия находится на начальном этапе формирования и разработки новых товаров для туристов. Опыт зарубежного продвижения туристических товаров на рынок может быть использован нашей страной.

Разработка маршрутов по регионам нашей страны и их продвижение позволит создать современный высокоэффективный комплекс. В регионах России сосредоточено множество интересных объектов и мест, а их продвижение поспособствует росту экономики как регионов, так и страны. Эффективная и обоснованная стратегия продвижения России и ее регионов на внутреннем и внешнем туристических рынках позволит сформировать уникальный имидж и повысить свою конкурентоспособность перед другими странами конкурентами.

Литература:

1. Волков С. К. Маркетинговое продвижение России как туристического направления. — Волгоград: ВолгГТУ, 2016. — 129 с.
2. Фазлиев С. Ш. Маркетинг туристического бренда на современном этапе // Проблемы современной науки и образования. — 2016. — № № 18 (60). — С. 36–40.
3. Абазян А. Г., Горбачева Д. А., Секисов А. Н. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие. — Краснодар: КГУКИ, 2015. — 118 с.
4. Зенченко С. В., Леденева Е. О. Методические основы формирования стратегии развития туризма в регионе // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. — 2016. — № № 3 (54). — С. 71–76.
5. Туристический бренд России: первые итоги // Ростуризм. URL: <http://www.russiatourism.ru/news/12157/> (дата обращения: 11.03.2017).

Основные направления регулирования социально-экономического развития Республики Коми

Ромашова Татьяна Владимировна, кандидат юридических наук, доцент;
 Михалёва Галина Владимировна, старший преподаватель
 Ухтинский государственный технический университет (Республика Коми)

В статье исследуются основные направления социально-экономического развития, отраженные в нормативно-правовых актах Республики Коми, регулирующие ее социально-экономическое развитие. Особое внимание уделяется Стратегии социально-экономического развития Республики Коми в период до 2020 года, в которой немаловажную роль играет повышение инвестиционного климата в регионе.

Ключевые слова: *целевые республиканские программы, стратегия развития, инновации, инвестиционный климат*

В современных рыночных условиях показатели социально-экономического развития региона определяют

его привлекательность и конкурентоспособность. Социально-экономическое развитие субъектов РФ обуславли-

важает необходимость разработки и реализации программ развития на региональном уровне. Для успешной реализации программ социально-экономического развития региональные власти принимают нормативно-правовые акты, способствующие развитию. Государственное регулирование экономики субъектов Российской Федерации имеет свои особенности в зависимости от исследуемого региона, на которое влияют экономические, географические и другие факторы. Рассмотрим основные аспекты правового регулирования социально-экономического развития на примере Республики Коми.

В республике Коми государственное регулирование непосредственно осуществляет Правительство Республики Коми, которое является постоянно действующим высшим органом исполнительной власти.

Правовой статус Правительства Республики Коми определяется законом Республики Коми в соответствии с законодательством Российской Федерации и законодательством Республики Коми. Согласно статье 89 Конституции Республики Коми [1] Правительство Республики Коми разрабатывает и осуществляет меры по обеспечению комплексного социально-экономического развития Республики Коми, участвует в проведении единой государственной политики в области финансов, науки, образования, здравоохранения, культуры, социального обеспечения и экологии. Правительство Республики Коми проводит совместную с федеральными органами исполнительной власти работу по формированию лимитов финансирования и выделению средств федерального бюджета на финансирование действующих на территории Республики Коми федеральных целевых программ, а также средств на государственную поддержку предприятий, отдельных производств и объектов в рамках отраслевых программ субсидирования объектов экономики.

Исполнительная власть Республики Коми проводит работу в федеральных органах исполнительной власти по выделению средств федерального бюджета на реализацию инвестиционных проектов, имеющих федеральное значение. Принимает меры по совершенствованию налогового законодательства, в том числе в части условий предоставления налоговых льгот. Осуществляет государственное регулирование цен и тарифов в пределах предоставленной компетенции. Обеспечивает размещение заказов на поставку продукции (товаров, работ, услуг) для республиканских нужд на конкурсной основе как наиболее предпочтительного способа закупок, и иными способами закупок, предусмотренными действующим законодательством. Предусматривает в республиканском бюджете Республики Коми средства на выполнение обязательств по заключенным государственным контрактам и обеспечивает их финансирование в соответствии с требованиями бюджетного законодательства. Разрабатывает и реализует целевую республиканскую программу «Социальное развитие села».

Обеспечивает реализацию целевой республиканской программы «Развитие агропромышленного комплекса Рес-

публики Коми». Осуществляет государственную финансовую поддержку деятельности предприятий пассажирского автомобильного, речного транспорта, железнодорожного транспорта пригородного сообщения, пассажирских авиaperевозок в труднодоступных районах.

Разрабатывает и реализует целевую республиканскую программу «Развитие и поддержка малого предпринимательства в Республике Коми. Формирует перечень строек и объектов, подлежащих строительству за счет средств республиканского бюджета Республики Коми на соответствующий финансовый год.

Содействует передаче ведомственного жилищного фонда, объектов жилищно-коммунального хозяйства и социально-культурной сферы в муниципальную собственность, передаче технических средств электроснабжения специализированным службам и в обеспечении их нормального функционирования. Принимает меры по достижению баланса между предложением квалифицированных специалистов и реальной потребностью в них отраслей экономики и оказывает поддержку предприятиям в подготовке и повышении квалификации кадров.

Представители исполнительной власти Республики Коми осуществляют контроль за реализацией Концепции энергетической стратегии Республики Коми и структурными преобразованиями в системе управления угольной отраслью Республики Коми. Способствуют сокращению неплатежей и недоимок, увеличению налоговых поступлений в бюджеты всех уровней и бюджеты государственных внебюджетных фондов.

В республике принимаются меры по стабилизации финансового положения предприятий, реструктуризации и поэтапному погашению накопленной кредиторской задолженности, включая задолженность по заработной плате перед работниками предприятий. В области решения проблем населения в условиях жизни и работы в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях население Республики Коми требует особого внимания и поддержки со стороны государства, так как живет и работает в экстремальных природно-климатических условиях.

Приоритеты государственной политики в сфере экономического развития Республики Коми определены Стратегией социально-экономического развития Республики Коми на период до 2020 года, ежегодными докладами Главы Республики Коми Государственному Совету Республики Коми, концепциями развития отраслей Республики Коми. Главной целью социально-экономического развития Республики Коми является повышение уровня жизни населения в Республике Коми на основе устойчивого развития экономики Республики Коми. Для реализации Стратегии социально-экономического развития региона разработана и внедрена государственная программа «Развитие экономики» [3]. Основная цель и задачи указанной программы соответствуют приоритетам государственной политики в сфере экономического развития Республики Коми. Государственная программа Республики

Коми «Развитие экономики» (далее Программа) содержит 8 подпрограмм.

Приоритетными направлениями в сфере реализации Программы являются:

- развитие системы стратегического планирования социально-экономического развития Республики Коми;
- улучшение инвестиционного климата и рост инвестиционной активности в Республике Коми;
- активизация инновационной деятельности;
- рост уровня доходов населения;
- реализация эффективных механизмов регулирования трудовых отношений, обеспечивающих баланс интересов участников рынка труда;
- формирование институциональных условий для развития конкуренции;
- ускоренное развитие малого и среднего бизнеса и увеличение вклада малого и среднего предпринимательства в развитие экономики Республики Коми;
- рост производительности труда;
- развитие системы кадрового обеспечения экономики;
- совершенствование системы социального партнерства, ее институтов и механизмов, внедрение эффективных современных технологий сотрудничества социальных партнеров;
- развитие въездного и внутреннего туризма;
- улучшение условий и охраны труда в Республике Коми.

Особое внимание в регионе уделяется развитию научной и инновационной деятельности, так постановлением Правительства Республики Коми от 14 сентября 2009 года № 260 утверждена долгосрочная республиканская целевая программа «Развитие научной и инновационной деятельности в Республике Коми на 2010–2012 годы». В качестве примера реализации данной программы можно привести проведение молодежного инновационного конвента «Молодежь — будущему Республики Коми», который проводится с целью выявления и поддержки талантливой молодежи, создания условий для раскрытия её творческих способностей; повышения результативности участия молодежи в научной деятельности и научно-техническом творчестве.

В настоящий момент перечисленные целевые программы, с изменениями и дополнениями, являются подпрограммами Стратегии социально-экономического развития Республики Коми на период до 2020 года [2].

Стратегия социально-экономического развития Республики Коми на период до 2020 года, одобренная постановлением Правительства Республики Коми от 27 марта 2006 г. № 45 (в редакции 2016 года) [2], целями ставит повышение благосостояния населения Республики Коми и формирование благоприятного предпринимательского климата в Республике Коми, одной из приоритетных задач признана активизация инновационной деятельности в республике. При этом одним из главных факторов экономического

роста определено формирование инновационной системы в республике. В настоящее время ситуация в инновационной сфере Республики Коми складывается неоднозначно.

В последние годы Правительством Республики Коми был принят ряд мер по укреплению научного и инновационного потенциала:

- принят Закон Республики Коми «О государственной поддержке инновационной деятельности на территории Республики Коми» [4];
- утвержден план мероприятий по его реализации;
- в целях реализации механизмов финансовой поддержки инновационной деятельности принято постановление Правительства Республики Коми от 7 июля 2008 г. № 167 «О порядке и условиях предоставления отдельных форм государственной поддержки инновационной деятельности на территории Республики Коми» [5].

Для создания положительного инвестиционного имиджа Республики Коми и максимально благоприятных условий для привлечения потенциальных инвесторов в экономику республики, Правительством Республики проводится сбалансированная инвестиционная политика. Основной её целью является создание условий и предпосылок для накопления и использования инвестиционного потенциала, обеспечивающего устойчивый социально-экономический рост.

Инвестиционный климат Республики Коми определяется следующими параметрами:

- уникальная минерально-сырьевая база республики;
- концентрация инвестиций в отраслях топливно-энергетического, лесопромышленного, горнорудного, транспортного и жилищно-коммунального комплексов;
- единая система законодательного обеспечения для развития инвестиционной деятельности региона;
- информационная прозрачность и открытость;
- единая система государственной поддержки субъектов инвестиционной деятельности;
- уровень политической, социальной и экономической стабильности.

Для решения приоритетных задач в области инвестиционной политики Правительством Коми утвержден и реализуется План мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности и активизации инвестиционной деятельности в Республике. Республика Коми относится к числу регионов Российской Федерации, обладающих высоким уровнем текущей инвестиционной привлекательности. Объем инвестиций в основной капитал крупных организаций Республики в 2015 году за счет всех источников финансирования составил 175,1 млрд рублей, что на 21 % (в сопоставимых ценах) меньше, чем за 2014 год. В расчете на душу населения объем инвестиций в основной капитал за 2015 год в Коми составляет 203,5 тыс. рублей и превышает среднероссийский показатель. На протяжении нескольких лет, начиная с 2011 года существенный рост ин-

вестиций в основной капитал связан с реализацией таких крупных инвестиционных проектов, как: «СТЕП» (ОАО «Монди СЛПК»), строительство газопровода Бованенково-Ухта (ОАО «Газпром») и строительство комплекса по подготовке и переработки нефти и газа (ООО «Енисей»).

В Коми создана единая региональная инвестиционная законодательная база, определяющая правовые, организационные и экономические основы инвестиционной деятельности на территории Республики. Основными являются законы «Об инвестиционной деятельности на территории Республики Коми» и «О налоговых льготах на территории Республики Коми и внесении изменений в некоторые законодательные акты по вопросу о налоговых льготах» [6], а также ряд постановлений и распоряжений Правительства и Главы Республики.

Для поддержки и развития инвестиционных проектов, стратегические цели которых соответствуют стратегии развития Республики Коми и направлены на развитие высокотехнологических и инфраструктурных секторов экономики, Правительством региона проводятся следующие мероприятия:

- формирование федерального Перечня приоритетных проектов в области освоения лесов с целью увеличения инвестиционной активности хозяйствующих субъектов лесопромышленного комплекса республики;
- поддержка некоторых инвестиционных проектов посредством их включения в государственные целевые программы, а также работа с федеральными структурами по привлечению ресурсов Инвестиционного Фонда РФ для реализации крупных инфраструктурных проектов Республики Коми.

С целью стимулирования хозяйствующих субъектов к вложению инвестиций в высокоэффективные инвестиционные проекты, направленные на развитие приоритетных секторов экономики региона, и для поиска потенциальных инвесторов Правительство Коми предусмотрело законодательство о льготах и привилегиях для инвесторов. Гарантии прав инвесторов и поддержка инвестиционной деятельности на территории республики обеспечены законом «Об инвестиционной деятельности на территории Республики Коми» [7], который позволяет применять набор инструментов стимулирования инвестиционной активности хозяйствующих субъектов, предусмотренный действующим федеральным законодательством.

Конкретные мероприятия по сохранению социальной стабильности на территории Республики Коми предусматриваются в рамках Регионального соглашения по социально-экономическим вопросам между Правительством Республики Коми, Федерацией профсоюзов Республики Коми и Союзом промышленников, предпринимателей и работодателей Республики Коми, заключаемого на трехлетний период.

Для реализации намеченных планов социально-экономического развития, достижения устойчивых темпов эко-

номического роста, повышения инвестиционной и инновационной активности организаций, конкурентоспособности продукции, производимой в республике, необходимо наличие целостной эффективной системы кадрового обеспечения экономики Республики Коми.

Дальнейшее развитие экономики предполагает жесткие требования по повышению производительности труда. В настоящее время по отдельным отраслям в России она значительно отстает от уровня развитых зарубежных стран. Очевидно, что одними лишь закупками высокотехнологического оборудования эту проблему не решить. Нужны вложения в человеческий ресурс. Это делает необходимым разработку и реализацию специальных мер, направленных на создание системы непрерывного профессионального обучения занятых в отраслях экономики. Прежде всего, необходимо развитие системы внутрифирменной подготовки персонала, поскольку затраты организаций на обучение и повышение квалификации работников по-прежнему незначительны.

Программой предусмотрена реализация комплекса мер, направленных на обеспечение потребностей региональной экономики в квалифицированных кадрах, что является базовым условием успешного и устойчивого развития экономики и социальной сферы республики.

В республике сохраняется актуальность формирования благоприятной среды для развития малого и среднего предпринимательства, поскольку малое и среднее предпринимательство как форма занятости населения нуждается в постоянном стимулировании и поддержке со стороны государства.

Создание предпосылок для занятия собственным бизнесом и последующая комплексная и системная поддержка являются необходимыми условиями для решения основных проблем, препятствующих развитию малого и среднего предпринимательства.

Стратегией социально-экономического развития Республики Коми на период до 2020 года ускоренное развитие малого и среднего бизнеса отнесено к приоритетам социально-экономического развития Республики Коми. При этом развитие малого и среднего предпринимательства рассматривается как один из факторов экономического роста в Республике Коми, являющееся главным регулятором занятости экономически активного населения и оказывающее положительное влияние на рост денежных доходов населения и его социально-психологическое состояние.

Концепцией развития малого и среднего предпринимательства в Республике Коми на период до 2020 года, одобренной распоряжением Правительства Республики Коми от 16 февраля 2011 г. N 34-р [8], определены стратегические цели и основные задачи в сфере развития малого и среднего предпринимательства в Республике Коми. Продолжение последовательной политики в вопросе поддержки и развития малого и среднего предпринимательства является необходимой составляющей

для его устойчивого развития и увеличения вклада в экономику республики.

Социально-экономическое развитие Республики Коми зависит от уровня развития трудовых ресурсов, качество и количество которых в значительной мере определяется состоянием здоровья населения трудоспособного возраста. Неблагоприятные условия труда, производственный травматизм и профессиональные заболевания являются существенными, обладающими кумулятивным действием факторами, влияющими на демографическую ситуацию в республике.

Принцип сокращения уровня смертности и травматизма от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний за счет перехода в сфере охраны труда к системе управления профессиональными рисками (включая информирование работников о соответствующих рисках, создание системы выявления, оценки и контроля таких рисков), а также за счет экономической мотивации для улучшения работодателем условий труда положен

в основу демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года.

Обеспечение здоровых и безопасных условий труда и снижение показателей производственного травматизма являются одними из основных направлений деятельности Правительства Республики Коми. Решение этих вопросов осуществляется в соответствии с Планом мероприятий Правительства Республики Коми по реализации Регионального соглашения по социально-экономическим вопросам между Правительством Республики Коми, Федерацией профсоюзов Республики Коми и Союзом промышленников, предпринимателей и работодателей Республики Коми.

Результатом реализации Стратегии социально-экономического развития Республики Коми на период до 2020 года является регион со стабильной экономикой, развитой инфраструктурой, благоприятными условиями жизнедеятельности людей, привлекательный для инвесторов, новых жителей и туристов.

Литература:

1. Конституции Республики Коми от 17.02.1994 (ред. от 20.12.2010) // <http://www.consultant.ru>.
2. Постановление Правительства РК от 27.03.2006 N 45 (ред. от 15.01.2016) «О Стратегии социально-экономического развития Республики Коми на период до 2020 года» // <http://rkomi.ru/page/5948/>
3. Постановление Правительства РК от 28.09.2012 N 418 (ред. от 28.12.2016) «Об утверждении Государственной программы Республики Коми «Развитие экономики» // <http://docs.cntd.ru/document/422404469>.
4. Закон Республики Коми от 15.11.2006 N 104-ПЗ (ред. от 31.10.2014) «О государственной поддержке инновационной деятельности на территории Республики Коми» // <http://docs.cntd.ru/document>.
5. Постановление Правительства РК от 10.02.2010 N 29 (ред. от 04.09.2012) «О порядке и условиях предоставления отдельных форм государственной поддержки инновационной деятельности на территории Республики Коми» (Утратил силу) // <http://docs.cntd.ru/document>.
6. Закон Республики Коми от 10.11.2005 N 113-ПЗ (ред. от 01.03.2016) «О налоговых льготах на территории Республики Коми и внесении изменений в некоторые законодательные акты по вопросу о налоговых льготах» // <http://docs.cntd.ru/document>.
7. Закон Республики Коми «Об инвестиционной деятельности на территории Республики Коми» от 28 июня 2005 года № 71-ПЗ (ред. от 02.11.2015 № 93-ПЗ) // <http://invest.rkomi.ru>
8. Распоряжение Правительства Республики Коми от 16 февраля 2011 г. N 34-р (ред. от 26.07.2016) «О Концепции развития малого и среднего предпринимательства в Республике Коми на период до 2020 года» // <http://docs.cntd.ru/document/424055495>.

Необходимость координации монетарной политики в рамках Евразийского экономического союза

Савинская Ксения Артемовна, студент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

В статье дана характеристика основным этапам интеграционного взаимодействия государств, показаны возможные формы координации в монетарной и финансовой сферах, выявлена необходимость координации монетарной политики в рамках Евразийского экономического союза на современном этапе.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз (ЕАЭС), координация монетарной политики

В современном мире эффективное развитие государств невозможно без их сотрудничества с другими странами, при этом любая страна преследует определенные политические цели и имеет собственные экономические интересы. Нередко для их достижения страны объединяются (в различных формах) и осуществляют определенное интеграционное взаимодействие.

Создание интеграционных объединений возможно как странами, близкими по уровню экономического развития (развитыми или развивающимися), так и странами, существенно различающимися по макроэкономическим показателям и потенциалу. В первом случае, основная цель стран-участниц, как правило, общая: стимулирование роста экономики за счет объединения ресурсов и реализации интеграционного потенциала. Во втором случае, ситуация другая, — необходимо, чтобы цели интеграции различных стран дополняли друг друга. Более сильные страны чаще всего заинтересованы в расширении рынков сбыта своих товаров за счет снятия барьеров во взаимной торговле, а также в упрощении доступа к природным и трудовым ресурсам менее развитых стран. Более слабые страны стремятся, прежде всего, к отмене барьеров на пути трудовой миграции, а в идеале, — к привлечению в свою экономику дополнительных финансовых, производственных и интеллектуальных ресурсов, — то есть, к стимулированию иностранных инвестиций, созданию новых производств, внедрению современных технологий, развитию рынка труда на своей территории.

Таким образом, основной целью интеграции является получение странами-участницами экономических преимуществ и выгод в различных сферах и, в итоге, достижение экономического эффекта на макроуровне.

Для достижения поставленных целей должны быть выявлены и проанализированы объективные экономические предпосылки интеграции, с их учетом необходимо разработать стратегию интеграционного сотрудничества (выбрать модель реализации интеграционного потенциала), определить необходимые условия и выработать конкретные механизмы реализации стратегии.

В теории интеграционного взаимодействия выделяют следующие основные этапы интеграционного развития. См. таблицу 1.

Процесс интеграции может происходить с разной скоростью и интенсивностью. Интеграция, как правило, на-

чинается с процесса создания зоны свободной торговли между странами, далее идет развитие интеграционного взаимодействия: таможенный союз, общий рынок, экономический союз. Наиболее глубокая степень интеграции достигается при формировании валютного союза. Необходимость координации монетарной политики стран-участниц интеграции возникает на этапах создания экономического и валютного союза.

На практике государства не всегда придерживаются классических представлений об этапах интеграции и соответствующих им элементах: в определенных условиях развитие конкретных бизнес-процессов может потребовать принятия решений, соответствующих более продвинутому этапам интеграции.

В целом, результатами эффективного интеграционного сотрудничества могут являться: создание конкурентоспособной продукции, рост производства в интегрирующихся отраслях; расширение рынка сбыта производимой продукции, рост взаимной торговли; рост экспортных доходов от реализации товаров и услуг на мировых рынках и увеличение доли интегрирующихся стран в мировой торговле; развитие конкурентной среды, создание новых рабочих мест и снижение безработицы, приток долгосрочных инвестиций и рост экономики в целом.

В настоящее время в мире функционирует около 50 межгосударственных многосторонних интеграционных объединений различных видов.

В рамках данной работы рассмотрим специфику функционирования Евроазиатского экономического союза (ЕАЭС), и более подробно остановимся на проблематике координации монетарной политики стран-участниц.

Договор о ЕАЭС вступил в силу 1 января 2015 года. Однако, данное интеграционное объединение фактически развивалось в течение предшествующих 20 лет и прошло основные этапы интеграционного развития, предшествующие экономическому союзу: в 1996 году был принят Договор об углублении интеграции в экономической и гуманитарной областях; в 2001 году вступил в силу Договор об учреждении Евразийского экономического сообщества (ЕврАзЭС); в 2010 году — Договор о создании единой таможенной территории и формировании таможенного союза (ТС); в 2012 году, принятие Декларации о евразийской экономической интеграции фактически положило начало формированию единого экономического пространства (ЕЭП).

Таблица 1. Характеристика этапов интеграционного развития

Этапы интеграции	Характеристика
Зона свободной торговли	<ul style="list-style-type: none"> • снижение или отмена таможенных пошлин во взаимной торговле; • снижение или отмена нетарифных барьеров во взаимной торговле; • обеспечение свободы транзита.
Таможенный союз	<ul style="list-style-type: none"> • формирование единой таможенной территории; • введение единого таможенного тарифа в отношении третьих стран; • применение единого таможенного законодательства; • создание наднациональных органов управления на единой таможенной территории; • введение единой системы нетарифного регулирования торговли в отношении третьих стран, включая техническое регулирование и др.; • проведение единой торговой политики в отношении третьих стран.
Общий рынок	<ul style="list-style-type: none"> • отмена ограничений на движение товаров, услуг, капитала и рабочей силы; — сближение национальных законодательств в той степени, которая необходима для нормального функционирования общего рынка; — применение общих принципов регулирования естественных монополий; • создание общих принципов регулирования государственных закупок; • проведение согласованной экономической политики в интегрирующихся отраслях.
Экономический союз	<ul style="list-style-type: none"> • проведение согласованной макроэкономической политики; • применение единых принципов регулирования экономики; • согласование стратегии экономического развития.
Валютный союз	<ul style="list-style-type: none"> • проведение единой валютной и денежно-кредитной политики; • введение единой валюты; • создание единого эмиссионного центра и формирование совместных институтов валютного регулирования.

Целями создания ЕАЭС декларируются всесторонняя модернизация, кооперация и повышение конкурентоспособности национальных экономик стран-участниц, а также создание условий для стабильного развития в интересах повышения жизненного уровня их населения.

В настоящее время в данную международную организацию региональной экономической интеграции входят следующие страны: Армения, Беларусь, Казахстан, Кыргызская Республика и Российская Федерация. Данные страны обладают определенной спецификой (особенности законодательства, налоговой системы и др.) и существенно различаются по уровню экономического развития. Россия в данном объединении является наиболее крупной экономикой. В связи с вышесказанным, очевидно, что цели вступления стран в интеграционное объединение различны. Некоторые эксперты полагают, что для России создание ЕАЭС имеет преимущественно геополитическое значение, тогда как остальные страны хотят иметь от интеграции реальные экономические выгоды: снижение цен на энергоносители, расширение рынков сбыта, доступ к российскому рынку труда и др., а, например, Армения, еще и военно-политическую поддержку. Несмотря на некоторые различия, все страны стремятся достичь определенного положительного интеграционного эффекта.

Однако еще в процессе формирования ЕАЭС столкнулся с кризисом. Экономика основного партнера — России, в связи с чередой негативных политических событий, введением санкций, падением цен на энергоресурсы и рядом внутренних проблем, находится в стагнации. Ухудше-

ние внешнеэкономической конъюнктуры, последствия резкой девальвации российского рубля, усиление инфляции, увеличение взаимных колебаний обменных курсов национальных валют, — все эти факторы негативно отразились на макроэкономической стабильности, прежде всего, Казахстана, а также Беларуси и Армении.

В договоре о ЕАЭС [1, статья 63] определены макроэкономические показатели, определяющие устойчивость экономического развития страны, и установлены количественные их значения, обязательные к выполнению странами-участницами ЕАЭС:

- годовой дефицит консолидированного бюджета сектора государственного управления — не выше 3% ВВП;
- долг сектора государственного управления — не выше 50% ВВП;
- уровень инфляции (индекс потребительски цен) в годовом выражении (декабрь к декабрю прошлого года), — не превышающий более чем на 5 процентных пунктов уровень инфляции государства-члена, имеющего наименьший рост цен.

Совокупность негативных факторов способствовала превышению некоторыми странами, входящими в ЕАЭС, данных показателей.

Углубление экономической интеграции в рамках экономического союза предполагает формирование и проведение странами-участницами согласованной макроэкономической политики, частью которой является монетарная (денежно-кредитная и валютная) политика. Необходимой

предпосылкой координации макроэкономической политики является достижение определенного уровня конвергенции экономики (сближения экономических показателей, на-

пример, производительности труда, доходов на душу населения) стран-участниц, синхронизация их бизнес-циклов.

Формы сотрудничества в финансовой, денежно-кредитной и валютной сферах могут быть разными. См. таблицу 2.

Таблица 2. **Формы координации в монетарной и финансовой сферах в рамках региональной интеграции**

Форма сотрудничества	Характеристика
Региональные платежные и клиринговые соглашения	<ul style="list-style-type: none"> • наиболее простая форма сотрудничества; • для сокращения транзакционных издержек при проведении сделок; • низкие издержки для государств-членов; • основа для более глубокой координации.
Региональные фонды финансового сотрудничества (пулы валютных резервов)	<ul style="list-style-type: none"> • объединяют финансовые ресурсы стран-членов; • для оказания помощи странам-участницам путем предоставления кредитов (или гарантий) в случае кризиса платежного баланса, для реструктуризации долга, предоставления необходимой ликвидности, в случае чрезвычайных обстоятельств и др.; • позволяют противостоять и не дают распространяться внешним шокам.
Региональная кооперация в целях развития	<ul style="list-style-type: none"> • создание международных финансовых организаций (МФО) развития (в различных формах, например, Банков развития); — выступают в качестве механизмов обеспечения бюджетного финансирования или привлечения иностранных инвестиций на проекты развития; — для содействия расширению торговли между странами-участницами; — способствуют снижению уровня долларизации, за счет предоставления кредитов в национальных валютах.
Инициативы по развитию общего финансового рынка (сегментов)	<ul style="list-style-type: none"> • стимулирование развития и интеграции финансовых рынков (или их отдельных сегментов, например, рынка облигаций) стран-участниц; • гармонизация регулирования и инфраструктуры.
Механизмы обменных курсов и валютные союзы	<ul style="list-style-type: none"> • форма глубокой координации; • стимулируют механизмы внутрирегиональной торговли; • снижают риск проведения политики девальвации с целью повышения конкурентоспособности, когда за счет манипулирования курсом национальной валюты страна искусственно провоцирует рост экспорта и стимулирует привлечение прямых иностранных инвестиций; — высокие издержки на согласование.

Анализ международного опыта показывает, что все рассмотренные формы сотрудничества, в той или иной степени, приводят к снижению волатильности обменных курсов и стимулируют торговлю в рамках интеграционного объединения. Углубление взаимодействия в валютно-финансовой сфере необходимо проводить последовательно и постепенно, и важно, чтобы эти процессы были экономически целесообразны и хорошо подготовлены.

Необходимость координации монетарной политики в рамках ЕАЭС в настоящее время вызвана следующими актуальными проблемами:

- неравномерностью динамики и разной степенью реакции стран на внешнеэкономические шоки;

- дисбалансами на валютных рынках, которые оказывают существенное отрицательное влияние на взаимную торговлю (наблюдаются признаки ведения валютных войн в рамках объединения);

- затруднением доступа к финансированию на международных рынках (по стоимости и срокам).

Координация монетарной политики, выработка коллективных механизмов реагирования на внешние риски позволит снизить уязвимость и отдельных стран, и экономики ЕАЭС в целом.

В настоящее время режимы монетарной политики в странах ЕАЭС, несмотря на некоторое сближение, все еще существенно различаются. См. таблицу 3.

Таблица 3. **Классификация режимов курсовой и денежно-кредитной политики в государствах-членах ЕАЭС [2, 47], [3,14].**

Страна	Режим денежно-кредитной политики	Режим валютного курса
Армения	Таргетирование инфляции	Стабилизированный (мягкая привязка)
Беларусь	Монетарное таргетирование (промежуточный режим)	Плавающий (управляемое плавание) валютный курс
Казахстан	Таргетирование инфляции	Переход от режима привязки к гибкому курсообразованию

Страна	Режим денежно-кредитной политики	Режим валютного курса
Кыргызстан	Таргетирование процентной ставки (операционный ориентир — процентная ставка, основная цель ДКП — инфляция)	Плавающий (управляемое плавание) валютный курс
Россия	Таргетирование инфляции	Свободно плавающий валютный курс

Для координации монетарной политики в рамках ЕАЭС, прежде всего, необходимо определить оптимальные целевые показатели ценовой стабильности.

В настоящее время в странах ЕАЭС показатели инфляции существенно различаются. См. таблицу 4.

Таблица 4. Инфляция в странах ЕАЭС

Страна	Уровень инфляции (%)		Среднесрочные цели по инфляции (%)
	2015	2016	
Армения	3,7	-1,4	4
Беларусь	12	10,6	5
Казахстан	13,6	8,5	3-4
Кыргызстан	3,4	-0,5	5-7
Россия	12,9	5,4	4

Источник: данные национальных статистических ведомств и центральных (национальных) банков стран-членов ЕАЭС.

Несмотря на сближение целевых параметров по инфляции, неравномерная волатильность данного показателя выступает сдерживающим фактором интеграции. Также препятствует координации монетарной политики высокая долларизация экономик стран ЕАЭС, недостаточный уро-

вень их монетизации [4, 29], слабо развитый финансовый сектор. Без устранения этих проблем возможности координации монетарной политики и повышения ее эффективности в рамках ЕАЭС ограничены.

Литература:

1. «Договор о Евразийском экономическом союзе» (Подписан в г. Астане 29.05.2014) (ред. от 08.05.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.02.2017) <http://www.consultant.ru>
2. Денежно-кредитная политика государств — членов ЕАЭС: текущее состояние и перспективы координации. — М.: ЕЭК, СПб.: ЦИИ ЕАБР, 2017. — 148 с.
3. Абрамова М. А. Гармонизация монетарной политики стран — членов ЕАЭС: возможности и перспективы: монография / коллектив авторов. — М.: «РУСАЙНС», 2016. — 198 с.
4. Абрамова М. А., Масленников В. В. «Проблемы координации национальных денежно-кредитных политик стран ЕАЭС в контексте формирования согласованной денежно-кредитной политики интеграционного объединения» / Деньги и кредит 2016 № 12. С. 27–33.

Expenditures of the state budget of the Republic of Uzbekistan

Salomova Sarvinoz Salimovna, assistant
Tashkent State Technical University, Uzbekistan

From the radical economic reforms in the period of transition to a market economy, through the creation of the ultimate objectives of the economic system based on market mechanisms to achieve sustainable economic growth.

The fact that the conditions of social and economic reforms to maintain the state’s role in the implementation of the first President of the Republic of Uzbekistan Islam Karimov, by

implementing economic reforms have been identified as one of the basic principles.

Play a role in the implementation of economic reforms in the state reformatory; the difficulties of the transition period of social protection for the most vulnerable layers of the population need the funds necessary for the formation of the centralized systems.

On the other hand, a market economy and centralized monetary funds paid by means of the relations connected with the formation of the national economy and social reproduction process by the quantity, quality and efficiency of the public will be important repercussions on the economic and financial supporters.

Based on the above, the state budget is the main type of funds centralized relations connected with the formation and use of money in terms of theoretical and practical study of the mechanism of formation of a market economy today, its actual significance. To fulfill an important role in Society State requires a certain amount of value. State expenses are those which state-owned financial resources to meet the nation's needs for cost collection [1].

All budget expenditures are the character of the current expenses and capital expenses.

The bulk of the money is current cost, and the rest of them are capital costs.

In this regard, consideration should be given to classification of budget expenditures.

Classification of budget expenditures will be able to examine the 3 main groups. These are as follows:

- A) The classification of the budget expenditures by functions
 - B) The classification of the budget expenditures by organizing
 - C) The classification of the budget expenditures by economic
- A) The classification of the budget expenditures by functions

Costs of government functions assigned to the classification of public sector bodies within the functions and tasks of socio-economic classification.

701-0-0 — SOCIAL STATE GOVERNMENT SERVICES

702-0-0 — DEFENSE

703-0-0 — PUBLIC ORDER AND SECURITY

704-0-0 — ECONOMY

705-0-0 — ENVIRONMENTAL PROTECTION

706-0-0 — HOUSING AND COMMUNAL SERVICES

707-0-0 — HEALTH

708-0-0 — CULTURE, RELIGION AND RELAX

709-0-0-EDUCATION

710-0-0- SOCIAL PROTECTION.

B) The classification of the budget expenditures by organizing

Institutions and organizations of budget classification distribute the budgetary spending authorities, government agencies, organizations and institutions.

C) The classification of the budget expenditures by economic

The main objective of the economic classification of the budget of income and expenses reflected in the budget and expenditure estimates in determining types and naturalize.

Budget Economic Classification of 7 digits.

For example — 3-133-000

3 — «Nonfinancial assets»;

3-100 — «Fixed assets»;

3-130 — «vehicle»;

3-133 — «transport»

Transmission to recipients of budget funds approved.

The attention of the organizations financed from the republican and local budgets delivered to the amount of the approved budget appropriations. The main objective of this stage is the implementation of the cost of liabilities to the budget limits of budgetary obligations and messages. Engaged in the implementation of the budget limits of budgetary obligations established for the distribution of budget funds and agencies and the sum of the liabilities of the approved budget. Limit the budget to pay the costs — money given to recipients of the current fiscal year's budget is limited. Only limited by the distribution of budget funds of budget organizations should have the right to spend the funds. In other words, the size of the budget plan financing organizations, state budget funds provided the buyer the right to accept the obligations of the budget.

Execution costs account budget

It is determined in the manner and within the limited financial resources, the approved estimates of expenditure in accordance with the obligations of payments budget. Commitment of the payment order issued by the state budget submits and by the recipients of budget funds and budget commitments are made on the basis of documents confirming the execution of expenditure. Providing the means to control the use of budget funds, the budget revenues and expenditures of the state budget principles and limits applicable classification the relevant documents, the parameters of the budget approved, the budget estimates of expenditures of budgetary organizations registered in the manner prescribed by legislation in order to provide funds to organizations and other basis.

Estimates by the Ministry of Finance of the Republic of Uzbekistan approved the state budget revenues and expenditures in accordance with the applicable description to classification the added costs of the four groups will be formed. An integral part of the added estimate, estimate and serve as a forecast for the calculation and reporting purposes.

New organizations to provide funds to the budget in accordance with the principles of the cost method of providing funds to the following groups:

I. The salary, allowances to families with children, low-income families with financial aid, scholarships and pensions.

II. Wages

III. Capital investments.

IV. Other expenses.

State budget and social spending will increase 1.2 times in 2015 compared to 2014.

Iran's Uzbek-language radio CA-NEWS reported by relying on the site, the higher education institutions, secondary

schools, professional colleges and academic lyceums and laboratory buildings, as well as medical facilities construction, reconstruction, refurbishment and equipping of large amounts of money directed.

The state budget to complete construction of 138 health care facilities and modern technical equipment at 495 billion sums, 246 schools, 42 academic lyceums and professional colleges of the reconstruction, as well as 246 secondary and secondary special education institutions to repair envisaged allocation of 479 billion sums.

In addition, 72 district medical facilities have been built. In general, the education and health sectors, the growth of public expenditures in 2014 grew by nearly 22 percent. Centralized at the expense of investment in production and social infrastructure, including in rural areas of new housing allocated the funds necessary for construction of water supply facilities.

We have found the financial control of the Republic of Uzbekistan is a key part of the budgetary control of theoretical and legal framework, and the necessity of its nature, types and methods based on the analysis of this subject.

After the independence of the Republic of Uzbekistan, the requirements of the market began to form in a national budget system. First of all, the Constitution was adopted as the legal basis for the budget system, budget policy and institutional foundations of the legal status of bodies of state power, and competence in the field of financial and budgetary policy objectives.

Independence enshrined in the Constitution, local authorities, the treasury execution of the state budget

and changes in the financial system, which requires the introduction of a step-by-step directions.

Improving control of the budget, taking into account the current context of the economic development aspects of the most important features can be summarized as follows:

First, the time and the amount of funding for social spending in the budget to ensure sufficient revenues;

Second, the first of which is directly related to the needs of the population, to ensure the necessary level of development in the economic sphere;

Third, in order to stimulate the economic activity of the business is necessary to create more favorable conditions.

With the introduction of the treasury system of financial control in the execution of the state budget and in the forms, provided by the sharp increase in the efficiency.

At the conclusion of contracts without a legally valid contract is still in the process of its control. That is, after the occurrence of a violation of the law to punish those found guilty of control in the event of a breach of the law by refusing to be taken before it. Budget buyers to the suppliers of the product (acting as service providers) to ensure the structure of part of the funds envisaged in the contracts concluded with estimates, as well as payments on contracts registered with the treasury budget will be paid based on the balance of funds in the budget will serve to minimize the amount payable to the recipients [2].

To increase the efficiency of use of budgetary funds, as used in above critical to expedite the preparation of reports on the implementation of the budget period and to improve the quality of reporting.

References:

1. The Constitution of the Republic of Uzbekistan. 2003.
2. August 26, 2004, the Republic of Uzbekistan “On the treasury execution of the State Budget Law”.
3. The Republic of Uzbekistan dated December 14, 2000, the Law on the budget system. 2000.

К вопросу о перспективах развития туристской индустрии Греции и российско-греческого сотрудничества в сфере туризма

Сардарова Валерия Георгиевна, магистрант
Пятигорский государственный университет (Ставропольский край)

Греция — прекрасное государство, с живописными видами, рельефом, голубым небом над головой, лазурными берегами и гостеприимным населением обладает огромным туристским потенциалом. Благодаря целому комплексу различных видов туризма страна привлекает множество туристов из-за рубежа. Положительная динамика отношений России и Греции лишь укрепляет и сближает народы благодаря культурной и духовной связи стран.

Ключевые слова: *дестинация, ресурсы, достопримечательность, перекрёстный год туризма*

Греция — изумительная страна с многовековой историей, будучи родиной мифов и легенд, древнейших памятников архитектуры, уникальных античных достопри-

мечательностей, сохранившихся до наших дней, это страна прекрасного отдыха.

Конец 1960-х годов, начало 1970-х годов это время начала расцвета туристской индустрии в Греции. В 1968 году первая гостиничная сеть была создана на острове Крит в Айос Николаос. Со временем, стремительно, Греция смогла стать одной из привлекательных и желаемых направлений в Европе. Исследуя различные международные обзоры, можно сформировать мнение о том, что греческие курорты считаются одними из самых лучших в мире.

Греция — это экономически развитая страна, сфера туризма занимает важное место в ее экономике. Греция также родоначальник современной западной цивилизации, ее территория располагает множеством ценнейших зданий, городов и центров, храмов.

Весь туристский потенциал страны — это ее острова, которых около 200, из которых около 100 населенные. Каждый из них уникален и не похож на остальные. Один из особенных — это Крит, самый южный и крупный остров. Он обладает всем необходимым для отдыха: пляжами, аквапарками, кафе, ресторанами, для любителей истории различные развалины и раскопки.

Обладая высокой популярностью, Греция принимает более чем 16 миллионов туристов, что вносит 15% в структуру национального дохода. [1] Свою привлекательность она получила для туристов со всего мира еще во времена античности, и на протяжении всей своей богатой и длинной истории. Всеми известная, древняя и глубокая история Греции берёт начало от античных времён, и сегодня можно наслаждаться такими историко-культурными достопримечательностями, которых нет ни в одной другой стране мира.

Выгодное географическое положение, климат и наличие большого культурно-исторического наследия Греции дает преимущество стране в индустрии туризма. Наличие уникальных памятников древней культуры под открытым небом, музеев и археологических достопримечательностей. Важнейшей целью и одновременно сложнейшей задачей развития туристских территорий является стабилизация их социально-экономического положения в долгосрочной перспективе. [2]

Нельзя оставить неотмеченной природу страны, вкусную и разнообразную национальную кухню, а также традиционное радушие и гостеприимство греков. Реки, озера, горы, растительный и животный мир — все это основные ресурсы государства.

Северная Греция — это регион, географически привязанный к городу Салоники. Курорты региона расположены на полуострове Халкидики. Белые пляжи и скалистые мысы, покрытые сосновыми лесами, всем этим можно насладиться в местечке Ситония, известном прекрасными берегами, уютными рыбацкими бухтами и оливковыми рощами. Прекрасен, покрытый лесами и недоступный для женщин Афон. Это место позволяет лишь мужчинам войти и окунуться в духовный мир монашества.

Еще одной курортной зоной является Паралия Катерини на побережье Эгейского моря — курорт, привле-

кающий в наибольшей мере людей, занимающихся «шубным» бизнесом.

Никого не оставит равнодушным оздоровительный туризм, который страна может также представить. В замечательном месте Лутраки, можно посетить лечебный центр, содержащий минеральные воды. Специализируется центр на лечении ревматизма, артрита и дерматологии. Гидромассаж и лечебные ванны улучшают работу мышц и поддерживают здоровье и состояние кожи. Данный вид туризма особенно полезен людям с гастритами и проблемами в области урологии.

Глифада и Вульгмени — курорты, расположенные в ближайшем пригороде Афин. Эти курорты подойдут туристам, предпочитающим уединенный отдых с различными увеселениями и развлечениями.

Пляжные курорты — это отдельная составляющая туристского предложения в Греции. Одно из таких прекрасных мест — это остров Скиатос с многочисленными пляжами. На остров Куканарис предлагают более спокойный и умиротворяющий отдых, с прекрасным пляжем «Лалария», добраться до которого можно лишь по морю. Он завораживает своими природными каменными арками.

Остров Миконос также занимает особую строчку среди популярных пляжных курортов Греции. Побывав здесь, гость надолго сохранит в памяти прекрасные белые здания, чистое голубое небо и наполненность положительной энергетикой. Именно сюда съезжаются все деловые персоны Греции, развивая здесь комплексы ночных развлечений.

Имея возможность уединиться на северном пляже острова, можно узнать, что на его южной стороне весь день продолжается веселье. Ведь там предоставляются различные такие услуги, как: водные лыжи, мотоциклы, парасейлинг, конные прогулки и многое другое.

Еще со времен античности остров Корфу — это особое место отдыха. Он расположен в северо-западной части Ионического моря и обладает огромным разнообразием растительного мира, а именно, оливками, апельсинами, лимонами, кипарисами. Сейчас Корфу — место отдыха состоятельных европейцев. Тем, кто отличается любовью к песчаным пляжам, необходимо посетить именно этот пляжный курорт Греции. Кроме разнообразных пляжей, можно также насладиться историческими и архитектурными достопримечательностями.

Помимо жаркого летнего отдыха, страна предлагает горнолыжные курорты. Наиболее известный для туристов «Каймакцалан», включающий в себя 30 трасс с 6 подъемниками. Расположенный на высоте 2480 метров, он совершенно безопасен для начинающих лыжников.

Зимний вид отдыха «Парнас» — это привлекательное место для большинства афинян и туристов. Знаменит этот курорт катанием на лыжах и сноубордах. Курорт «Калаврита», находящийся на склоне горы Хелмос, прекрасен живописными картинами морских видов. Помимо катания, туристы здесь могут посетить необычный кафе-бар, построенный на самой вершине горы.

Эллада — удивительная страна, обладающая туристскими ресурсами и прекрасным уровнем сервиса и услуг. Индустрия туризма приносит основной объем дохода в казну государства, в связи с чем страна уделяет много внимания этому сектору экономики. Особое внимание органы управления туризмом страны уделяют продвижению, поддержанию привлекательности и хорошего имиджа региона для туристов.

Сегодня Греция занимает достаточно высокое положение, входя в список 10 ведущих туристических дестинаций мира. Свыше 19 млн туристов прибывают в государство ежегодно, что обеспечивает около 15% ВВП для страны. Ведь Греция на 9-м месте в мире по числу памятников истории и культуры, являющихся мировым наследием, 5-м месте в мире по развитию инфраструктуры туристических поездок.

Анализируя перспективы развития туризма страны, следует отметить несомненно большой потенциал туристического обмена между Россией и Грецией. Это не просто страны, связанные партнерскими отношениями, они объединены духовными, культурными ценностями и величайшей историей. Учитывая статистические данные туристического сезона 2016 года, можно заметить, что количество россиян, посетивших Грецию, превысило 750 тыс. человек. [3]

В целом это результат выполнения Программы совместных действий между Ростуризмом и Министерством экономики, развития и туризма Греческой Республики на период 2016–2018 гг. [4]

Помимо этого, решение о проведении перекрестного года России и Греции в сфере развития туризма

в 2017–2018 гг. — это шаг на пути к укреплению отношений и сотрудничества стран. Россия и Греция активно работают над поставкой своих турпродуктов друг другу, а также над продвижением культурно-исторического, паломнического и медицинского видов туризма в обеих странах.

Туристический обмен между государствами возможен и в развитии водных маршрутов. Исходя из прогнозов и оценок экспертов, интерес туристов к путешествиям по воде будет расти. Россия и Греция весьма активно продолжают расширять линейку турпродуктов, а также спектр предложений по различным видам туризма.

Президент Ассоциации греческих туристических предприятий (SETE) Андреас Андреадис выразил свое мнение, которое состоит в том, что в 2017 году туризм в Греции будет переживать новый скачок. «Растущая дестабилизация обстановки в Турции, также дает шанс позитивному развитию туризма», — считает Андреадис. [5]

Своим мнением относительно туризма в Греции поделилась министр туризма Елена Кундура, отметив, что «2016 туристический сезон закрыт с отличными показателями — 27.5 миллионов туристов. А 2017 год, как видно, уже начался вполне динамично». [6]

В своей речи она с уверенностью высказала прогнозы на 2017 год, отмечая отличное начало года, и, безусловно нарастающий интерес и повышенный рост числа прибывших туристов в страну. Греция была и будет объектом отдыха многих туристов благодаря хорошим погодным условиям, выгодному экономико-географическому положению, наличию культурно-исторических памятников и схожести менталитета наших народов.

Литература:

1. Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges URL: http://www.academia.edu/164830/Tourism_in_Greece_Strategic_Analysis_and_Challenges.
2. Алексеева М. А., Галстян Л. Г. Организация коллективного пользования рекреационными ресурсами региона // Университетские чтения — 2016. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. 14–15 января. Часть XI. — Пятигорск: ПГЛУ, 2016. — С. 116–121.
3. Το ποντίκι — Ιστορικό ρεκόρ για τον τουρισμό. Ποντίκι. URL: <http://www.topontiki.gr/article/141547/istoriko-rekor-gia-ton-toyrismo>.
4. Ростуризм: поток туристов в Грецию по итогам года может составить 900 тысяч. Russia Greece. URL: <http://russia-greece2016.ru/tourism/20161107/1091752.html>.
5. В мировом туризме наступят глобальные изменения. ZELV.RU URL: <https://zelv.ru/v-mire/39465-v-mirovom-turizme-nastupyat-globalnye-izmeneniya.html>.
6. Греки и русские — православные народы. Газета.ru. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2016/03/31/8151887.shtml>.

Особенности применения сценарного прогнозирования в стратегическом аудите

Соколова Екатерина Николаевна, магистрант

Научный руководитель: Ворожейкина Татьяна Михайловна, доктор экономических наук, профессор
 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

В статье рассматривается сценарное прогнозирование в качестве аналитического инструмента стратегического аудита. Описывается методика составления прогноза, дается характеристика критериев оценки сценариев, а также анализируются особенности, возникающие при использовании такого типа прогнозирования в целях аудита.

Ключевые слова: стратегический аудит, сценарное прогнозирование, оценка сценариев, аналитический инструмент, бизнес-риски

Стратегический аудит часто связан не только с прогнозированием и обоснованием стратегии развития организации, но и с определением уровня возможных изменений внешней среды компании, что имеет особое значение для крупных хозяйствующих субъектов, подверженных сильному воздействию внешнего окружения. Учесть комплекс различных факторов внешней среды при аудите стратегии позволяет такой аналитический инструмент как сценарное прогнозирование, по результатам применения которого выражается мнение о возможности достижения целей организацией и вероятных бизнес-рисках.

Высокая степень вариативности сценариев будущего развития компании и результатов ее деятельности связана с высокими рисками бизнеса. При этом на уровень и характер риска существенное влияние оказывают область происходящих изменений и их новизна [3, с. 165]. Способ-

ность своевременно реагировать на изменения внешних факторов и быстро адаптировать свою деятельность к новым условиям является одной из ключевых способностей организации для обеспечения ее долгосрочного экономического успеха.

В своей деятельности фирма сталкивается с большим количеством неопределенностей, которые с помощью сценарного прогнозирования можно значительно сократить до двух или трех наиболее вероятных альтернативных вариантов. У любой компании существует не один путь развития, а их вариативность, сценарии позволяют предвидеть риски, характерные для каждого варианта развития событий, в зависимости от состояния внутренних ресурсов компании и изменений условий внешней среды, и составить прогноз достижения генеральной цели в зависимости от наступления того или иного сценария (рис. 1).

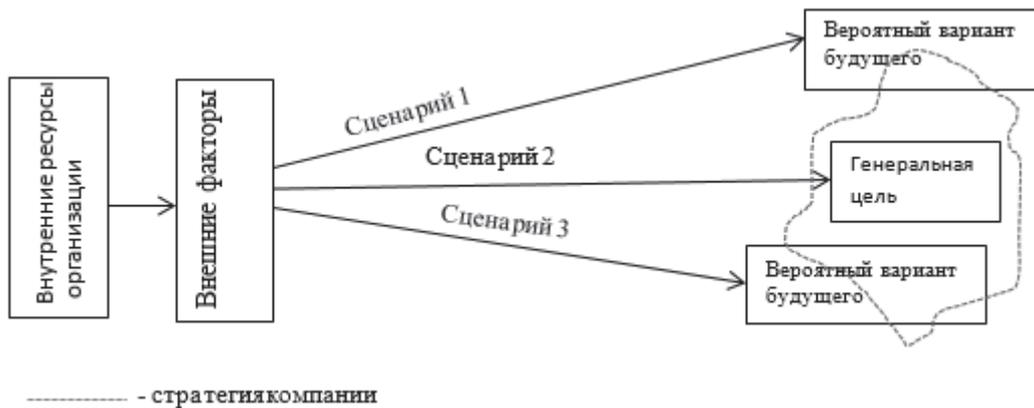


Рис. 1. Отношения между вероятными и желаемыми вариантами развития будущего

В отличие от одновариантных прогнозов, которые задают лишь одну траекторию будущего развития, метод сценариев при стратегическом аудите позволяет моделировать несколько наиболее вероятных вариантов развития событий и формировать рекомендации для каждого из них. Такой подход позволяет повысить готовность компании к различным вариантам будущих событий и адекватным образом на них реагировать. Как отмечает Р. Ф. Брунер, «существует три вида бизнеса. Одни предвидят изменения, другие реагируют на них, а третьи игнорируют. Первые будут процветать. Вторые — бороться за выживание. Третьи не выживут. Предвидеть изменение — это ключ

к выживанию. Но успех ждет тех, кто создает изменения» [2, с. 18]. Задача сценарного прогнозирования при проведении стратегического аудита — оценка возможности достижения целей компании в условиях изменчивости внешней среды.

Сценарии представляют собой способ анализа сложной среды, в которой присутствует множество значимых и влияющих друг на друга тенденций и событий [1, с. 182]. Сценарии при прогнозировании могут быть разработаны как на основе формализованных данных, так и экспертных оценках, а также используется их сочетание — формирование консенсус-прогноза. Сценарии базируются

на имеющихся ресурсах и возможностях фирмы, но учитывают различные варианты сочетания факторов внешней среды. Обычно сценарное прогнозирование включает в себя три сценария — базовый (инерционный), оптимистический и пессимистический. Базовый сценарий чаще всего строится на предположении о сохранении прошлых трендов развития, при этом не учитывается смена фаз циклов и наступление так называемых «точек бифуркации». Оптимистический и пессимистический сценарии обычно строятся исходя из предельных значений параметров. Оптимистический сценарий базируется на допущении благоприятного сочетания условий и использования ресурсов. Пессимистический, напротив, исходит из неблагоприятного сочетания факторов и тенденций будущего развития. Следует учитывать, что реальная траектория будущей динамики не обязательно пойдет по одному из включенных в прогноз сценариев, а может располагаться в промежутке между оптимистическим и пессимистическим сценариями, а иногда она может выйти за их границы.

Сценарное прогнозирование в рамках стратегического аудита охватывает четыре основных этапа:

1. Определение ключевых вопросов стратегического аудита. На данном этапе необходимо изучить специфику бизнеса, провести уточнение стратегии и генеральной цели организации. Аудитору следует получить понимание об основных трендах и проблемах, которые могут привести к существенным изменениям в бизнесе.

2. Установка ключевых факторов внешней среды. Проводится качественный анализ внешней среды. При этом важно понимать, что задачей аудитора становится не просто комплексное изучение ближайшего и дальнего окружения компании, а выявление факторов, которые могут оказать воздействие на реализуемость или эффективность стратегии. Другими словами, акцент смещается в сторону предвидения будущих зависимостей между факторами внешней среды и реализуемостью стратегических целей.

3. Ранжирование отобранных факторов. Для целей стратегического аудита не все факторы, оказывающие влияние на стратегию компании, следует учитывать в сценарном прогнозировании. Необходимо принимать во внимание только те аспекты, которые обладают двумя критериями — возможность существенного влияния на стратегию компании и изменчивость.

4. Формирование альтернативных сценариев. Сценарии должны охватывать наиболее вероятные варианты развития событий с учетом изменчивости факторов внешней среды, каждый из которых демонстрирует степень достижимости главной цели компании в случае наступления этих событий.

При разработке сценариев следует учитывать, что они должны обладать рядом характеристик, которые позволят аудитору построить качественный прогноз и сформировать объективное мнение о реализуемости стратегии компании:

1. Наличие потенциала для принятия решения, поскольку на основе сценариев строится прогноз реализа-

ции стратегии организации и формируются рекомендации по совершенствованию стратегии.

2. Реалистичность и вероятность. Сценарии должны отражать только те события, которые могут произойти в действительности и включать только наиболее вероятные исходы, так как аудитор выражает мнение о стратегии организации только в существенных отношениях, а излишняя детализация увеличит расходы.

3. Отсутствие внутренних противоречий. Каждый сценарий должен быть хорошо продуман, внутренне согласован и логичен.

4. Дифференциация. Сценарии должны качественно или структурно отличаться друг от друга, в противном случае, аудитор не сможет объективно оценить все возможные значимые варианты будущего, а будет сравнивать стратегию компании лишь с одним из них.

После составления сценарного прогноза аудитор должен ответить на два вопроса:

- 1) согласована ли действующая стратегия с одним из наиболее вероятных вариантов развития внешней среды и генеральной целью.
- 2) насколько сильным будет отклонение параметров, заложенных в стратегии, в случае наступления альтернативного сценария.

В зависимости от ответа на поставленные вопросы, аудитор может прийти к трем выводам, которые служат выражением мнения о жизнеспособности стратегии и являются основой для разработки рекомендаций.

1. Стратегия выбрана неверно и не соответствует условиям внешней среды, организация не имеет возможности для ее реализации, требуется значительное изменение стратегии. При этом следует руководствоваться факторами внешнего окружения и оценкой организации, полученными в ходе аудита.

2. Стратегия согласована с условиями внешней среды, возможные изменения не должны затрагивать ключевые бизнес-процессы и носят рекомендательный характер для максимизации экономического успеха.

3. Реализация стратегии должна начинаться с глубоких изменений в организационной структуре компании, ее бизнес-процессах, что создаст основу для получения преимуществ, в противном случае, существующая стратегия не приведет к достижению генеральной цели.

Сценарное прогнозирование успешно применяется в стратегическом управлении, но как аналитический инструмент стратегического аудита оно еще недостаточно разработано. Методология построения такого прогноза для целей аудита в целом схожа с аналогичным прогнозом в стратегическом управлении, но будет иметь ряд особенностей.

Во-первых, отличие заключается в цели построения такого прогноза. Если при стратегическом управлении сценарии служат, прежде всего, ориентиром для разработки стратегии и принятия управленческих решений, то при стратегическом аудите сценарный прогноз будет

являться инструментом оценки возможности достижения намеченных целей.

Во-вторых, информационная база разработки прогноза. В стратегическом аудите большую роль будет играть профессиональное суждение аудитора и влияние выявленных бизнес-рисков и ключевых вопросов аудита. Учитывая неопределенность окружающей среды, аудитор может дать либо собственную вариантную оценку, либо предложить аудируемому лицу представить вариантный расчет [4, с. 14].

В-третьих, в стратегическом управлении при прогнозировании акцент устанавливается на целях и возможных сценариях их достижения, а в стратегическом аудите, в первую очередь, внимание смещено на риски, которые могут не привести к реализации цели, и вероятность их наступления.

В-четвертых, аудитор разрабатывает сценарный прогноз на довольно длинную перспективу, в зависимости от сроков реализации стратегии, и дает ее единовременную

оценку, в то время как в управленческих целях такой прогноз проходит постоянный мониторинг и пересмотр.

Использование сценарного прогнозирования при оценке стратегии бизнеса позволяет заметно снизить уровень неопределенности, получить большую уверенность в адекватности выбранной стратегии и понимание того, как нужно поступать, если события будут разворачиваться по тому или иному сценарию. При проведении стратегического аудита допустимо использовать методики сценарного прогнозирования, разработанные для целей стратегического управления с учетом особенностей, которые возникают при применении данного инструмента в рамках процедур аудита. В целом сценарное прогнозирование является универсальным аналитическим инструментом и может использоваться для любой компании, однако имеет выраженную отраслевую направленность, поскольку учитывает специфические факторы внешней среды, характерные для каждой конкретной отрасли.

Литература:

1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление. — СПб.: Питер, 2007. — 496 с.
2. Брунер Р. Ф. и др. Краткий курс МВА / Р. Ф. Брунер, М. Р. Икер, Р. Э. Фримен, Р. Е. Спекман, Э. О. Тайсберг; пер. с англ. — М.: Олимп-бизнес, 2000. — 384 с.
3. Булыга Р. П. Аудит бизнеса: учебник для студентов магистратуры. М.: Юнити-Дана, 2017, 266 с.
4. Булыга Р. П. Становление и развитие стратегического аудита // Аудитор. — 2014. — № 4. — С. 10—17.
5. Матс Линдгрэн, Ханс Бандхольд. Сценарное планирование: связь между будущим и стратегией. — М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2009. — 256 с.

Специфика продвижения бренда фирмы на рынке акустической продукции

Степанова Ольга Михайловна, студент
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В статье выявлена значимость инструментов продвижения бренда фирмы на рынке акустической продукции, проанализированы особенности зарубежного опыта, а также проведено сравнение развития характерных тенденций США, северных стран Европы и Германии с развитием России в области продвижения брендов фирмы. Выявлены характерные черты и разработаны рекомендации по применению мирового опыта продвижения бренда фирмы на рынке акустической продукции с помощью инновационных инструментов в интернете.

Ключевые слова: продвижение брендов, рынок акустической продукции, онлайн-брендинг, медийная реклама, продвижение, инструменты оптимизации

The article reveals the importance of the tools of brand promotion in the market of acoustical products, analyzes international experience, and also compared the development of the characteristic trends of the United States, Northern Europe and Germany with the development of Russia in the field of brand promotion of the company. The characteristic features and recommendations for the use of the global experience of brand promotion in the market of acoustical products through innovative online tools.

Keywords: brand promotion, market acoustic products, online branding, media advertising, promotion, and optimization tools

Особенностью регулирования экономической системы в условиях современного кризиса можно назвать то, что все изменения в мировой экономике должны учиты-

ваться еще на том этапе, когда они еще выступают в образе потенциальных.

Модернизация экономической системы России не может быть построена только на основе отечественного опыта регулирования предпринимательских отношений и должна включать в себя зарубежные модели продвижения бренда, которые были более успешно применены на практике развитыми, с экономической точки зрения, странами.

Оценивая экономическое развитие России и становление определенной экономической системы, был сделан вывод, что наиболее сильное влияние на нее оказывает предпринимательский сектор. Внутри него нами был выделен рынок акустической продукции, темп роста которой в среднем по миру составляет более 3,7% (рисунок 1). Также данный сектор является достаточно

привлекательным в условиях повышенной роли развлекательных услуг.

Актуальность этой работы состоит в том, что существующие отечественные инструменты продвижения брендов, в т. ч. на рынке акустической продукции, в особенности, в сети интернет не оправдали себя и позволили прогрессировать современному кризису в области достижения эффективности продвижения подобных компаний. Важно выявить тренды применения отечественных инструментов и особенности каждого из них и провести сравнительный анализ с зарубежными инструментами. Это позволит выявить специфику продвижения брендов рынка акустической продукции.



Рис. 1. Динамические изменения финансовых показателей рынка акустической продукции в мире и в России, данные на 1 января 2005–2016 гг.

Целью исследования было выделено: выявить ключевые тренды развития инструментов продвижения брендов акустической продукции и оценить возможность применения зарубежных инструментов продвижения брендов акустической продукции в интернете для повышения эффективности реализации деятельности данного рынка в России.

Основные задачи, выполненные в результате исследования:

- 1) проанализированы теоретические и методологические аспекты продвижения брендов;
- 2) выявлены динамические изменения и тенденции развития различных инструментов продвижения брендов акустического рынка на примере зарубежного и отечественного опыта;
- 3) предложены направления повышения эффективности инструментов продвижения брендов рынка акустической продукции в интернете.

Объект исследования: рынок акустической продукции России.

Предмет исследования: особенности зарубежных и отечественных инструментов продвижения брендов.

Информационная база исследования включает в себя: монографии, учебники отечественных и зарубежных авторов, статьи, статистические материалы и материалы рейтинговых агентств, данные опросов и интервью, нормативно-правовые документы.

При проведении анализа инструментов продвижения брендов были использованы такие методы: компаративное исследование, наблюдение, сравнение, обобщение, анализ, синтез, аналогия, системные методы, гипотетический и логический методы и прочие.

Основные авторы, работы которых исследованы в работе: Артем Радкевич, В.А. Тарандушка, Гуров Ф. Н., Домнин В. Н., Затруднева А. Ю., Киселев Н., Крылова Е. А., Кульман А. Н., Ленкова К. С., Филатова О. Г., Шабанова Е. С., Халилов Д. Эминова Н. Э. и другие.

Научная новизна исследования: выявлены характерные черты рынка акустической продукции с точки зрения продвижения брендов, оценена возможность применения отечественных и зарубежных инструментов продвижения брендов данного сектора экономики в интернете с целью выведения сегмента России на новый уровень конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности.

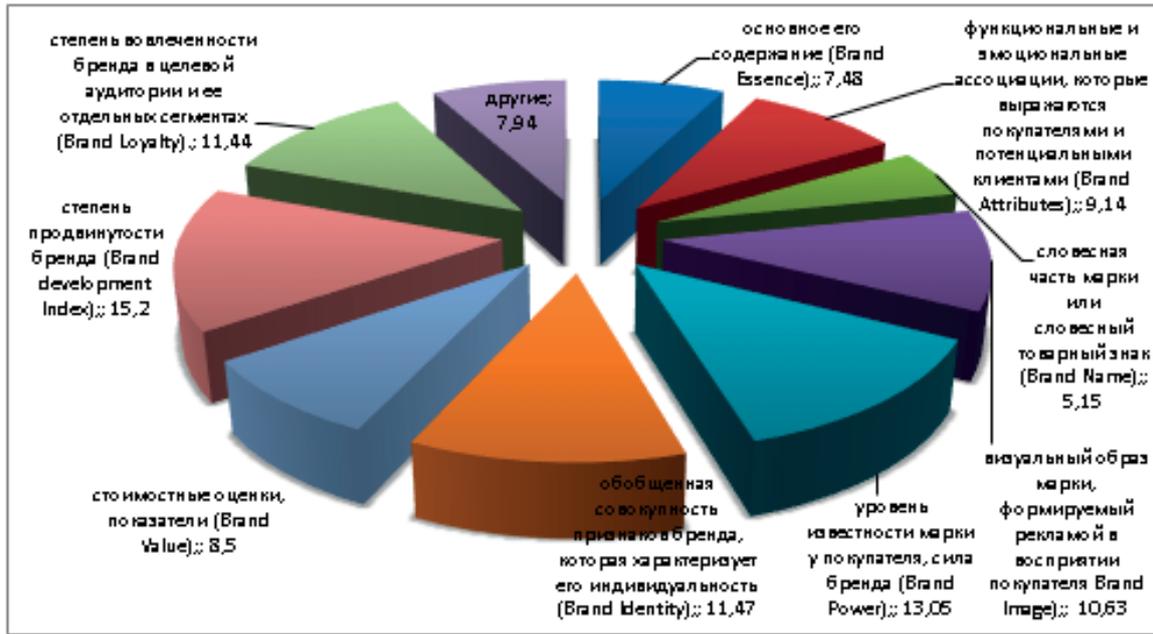


Рис. 2. Уровень значимости характеристик бренда в современно маркетинговой среде России, %, 2015 г.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя, не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оставить в восприятии покупателя функциональные и эмоциональные элементы товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке. [8]

Основные характеристики бренда представлены на рисунке 2. Они структурированы по уровню значимости в современной маркетинговой среде России.

Стоит иметь в виду, что не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого, товарный знак, торговая

марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Проанализировав опыт Северных стран (Дания, Финляндия, Исландия, Норвегия, Швеция), можно сказать, что в области продвижения брендов на рынке акустической продукции предприятия данных стран используют всевозможные инструменты работы с целевой аудиторией: ТВ, плакаты, реклама в социальных учреждениях, реклама в сети Интернет. По их мнению, именно выбор целевой аудитории является ключевым в работе с данным видом продукции и, соответственно, в ее продвижении. Основными категориями потребителей рынка акустической продукции в мире являются субъекты, представленные на рисунке 3.

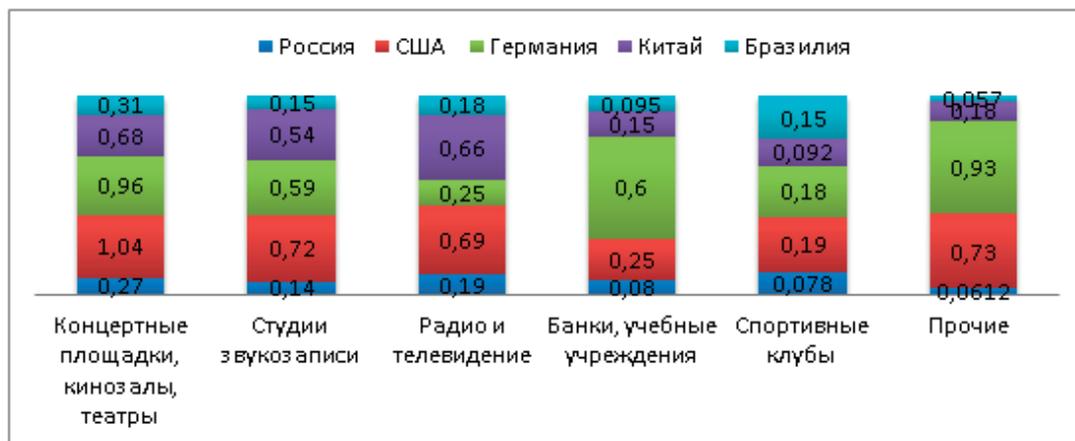


Рис. 3. Структура целевой аудитории рынка акустической продукции в мире, млрд долл., %, данные на 1 января 2016 г.

Для организации системной работы в данном сегменте, а именно на рынке акустической продукции мировыми ТНК разрабатываются специфические стратегии и рекомендации по продвижению проектов в интернете с исполь-

зованием современных инструментов ИТ-продвижения, что позволит достичь нужного эффекта. Основные из них представлены на рисунке 4.



Рис. 4. Мировые стратегии продвижения брендов на рынке акустической продукции

Рассмотрим несколько стратегий на примерах известных мировых брендов рынка акустической продукции:

1. Бренд с расширением. Примером этой стратегии можно выделить бренд Aleks — мировой лидер в сфере производства динамиков. Особенностью продвижения данного бренда стало то, что выход на рынок был осуществлен с помощью реализации товаров ручной работы, что довольно сильно ценится в секторе акустических товаров. В 2004 г. руководством предприятия было принято решение выпускать под тем же брендом гитары и бас-гитары. Стратегия направлена на поддержку стиля бренда своим качеством и индивидуальности, что особенно важно для представителей творческих отраслей.

2. Лайн-бренд. Броский пример лайн-бренда — это выпуск акустической продукции «Selestion», которые вышли под именованием «audioselestion» и «selection-rocks».

Фактором успеха продвижения данного брендом стало то, что продукция выпускалась под первоначальным названием с дополнением, но товары носили единый характер: в первой группе товаров были отнесены усилители и колонки, а ко второй — провода, кабели, пульты и т. п.

3. Бренд-медиа и бренд-сайты. Основным моментом данной вида бренда является традиционный подход в области выбора инструментов продвижения. К ним можно отнести интернет-баннеры, активность в социальных сетях и социальных медиа (рисунок 5). Но, в свою очередь, данная стратеги продвижения используется наиболее широко в компаниях-представителях отечественного акустического рынка. На рисунке представлены инструменты продвижения бренда акустической продукции России на примере структуры их использования брендом «Record» в 2015 г.



Рис. 5. Основные инструменты, используемые Record при реализации продвижения бренда на рынке акустической продукции России

Также компаниями были использованы следующие инструменты продвижения в интернете: информационные порталы и сайты; рассылки анонсов, объявлений, отчетов и сообщений по адресам членов НКО, друзьям, СМИ; размещение на форумах и досках объявлений на сайтах; размещение информации через пресс-службы; публикация блогов, микроблогов, аудио и видео-блогов.

На основе зарубежного опыта нами были выделены следующие инструменты продвижения, которые будут наиболее эффективными для продвижения отечественных брендов на рынке акустической продукции в режиме онлайн:

Медийная реклама — это основной рекламный инструмент, который нужно использовать для достижения задач. Основное предназначение медийной рекламы — создание спроса на продукт. На рисунке 6 представлены основные динамические изменения медийной рекламы, исполь-

зованной в некоммерческих организациях США и России. Данные показатели говорят, что наблюдается повышение использования данного инструмента в отечественной структуре продвижения брендов рынка акустической продукции (для анализа были выбраны основные игроки рынка в США и РФ (Record, AleksAudio, Craft SPUN, Динамик, Ноэма, Single Apparent Source, KEF Russia). Это довольно позитивное явление, которое приведет к повышению успешности сектора акустических брендов.

SEO-продвижение (поисковое продвижение). Этот вид продвижения в интернете используется организациями в основном для создания тематического трафика на интернет-ресурс. [13]

Например, если идет продвижение по запросу «акустические системы на заказ», в баннерах нужно предусмотреть наличие слов «акустические системы на заказ»

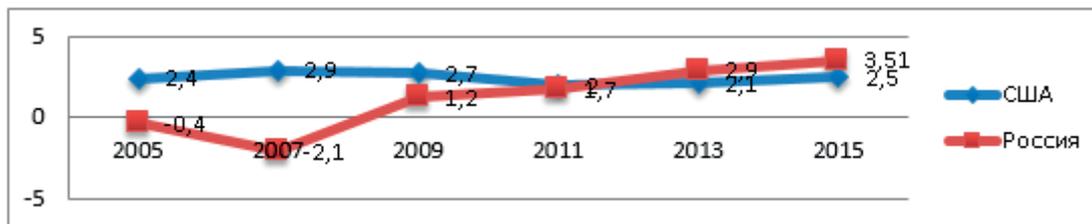


Рис. 6. Темп роста медийной рекламы в США и России, 2005–2015 гг.,%

Контекстная реклама также применяется для создания целевого трафика на сайт. Ее отличие от поискового продвижения заключается в том, что пользователю показываются специально сделанные объявления с заголовками и текстом, которые размещаются на строго определенных поисковиками местах. Наибольший эффект от применения

контекстной рекламы достигается в случае совместного использования ее вместе с медийной. [2]

Для размещения медийных рекламных кампаний оптимальны социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук», т. к. являются одними из популярнейших социальных сетей в России (рисунок 7).

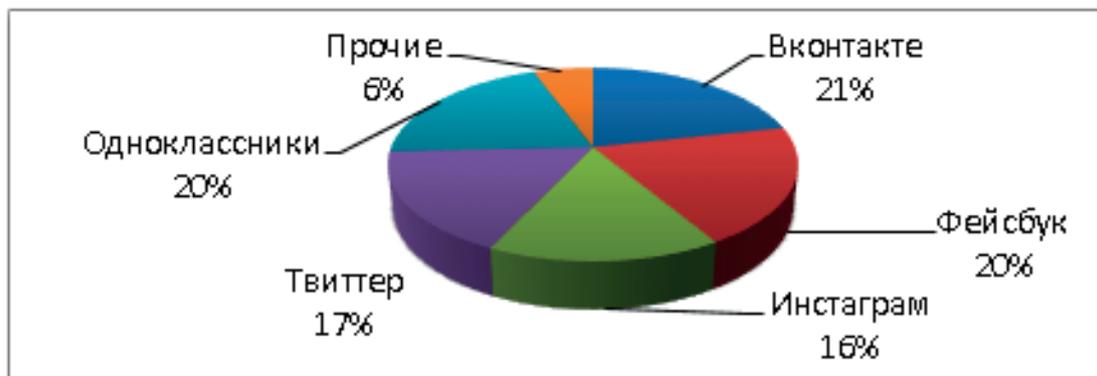


Рис. 7. Структура рынка социальных сетей России, 2015 г.,%

Социальные сети предоставляют обширный набор инструментов для социально-демографических таргетингов, обладают огромной аудиторией, предусматривают механизм самостоятельного обмена интересным контентом между пользователями. Здесь возможно использовать оба вида рекламных сообщений: показывать пользователям рекламный баннер и создавать

уникальный контент для распространения его через тематические сообщества. Второе особенно актуально в рамках продвижения брендов акустической продукции.

Второй большой группой интернет-ресурсов для размещения прямой рекламы и тематического контента являются средства массовой информации.

Помимо тех задач для рекламной деятельности, которые были сформулированы выше, отдельно необходимо использовать инструменты PR, привлекать внимание к проекту самых широких кругов общества: предпринимателей, общественных деятелей, музыкантов, продюсеров, музыкальные лейблы и т. п. [6] Это даст возможность не только получить посетителя сайта, пришедшего с помощью рекламного баннера, но и получить сетевой эффект, когда сами пользователи будут рекомендовать своим друзьям и близким тот или иной бренд.

Важнейшей площадкой для этой работы должны стать тематические сообщества в социальных сетях «Вконтакте», «Одноклассники», «Фейсбук». Это возможно при систематической работе по созданию и распространению уникального контента. [7]

Опорными площадками для размещения медийной рекламы в сети интернет должны быть социальные сети, т. к.:

- медийная реклама в социальных сетях дает наибольшее количество переходов по сравнению с медийной рекламой на других ресурсах. Таким образом, одновременно решаются две задачи — по привлечению трафика на сайт и специальные задачи (по повышению информированности);
- стоимость перехода составляет несколько десятков рублей, тогда как стоимость перехода при традиционной модели оплаты СРМ, применяемой большинством интернет-ресурсов, может доходить до тысяч;
- медийная реклама в социальных сетях дает возможность одновременно запускать большое число баннеров одновременно. [10]

Также можно вносить изменения в баннеры в зависимости от наших потребностей и собственного креатива. Стоимость баннеров входит в стоимость их размещения. Баннер, изготавливаемый в соответствии с требованиями большинства ресурсов, стоит 2–4 тысячи рублей, на его изготовление требуется несколько дней;

— социальные сети предоставляют широкие возможности для таргетинга, что позволяет сильно сузить аудиторию и доносить рекламу более целенаправленно. [9]

Важно также использовать систему предложения испытания того или иного товара бренда на практике, чтобы пользователь имел возможность ощутить в реальности качественные характеристики акустической продукции. [14]

Вышеизложенные рекомендации по продвижению брендов акустических товаров в сети интернет могут использоваться различными организациями для привлечения внимания к реализуемым брендированным товарам, для расширения целевой аудитории, для формирования положительного отношения к бренду.

Оценивая современные тренды развития инструментов продвижения брендов акустической продукции можно отметить следующие тенденции:

- 1) повышение значимости применения инструментов продвижения брендов акустической продукции в интернете;
- 2) смещение структуры применения медийной рекламы в сторону повышения ее применения в области продвижения брендов;
- 3) высокая роль социальных сетей связана с их привязкой к спросу аудитории;
- 4) повышение уровня эффективности таких зарубежных стратегий, как бренд-медиа и бренд-сайты, бренд с расширением и лайн-бренд;
- 5) зависимость успеха продвижения бренда акустической продукции от выбора целевой аудитории.

На основе этого можно сделать вывод, что применяя опыт развитых стран, а также совершенствуя сектор продвижения брендов в Интернете можно повысить уровень конкурентоспособности брендов рынка акустической продукции России, что позволит провести экспансия мирового рынка путем расширения глобального влияния на него.

Литература:

1. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008 г., 147–148 с.
2. Данные официального сайта Recond. Режим доступа: [Электронный ресурс] // <http://www.visitfinland.com/recordbasic/annualreport/2015/>.
3. Домнин В. Н. Маркетинг брендов [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. Н. Домнин; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга. — Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2014. — 175 с.
4. Женщины в России любят социальные сети больше мужчин // Российская газета. 24.03.2014 г. Режим доступа: [Электронный ресурс] // <http://www.rg.ru/2014/03/24/mail-socseti-site.html>.
5. Заруднева А. Ю. Особенности брендинга на B2B-рынке / А. Ю. Заруднева, Е. П. Радченко // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2010. — № 3 (71). — С. 133–136.
6. Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR. Режим доступа: [Электронный ресурс] // <http://www.pr-club.com>.
7. Крылова Е. А. Совершенствование системы продвижения брендов инновационных товаров [Электронный ресурс]: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 — Экономика и упр. нар. хоз-вом (маркетинг / Крылова Елена Алексеевна; [С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов]. — Санкт-Петербург: [б. и.], 2010. — 22 с.

8. Кульман А. Н. Необрендинг: от эмоций — к чувствам! / А. Н. Кульман // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 5 (79). — С. 88–97.
9. Ленкова К. С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов. Режим доступа: [Электронный ресурс] // <http://www.hse.ru/mag/27364712/2013-14/83292310.html>.
10. Тарандушка В. А., Моделирование инновационной программы продвижения как основа прогрессивного развития брендов развитых стран, Germany: LAB International, 2015 г., 138 с.
11. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. Режим доступа: [Электронный ресурс] // <http://www.gks.ru/>. Загл. с экрана.
12. Сайт полезных советов обо всем, то связано с интернет. Режим доступа: [Электронный ресурс] // <http://kak-eto-sdelat.com/posadochnaya-stranica-chto-eto-takoe-i-s-chem-ee-edyat/>.
13. Эминова Н. Э. Маркетинговые инновации и конкурентоспособность товаров: маркетинговые инновации — эффективный путь повышения конкурентоспособности товаров на рынке / Н. Э. Эминова // Российское предпринимательство. — 2010. — № 8, вып. 1. — С. 51–54.
14. Data Insight: Электронная торговля в России. Итоги 2015 года.
15. PricewaterhouseCoopers: Всемирная индустрия развлечений и медиа — прогноз на 2014–2018 годы. Центр гуманитарных технологий. Информационно-аналитический портал. [Текст] Режим доступа: [Электронный ресурс] // <http://gtmarket.ru/news/2016/01/07/67383>.
16. UNCTAD Handbook of Statistics online — База данных по торговле и инвестициям, Режим доступа: [Электронный ресурс] // <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=1190&lang573=1>.
17. World Development Indicators (WDI), November 2016, Режим доступа: [Электронный ресурс] // <http://кноета.ru/WBWDIGDF2015Oct/world-development-indicators-wdi-november-201>.

Направления обеспечения экономической безопасности Волгоградской области

Татаренко Анна Михайловна, студент;

Научный руководитель: Пономарева Марина Александровна, кандидат экономических наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

В статье рассмотрены вопросы предотвращения угроз экономической безопасности на примере Волгоградской области. Кроме того, проанализированы основные проблемы, являющиеся последствиями кризиса, а также предложены направления обеспечения экономической безопасности данного субъекта РФ.

Ключевые слова: финансовый кризис, стабильность, безопасность, угроза, безработица, инвестиции, социально-экономическое развитие, восстановление экономики

В последние годы одним из самых актуальных вопросов, служащих предметом многих дискуссий в научных кругах, является финансовый кризис, который нарушил функционирование экономической системы России, вывел из строя жизненно важные механизмы, необходимые для стабильности и развития отечественной экономики. Существование таких последствий являются серьезной угрозой экономической безопасности Российской Федерации.

Экономическая безопасность страны направлена на целостность и сбалансированность экономической системы, а также характеризуется такими факторами как уровень безработицы, инвестиционная привлекательность, состояние малого и среднего бизнеса и др. Другими словами, экономическая безопасность находится во взаимосвязи с социально-экономическим развитием страны. Сегодня внимание экономистов устремлено на анализ состояния и поиск путей восстановления российской экономики. Стоит отме-

тить, что основной ошибкой при рассмотрении направлений экономической безопасности является игнорирование индивидуальных особенностей субъектов РФ. Общие направления экономической безопасности должны исходить из анализа каждого субъекта, так как все территории имеют различные проблемы и формы их проявления.

Для определения направлений экономической безопасности на примере Волгоградской области необходимо оценить проблемы (угрозы) стабильности экономики. Как было указано выше, экономическая безопасность любого субъекта находится во взаимосвязи с уровнем социально-экономического развития. В социально-экономическом развитии Волгоградской области наблюдаются ряд проблем, которые необходимо подробно рассмотреть.

По уровню социально-экономического развития Волгоградская область занимает 34 место. Данный субъект улучшил положение на два пункта, по сравнению с результатом 2014 года. На основе данных результатов можно сделать

вывод, что политика социально-экономического развития способствует улучшению ситуации. Однако, некоторые показатели остались в прежнем состоянии, к примеру,

безработица. На конец декабря 2015 года состояло на регистрационном учете в службе занятости 15 576 безработных, что показано на рисунке 1.

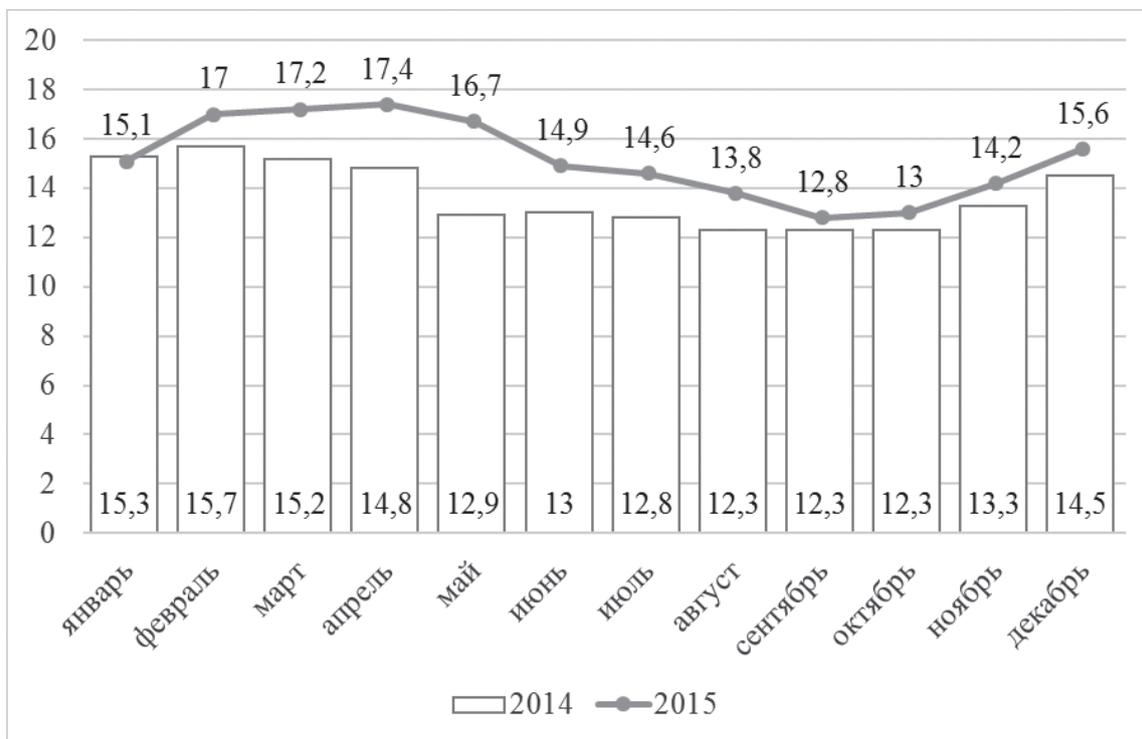


Рис. 1. Динамика численности безработных в 2015 г. (в сравнении с 2014 г.) [3]

В данной ситуации безработица представлена как одна из угроз экономической безопасности Волгоградской области, так как наблюдается рост численности безработных, что замедляет улучшение уровня социально-экономического

состояния субъекта РФ. При анализе уровня средней заработной платы наблюдается аналогичная ситуация. За полугодие уровень средней заработной платы снизился с 24397 руб. до 17592 руб. (рисунок 2)

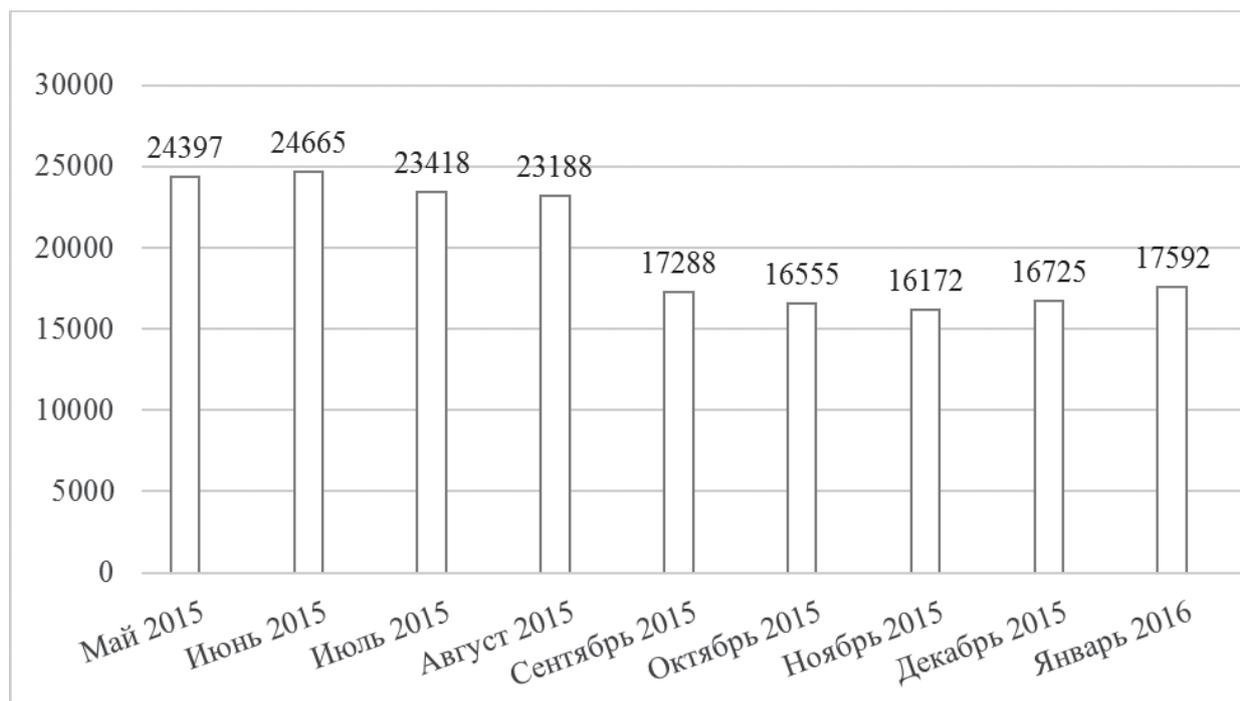


Рис. 2. Уровень средней заработной платы в Волгоградской области [4]

Одним из направлений обеспечения экономической безопасности региона является повышение инвестиционной привлекательности. Инвестиции являются главным фактором развития экономики. По оценке Национального рейтингового агентства, на декабрь 2015 года Волгоградская область по степени инвестиционной привлекательности занимает 44 место и входит в группу IS6 (средняя инвестиционная привлекательность — третий уровень) [2]. Присвоение данной позиции обусловлено тем, что в Волгоградской области существует множество проблем, требующих немедленного разрешения, а именно: высокий уровень безработицы и сокращение рабочих мест, коррупционность экономики, упадок сельского хозяйства, проблемы социальной политики и, как следствие, неблагоприятная инвестиционная привлекательность, отток отечественного и зарубежного капитала. К сожалению, за последние годы наблюдается сокращение инвестирования в различные секторы экономики. Это связано с тем, что предпринимателям не выгодно вкладывать денежные средства в данных условиях, в результате чего возникает угроза экономической безопасности, нарушается баланс в экономике, а многие отрасли остаются отсталыми. В 2009 году бывший Председатель Волгоградской областной Думы Лихачев В. В. в своей статье отмечал: «Волгоградская область располагает мощным промышленным комплексом и насчитывает свыше 4200 предприятий и организаций. Промышленность занимает одно из ведущих мест в экономике области и оказывает существенное влияние на ее развитие. В Волгоградской области производится 2% от общероссийского объема промышленного производства и около 30% — от выпуска промышленной продукции Южного федерального округа». [1]. Сегодня же, с наступлением кризиса, обострились угрозы экономической безопасности Волгоградской области, главным образом, произошло сокращение инвестиций, в результате многие промышленно важные предприятия были закрыты.

Исследуя положение малого и среднего бизнеса, можно полагать, что действующие предприятия и компании испытывают финансовые трудности. Данный вывод обусловлен сведениями о кредиторской задолженности компаний. Кредиторская задолженность обследуемых организаций области составляла на 1 декабря 2014 г. 255,2 млрд рублей, в том числе просроченная — 24,7 млрд рублей; дебиторская задолженность на 1 декабря 2014 г. составила 231,1 млрд рублей, из нее просроченная — 30,4 млрд рублей,

или 13,2% (на 1 ноября соответственно 222,3 млрд рублей, 30,8 млрд рублей, 13,8%) [6], что свидетельствует о неспособности компаний выполнять свои обязательства и снижении платёжеспособности.

Рассмотрев основные проблемы развития Волгоградской области, можно сделать вывод, что экономика данного субъекта не может стабилизироваться и восстановиться без кардинальных мер. Все действующие программы по социально-экономическому развитию, особенно государственная программа «Содействие занятости населения, улучшение условий и охраны труда в Волгоградской области в 2014–2020 гг», на реализацию которой выделено 25360401,4 тыс. руб. [3], не приносят существенных результатов. Очевидно, что это связано с постановкой целей и задач. Необходимо выработать специальную политику, направленную на улучшение экономической безопасности субъекта, а также на предотвращение потенциальных угроз экономики субъекта. Опираясь на вышерассмотренные проблемы целесообразно выделить следующие задачи и направления обеспечения экономической безопасности Волгоградской области: создание и реализация новых социальных программ (помощь молодым специалистам, поддержка пенсионеров, обеспечение рабочими местами населения данного субъекта и др.); создание территориального департамента по борьбе с коррупцией, деятельность которого должна соответствовать установленным нормам и требованиям; создание соответствующей инфраструктуры для развития малого и среднего бизнеса; оказание влияния на ценовую политику производителей.

Таким образом, экономика оказалась настолько потрясена последствиями кризиса, что без основательного ее восстановления, еще одну волну кризиса не выстоит, поэтому сегодня необходимо обеспечить абсолютное соответствие намеченных целей и задач с их выполнением в действительности. Очевидно, что предложенные выше направления обеспечения экономической безопасности позволят восстановить порядок и баланс в экономике. Данные направления позволят стабилизировать экономику Волгоградской области и укрепить ее основу, ведь без прочного фундамента меры, направленные на развитие экономики, окажутся бессмысленными. Основной вывод заключается в том, что индивидуальный подход к анализу проблем субъектов РФ позволит сформировать правильные направления обеспечения экономической безопасности всей страны, а также предотвратить потенциальные угрозы.

Литература:

1. Лихачев В. В. «Вопросы обеспечения региональной безопасности Волгоградской области» // Право и безопасность — № 1 (30), апрель 2009.
2. Национальное рейтинговое агентство [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ra-national.ru/ru/taxonomu/term/2927> (дата обращения 11.01.2017).
3. Постановление Правительства Волгоградской области от 23 декабря 2013 г. N 767-п «Об утверждении государственной программы Волгоградской области «Содействие занятости населения, улучшение условий и охраны труда в Волгоградской области в 2014–2020 гг».

4. Сайт администрации Волгоградской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.volganet.ru/> (дата обращения 11.01.2017).
5. Сайт статистики Волгоградской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.volgastat.ru:8081/pormdoc/vrp.htm> (дата обращения 11.01.2017).
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 11.01.2017).

Анализ государственной программы Республики Саха (Якутия) «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Республики Саха (Якутия) на 2012–2019 годы»

Тимофеева Саргылана Алексеевна, магистр
Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова (г. Якутск)

Согласно программе РС (Я) «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Республики Саха (Якутия) на 2012–2019 годы», утвержденной Указом Президента Республики Саха (Якутия) от 12 октября 2011 г. № 978, **целью** программы является создание и обеспечение благоприятных условий для организации конкурентного туристского рынка, развития внутреннего и въездного туризма на территории Республики Саха (Якутия).

Основными **задачами** данной программы являются:

1. Создание инфраструктуры индустрии туризма с использованием кластерного подхода;
2. Разработка и реализация маркетинговой стратегии, направленной на формирование образа Якутии как региона, благоприятного для путешествий и отдыха;
3. Совершенствование нормативного правового регулирования в сфере туризма, направленного на содействие развитию системы обеспечения безопасности туристов, образования в сфере туризма, обеспечения и повышения качества туристских услуг и их доступности для всех слоев общества;
4. Реализация кадрового потенциала индустрии туризма.

Сроки реализации данной программы датируются в период: 2012–2019 гг.

Всего выделено на реализацию данной программы — 2963 060 тыс. рублей.

Также, данная программа содержит 3 подпрограммы, такие как:

1. Подпрограмма «Повышение качества туристских услуг»;
2. Подпрограмма «Продвижение туристского продукта РС (Я) на мировом и российском туристских рынках»;
3. Подпрограмма «Создание современных туристско-рекреационных кластеров на территории РС (Я)

Итак, приступим к рассмотрению 3-ех подпрограмм.

Согласно подпрограмме «Повышение качества туристских услуг» ее **целью** является: обеспечение повышения качества туристских услуг, повышения предпринимательских компетенций, сопровождение и поддержка соответствия требованиям российского и республиканского законодательства.

Подпрограмма «Повышение качества туристских услуг» ставит перед собой следующие **задачи**:

1. Повышение престижа занятости персонала в сфере гостеприимства;
2. Повышение квалификации персонала в сфере гостеприимства;
3. Внедрение системы классификации и сертификации объектов и услуг в сфере индустрии гостеприимства;
4. Развитие статистического учета в сфере туризма;
5. Поддержка и развитие туристских маршрутов Республики Саха (Якутия).

Сроки реализации подпрограммы: 2012–2019 гг.

На реализацию подпрограммы выделено — 11488 тыс. руб.

Ниже дан SWOT-анализ повышения качества туристских услуг в РС (Я).

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> — совершенствование форм государственного регулирования (утверждение ГОСТов, внедрение порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи); — наличие нормативно-правовой базы государственного регулирования на республиканском уровне; 	<ul style="list-style-type: none"> — низкий уровень культуры сервиса и услуг в сопутствующих отраслях; — отсутствие квалифицированных кадров узкой специализации в сфере туризма; — отсутствие единой политики гостеприимства;

<ul style="list-style-type: none"> — благополучная экологическая обстановка, наличие большого количества мест нетронутой природы; — развитие субъектов малого и среднего предпринимательства; — наличие сети учреждений высшего и среднего профессионального образования в сфере туризма. 	<ul style="list-style-type: none"> — несоответствие цены и качества туристских услуг.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> — создание высокоэффективной системы подготовки и аккредитации экскурсоводов и гидов-переводчиков в Республике Саха (Якутия); — совершенствование развития отрасли туризма; — кластерное развитие территорий 	<ul style="list-style-type: none"> — низкий уровень развития специализированной инфраструктуры и сервиса (гостиницы, организации общественного питания, пассажирский транспорт); — несоблюдение стандартов качества предоставляемых услуг.

Перейдем к рассмотрению следующей подпрограммы «Продвижение туристского продукта РС (Я) на мировом и российском туристских рынках».

Согласно данной подпрограмме, **целью** данной программы является: продвижение туристско-рекреационного и инвестиционного потенциала, турпродуктов Республики Саха (Якутия) на туристские рынки.

В **задачи** подпрограммы «Продвижение туристского продукта РС (Я) на мировом и российском туристских рынках» входят:

1. Закрепление стратегических возможностей и конкурентных преимуществ Республики Саха (Якутия) на внутреннем и международном туристских рынках;
2. Увеличение некоммерческой рекламы Республики Саха (Якутия);

3. Системное позиционирование турпродуктов Республики Саха (Якутия), повышение ротации в СМИ о туристских возможностях.

Сроки реализации данной подпрограммы разделены на 3 этапа:

1 этап: 2012 год — разработка и внедрение инновационных технологий продвижения туристских услуг, формирование узнаваемости туристского бренда;

2 этап: 2013—2015 годы — реализация программных мероприятий, увеличение ротации в СМИ, расширение географии презентации туристского и инвестиционного потенциала;

3 этап: 2016—2019 годы — анализ эффективности механизмов, достигнутых результатов, обновление маркетинговой стратегии.

На реализацию подпрограммы выделено — 28031,45 тыс. руб.

Ниже представлен SWOT-анализ продвижения туристского продукта РС (Я)

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> — уникальные природные ресурсы; — богатство палеонтологических и археологических находок; — стабильная социальная ситуация; — благополучная экологическая обстановка, — наличие большого количества мест нетронутой природы; — мировые тенденции к увеличению спроса на первозданные природные территории; — растущая популярность экологического и этнографического туризма и путешествий по северным широтам; — международная политика по сохранению цивилизаций малых коренных народностей 	<ul style="list-style-type: none"> — хрупкость и уязвимость природного баланса северных экосистем; — слабое развитие сферы платных услуг; — узкий ассортимент туристских услуг; — отсутствие единой политики гостеприимства; — слабая система продвижения турпродуктов; — несоответствие цены и качества туристских услуг.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> — нарастающие тенденции укрепления международного сотрудничества со странами АТР; — привлечение иностранных и российских инвесторов для финансирования отрасли туризма 	<ul style="list-style-type: none"> — повышенная частота природных катастроф в республике; — усиление техногенного воздействия на природные комплексы, ухудшающего качество лесных и водных ресурсов; — актуальность формирования туристского сознания общества.

Перейдем к рассмотрению последней подпрограммы «Создание современных туристско-рекреационных кластеров на территории РС (Я).

Согласно данной подпрограмме, **целью** является: обеспечение конкурентоспособной инфраструктуры туризма в наиболее перспективных для развития внутреннего и въездного туризма районах Республики Саха (Якутия), повышение инвестиционной привлекательности отрасли туризма, равномерное территориально-рекреационное развитие районов Республики Саха (Якутия).

Основные **задачи** подпрограммы:

1. Создание объектов индустрии туризма с использованием кластерного подхода;
2. Создание комплекса обеспечивающей инфраструктуры туристских кластеров в Республике Саха (Якутия).

Сроки реализации данной подпрограммы рассчитаны на 2012–2019 гг.

Общий объем средств на реализацию данной подпрограммы составляет 2923541 тыс. руб.

Также, по данной подпрограмме представлен SWOT-анализ развития инфраструктуры туризма в РС (Я).

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> — формирующийся мощный инфраструктурный и транспортный комплекс; — наличие значительного туристско-рекреационного потенциала и уникальных объектов туристского показа; — тенденция к интеграции экономики регионов Дальнего Востока и Байкальского региона, возможность формирования межрегиональных туристских проектов; — развитая инфраструктура поддержки малого и среднего предпринимательства. 	<ul style="list-style-type: none"> — значительная продолжительность «мертвого» сезона в связи с экстремальными природно-климатическими условиями; — неразвитость гостиничного сектора и общий низкий уровень развития туристской инфраструктуры; — недостаточное развитие сферы платных услуг; — узкий ассортимент туристских услуг; — отсутствие единой политики гостеприимства; — несоответствие цены и качества туристских услуг.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> — создание высокоэффективного межотраслевого комплекса экспортной ориентации, обеспечение высокого уровня трудовой занятости и доходов местного населения; — занятие собственной оригинальной ниши на рынке туристских услуг и обеспечение надежной конкурентоспособности туристских продуктов; — проведение мероприятий в РС (Я) по разработке экономического и правового механизмов приоритетной поддержки въездного и внутреннего туризма; — привлечение иностранных и российских инвесторов для финансирования отрасли туризма. 	<ul style="list-style-type: none"> — отсутствие системы комплексного развития индустрии туризма, сопутствующей инфраструктуры и защиты окружающей среды; — низкий уровень развития инфраструктуры и сервиса, в том числе гостиниц, организаций общественного питания, пассажирского транспорта; — неудовлетворительное состояние ключевых туристских объектов, в том числе памятников истории и культуры; — усиление выездного туризма в другие регионы и за границу; — ресурсные и финансовые ограничения.

Таким образом, был проделан анализ государственной программы Республики Саха (Якутия) «Развитие внутрен-

него и въездного туризма на территории Республики Саха (Якутия) на 2012–2019 годы».

Литература:

1. Сайт министерства по делам предпринимательства и развития туризма Республики Саха (Якутия) [Электронный ресурс]. — <https://minpredpr.sakha.gov.ru/ukaz-prezidenta>.
2. Указ Президента Республики Саха (Якутия) «О государственной программе развития внутреннего и въездного туризма на территории Республики Саха (Якутия) на 2012–2019 годы» от 12.10.11 г. <http://docs.cntd.ru/document/473509602>.

Причины и последствия стресса сотрудников в современных компаниях

Тимошина Юлия Викторовна, ассистент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В статье рассматривается влияние стресса на сотрудников компании и эффективность компании в целом, приводятся основные причины (как личностные, так и организационные) стресса у персонала современных компаний, описываются признаки организационного стресса и основные его последствия. Кроме того, описаны основные инструменты в изучении стрессоустойчивости индивида, в том числе стрессовое интервью.

Ключевые слова: стрессы, сотрудник, современные компании, организационный стресс, причины стресса, последствия стресса

The causes and effects of stress of employees in modern companies

Timoshina Yuliya Viktorovna, assistant Professor
University RUDN (Russian University of friendship of peoples)

The article discusses the impact of stress on employees and the company's overall efficiency, are the main reasons (both personal and organizational) stress in the personnel of the modern companies, described the characteristics of organizational stress and its major consequences. It also describes the main tools in the study of the individual stress, including stress interview.

Key words: stress, employee, modern, organizational stress, reasons of stress, effects of stress

Одной из проблем в современных компаниях является управление эффективностью поведения индивидов. Эффективность индивидуального поведения может оцениваться по ряду параметров: производительность и интенсивность труда, удовлетворенность сотрудников своей работой, количество конфликтных инцидентов, количество стрессовых ситуаций у индивида и пр. Так, сегодня в теории и практике менеджмента активно изучаются вопросы управления стрессом, влияния стресса на поведение индивида в частности, и эффективность деятельности компании в целом.

Вопросы управления стрессом в организации стали изучаться в менеджменте современных компаний сравнительно недавно (с 1970-х гг.). Хотя начало изучению индивидуального стресса в физиологии положил известный физиолог, работавший в Канаде, Г. Селье [1]. В 1936 году в журнале «Nature» Г. Селье была опубликована статья «Синдром, вызываемый различными повреждающими агентами», после чего началось изучение стресса как общего адаптационного синдрома. После данный синдром стал именоваться стрессом.

Вопросы организационного стресса в последние десятилетия были освящены в трудах таких ученых, как: Гринберг Дж. [2], Маккей М. [3], Дэвис М. [3], Фэннинг П. [3], Картрайт С. [4], Купер К. [4], Клефф Б. [5], Дэйв Ф. [6], О'Драйсколл [6]. Среди отечественных авторов, можно выделить: Вагина И. О. [7], Водопьянове Н. Е. [8], Жданова О. И. [9] Кампенюкина О. П. [10], Ковпака Д. В. [10] и др.

Сегодня во многих странах мира эта тема стала настолько популярной, что для сотрудников крупнейших ком-

паний мира проводятся тренинги по управлению стрессами, в компаниях (особенно популярно в американских фирмах) работает штатный корпоративный психолог, разрабатываются концепции «офисов без стресса» (комфортные условия труда, пропаганда доброжелательных отношений в коллективе, уважение сотрудников со стороны начальства и пр.)

Основными причинами стресса в компании у сотрудников могут быть как личностные (связанные с личной жизнью сотрудника (проблемы в семье, личная экономическая нестабильность, индивидуальные особенности психики), так и организационные, к основным из которых можно отнести: некомфортные условия труда (жаркое или слишком холодное помещение, высокий уровень шума и пр.), повышенный уровень конфликтности в коллективе, плохие взаимоотношения с начальством, конфликт ролей, нечеткие требования, поставленные начальством, слишком большая загруженность работой или, наоборот, недостаточная загруженность, завышенные требования к сотруднику, частые командировки или требования задерживаться после окончания рабочего дня и пр.

Ряд специалистов в изучении организационного стресса к причинам стрессов (так называемым «стрессорам») у современных сотрудников относят и более глобальные причины, которые косвенно также вызывают стресс: политическая и экономическая нестабильность, изменение в технологиях, появление новых требований к специалистам на рынке труда и пр.

Очевидно, что набор причин, провоцирующих стресс у современных сотрудников компании, довольно широк. Таким образом, можно констатировать тот факт,

что у каждого современного индивида в той или иной степени на рабочем месте происходят стрессовые ситуации, от мелких до серьезных, приводящих к ряду дальнейших проявлений. Так, среди признаков организационного стресса можно назвать низкую производительность труда, пассивность или, наоборот, агрессивность сотрудника, появление и усугубление вредных привычек, физические недомогания и т. д. Все это может стать источником серьезных проблем для компании: низкие показатели производительности и качества выпускаемой продукции компании, повышение количество больничных листов сотрудников, повышение конфликтов в коллективе и усилий руководства компании на минимизацию и устранение конфликтов, высокая текучесть кадров, в том числе потеря лучших для компании кадров и пр.

В этой связи растет не только важность разработки и регулярного проведения мероприятий по устранению стресса у сотрудников, его профилактики в компании, но и оценке уровня стрессоустойчивости кандидата. Так, стрессоустойчивость — то есть умение индивида сохранять самообладание, умение быстро адаптироваться и самоустранять проявление стресса, — можно оценить по целому ряду методик: это и непосредственное наблюдение со стороны эксперта за кандидатом, и беседа с высококвалифицированным психологом, и самооценка кандидата своего уровня стрессоустойчивости, и ряд психологических тестовых методик с дальнейшей интерпретацией профессионального специалиста и пр. Особое место в выявлении стрессоустойчивости занимает стрессовое интервью, — беседа с кандидатом с использованием ряда стрессовых вопросов, психологического давления с целью вывести индивида из так называемой «зоны комфорта» и других провоцирующих стресс во время беседы инструментов.

К инструментам стрессового интервью можно отнести: некомфортные условия, созданные кандидату в ходе беседы (неудобное место проведения беседы, душная или, наоборот, слишком холодная комната, посторонний шум, яркий свет и пр.); присутствие в ходе интервью посторонних лю-

дей; агрессивность интервьюера; нетактичные и провокационные вопросы и пр. Очевидно, что даже самые уверенные люди, не предупрежденные о проведении подобного рода интервью, могут испытывать дискомфорт, приводящий к стрессу. Тем не менее, считается, что стрессоустойчивый человек будет в любой подобной ситуации сохранять самообладание, оставаться доброжелательным к интервьюеру и вести себя спокойно и достойно сложившейся ситуации. Тем не менее, используя стрессовое интервью важно профессионально обучать менеджеров по персоналу технологии стрессового интервью; применять стрессовое интервью лишь на части собеседования с кандидатом; избегать вопросов, оскорбляющих честь и достоинство индивида; отходить от использования стрессового интервью для высшего менеджмента компании и пр.

Стрессоустойчивость особенно важно определять для таких категорий сотрудников, как страховые агенты, менеджеры по работе с клиентами, секретари, менеджеры отдела рекламаций и пр. Так как проявление такого личностного свойства как не стрессоустойчивость, может в дальнейшем привести к таким поведенческим проявлениям у кандидата, как: изменения в производительности, повышенная конфликтность, прогулы, увеличение числа ошибок при выполнении привычной работы, беспричинные приступы гнева, асоциальное поведение [1], что, несомненно, может нанести вред компании.

Методики устранения организационного стресса также различны в современных компаниях. Среди них можно привести такие, как: работа штатного или внешнего корпоративного психолога, повышение корпоративного духа в коллективе с целью уменьшения уровня конфликтности и при помощи корпоративных мероприятий, создание комфортных условий труда, пропаганда в компании занятий спортом и здорового образа жизни, постоянная обратная связь с руководителем, регулярный мониторинг методом устного или письменного (в том числе анонимного) опроса сотрудников о наличии у них стресса и причин, вызывающих его и пр.

Литература:

1. Селье Г. Стресс без дистресса: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1979.
2. Гринберг Дж. Управление стрессом (Comprehensive Stress Management). — СПб.: Питер, 2004.
3. Маккей М., Дэвис М., Фэннинг П. Как победить стресс и депрессию. — СПб.: ПИТЕР, 2011.
4. Картрайт С. Купер К. Стресс на рабочем месте (Managing Workplace Stress). — Гуманитарный центр, 2004.
5. Клегг Б. Стресс-менеджмент (пер. с англ. Андреевой И. В.). — Нева, 2003.
6. Купер К., Дэйв Ф., О’Драйсколл. Организационный стресс. Теории, исследования и практическое применение. — М.: Гуманитарный центр, 2007.
7. Вагин И. О. Стресс-менеджмент. — (аудиокнига), 2006.
8. Водопьянова Н. Е. Психодиагностика стресса. Практикум стресс-менеджмент. — СПб.: Питер, 2009.
9. Жданов О. И. Основы профессионального стресс-менеджмента — учебно-методическое пособие/ Под общ. ред. А. А. Деркача. — М.: Изд-во РАГС, 2006.
10. Кампенюкин О. П., Ковпак Д. В. Стресс-менеджмент. — СПб.: Питер. — 2012.
11. Сардарян А. Р., Бурчакова М. А. Стресс в организации: управление в контексте социально-ориентированной экономики. Российское предпринимательство. 2012. № 20. С.79–84.

Теоретические основы инвестиций и инвестиционной деятельности государства

Толмачева Ирина Вильевна, кандидат экономических наук, доцент;

Жукова Елена Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент;

Немченко Петр Александрович, магистрант

Приднестровский государственный университет имени Т. Г. Шевченко (г. Тирасполь, Молдова)

В статье рассмотрены и охарактеризованы научные теории, касающиеся формирования и развития инвестиций, инвестиционной деятельности. Акцентируется внимание на подходах современного формирования инвестиционного климата и инвестиционной деятельности. Сформулированы выводы.

Ключевые слова: инвестиции, ученые, научные теории, концепции, инвестиционная деятельность, инвестиционный климат

В современных рыночных условиях хозяйствования одним из приоритетных направлений развития как отдельной страны, так и мировой экономики в целом является повышение инвестиционной привлекательности. Без вложений капитала в развитие, то есть инвестиций ни одна экономика не может обойтись, так как государства не в состоянии самостоятельно обеспечить себя и свои активы денежной поддержкой в необходимом объеме. Такая же ситуация имеет место и в отношении частной собственности, которая нуждается в дополнительных источниках финансирования для дальнейшего устойчивого развития.

Именно успешность экономики государства во многом зависит от инвестиций, их направленности и объемов. Инвестиции, прежде всего, необходимы для развития потенциала предпринимательской деятельности. [4, с.22]

Американский предприниматель Уоррен Баффетт, крупнейший в мире и один из наиболее известных инвесторов, состояние которого на 1 марта 2015 года оценивается в 72,7 млрд долл. США, озвучил следующую фразу: «Вам не нужно быть гением, чтобы хорошо инвестировать». [2] Исходя из этих аспектов необходимо рассмотреть и проанализировать концептуальные подходы к формированию понятия «инвестиций» и «инвестиционной деятельности государства».

Началу изучения движения капитала между странами, объяснение причин такого движения давал — английский экономист Джон Стюарт Милль. В своем учебнике «Основы политической экономии» (первое издание вышло в 1848 г.) он показал, что капитал движется между странами из-за разницы в норме прибыли, которая в наиболее богатых капиталом странах имеет тенденцию к понижению, как доказывал еще Давид Рикардо. Причем Милль подчеркивал, что перепад в нормах прибыли между странами должен быть существенным, чтобы покрыть еще и риск, который иностранный инвестор имеет в чужой стране. Так он писал, что «в страны, до сих пор считающиеся варварскими, или такие, как Россия и Турция, где процесс цивилизации лишь начался, капитал мигрирует только при перспективе получения очень высокой сверхприбыли». [1, с.284]

Классическая школа своим развитием и действительностью положила основы инвестиционной теории, представители этой научной школы четко разграничивали инвестиционные процессы, связанные с развитием производства и самого государства. Они разделили природу

денег и капитала, обозначили важность направления капитала и его накопления и кредитных денег в процессе инвестирования. [6, с.58]

Шведские ученые — экономисты, неоклассики — Эли Хекшер и Бертиль Олин разработали теорию соотношения факторов производства. Они уточняли определенные дополнительные факторы, которые влияют на международное движение капитала, непосредственно это: таможенные барьеры, стремление фирм к гарантированным источникам сырья и географической диверсификации капиталовложений, политические разногласия или близость стран. Бертиль Олин также подчеркивал, что капитал вывозят с целью избегания высокого налогообложения при резком снижении безопасности инвестиций в стране их происхождения. Также определили разницу между долгосрочным и краткосрочным капиталом, указывая на то, что последний носит спекулятивный характер.

Рассмотрим более подробно основы разработанной теории соотношения факторов производства. Такое условие как таможенные барьеры, устанавливаемые государствами мешают беспрепятственному ввозу товара на их территорию, такая ситуация способствует вывозу капитала и созданию производства на их территории. Тем самым товар производится на месте, инвестор получает прибыль и меньшие затраты, если бы он производил в своей стране, оплачивал доставку товара до границы другого государства и тем самым оплачивал бы еще таможенные пошлины. Создавая производство на территории другого государства, инвестор сокращает свои затраты и получает доступ к рынку как собственный производитель. Второй фактор связан с источниками сырья и географической диверсификацией капиталовложений. Источники сырья для любого производителя являются важным составляющим его производства, именно от нахождения источника сырья будет выстраиваться и производство. Здесь важно для инвестора соблюсти аллокативную функцию рыночной экономики. Чем ближе находится источник сырья, тем меньше затрат имеет инвестор. Если источник сырья находится на достаточно большом расстоянии, то и затраты по его доставке могут иметь величину, которая в принципе не будет выгодна инвестору. Поэтому инвестор, перед тем как разместить свои инвестиции и производство анализирует место нахождения сырья и путь доставки его до производства. Географическая диверсификация капиталовложений связана с необходи-

мостью инвестора размещать капитал не только в соседних странах, но и государствах, находящихся на большом расстоянии. Такая ситуация для инвестора даст возможности нового производства, нового рынка, а значит и новой прибыли. Следующий фактор как политические разногласия предполагает, что инвестор будет уходить от вложения капитала в те страны, в которых существует политическая нестабильность, так как изменение режима правления может приводить к смене законодательной базы, а это в свою очередь будет приводить к смене условий для иностранных инвесторов. Инвесторы направляют капитал в те страны, которые стабильны экономически и политически. Следующий фактор как близость между странами способствует сокращению издержек инвестора по расположению инвестиций. Страны, находящиеся рядом, в основном ведут активно экспортно-импортные операции, перемещают капитал, так как близко расположенные страны в большинстве случаев активно поддерживают экономические взаимоотношения. Высокое налогообложение, то есть ужесточение фискальной политики внутри государства способствует уходу инвесторов из этой экономики. Инвестор располагает капиталом и надеется на определенные льготные условия, которые будут способствовать приращению его прибыли. Экспорт долгосрочного капитала в основном происходит в сферы развития производства, а краткосрочные инвестиции в основном размещаются в различные виды финансовых активов. Развитие данной неоклассической теории получило свое ограничение, так как наличие совершенной конкуренции не способствовало дальнейшему анализу и изучению прямых инвестиций.

Следующей теорией международного движения капитала является взгляды и постулаты неокейнсианца — Кейнса, указывающего на связь между движением капитала и состоянием платежного движения страны. Активный вывоз капитала осуществляется тогда, когда экспорт страны превышает импорт. Государство способствует тому, чтобы производители смогли профинансировать закупку импортных товаров и сырья. При нарушении такого правила, он рекомендовал государству вмешиваться в данный процесс для стимулирования превышения экспорта над импортом. Тем более, что государство, которое способствует положительному торговому балансу постепенно увеличивает свои золотовалютные резервы, а значит богатеет.

В рамках неокейнсианской теории лежат и другие модели, и взгляды, имеющие в основе такое понятие как ликвидность. Американский экономист Джеймс Тобин разработал концепцию портфельной ликвидности. Он предполагал, что инвестор обязательно будет диверсифицировать свое вложения капитала, и тем самым будет формировать портфель инвестиций, но при этом обязательно взвешивая и оценивая такие финансовые категории как доходность, риск, ликвидность. Существуют различные подходы к формированию инвестиционных портфелей, имеются различные сочетания доходности, рисков и ликвидности в разных странах, что подтверждено концепцией

американского экономиста Чарльзом Киндлебергером. Выбор всегда остается за инвестором при вложении капитала.

В конце XIX — начале XX века получила свое развитие марксистская модель вывоза капитала, которая основывается на избыточном капитале и необходимости его вывоза в другие государства. В этот период капитал вывозился путем покупки на фондовых рынках ценных бумаг, особенно облигаций. Во второй половине двадцатого века способ вывоза капитала осуществлялся через прямые инвестиции.

Развитие и появление новых теорий по движению капитала между странами связано и с другими фамилиями экономистов различных времен, были разработаны и обоснованы такие теории, например, в двадцатом веке как 1932 (К. Акамацу), 1978 (К. Кодзима), 1995 (Т. Озава) годы — парадигма «летающих» гусей, 1966 год — теория цикла международного производства товара (Р. Вернон), 1960—1969 годы — теория монополистических преимуществ (С. Хаймер, Ч. Киндлебергер), 1970—1980 годы — теория психологического расстояния (Я. Юхансон), 1990 год — теория конкурентных преимуществ нации (М. Портер), концепция регионального кластера (М. Энрайт), 1994 год — концепция инвестиционного пути развития наций (Дж. Даннинг, Нарулой) и другие.

Японский ученый К. Акамацу разработал парадигму «летающих гусей», по которой предполагалось, что определенный товар завозится на внутренний рынок для удовлетворения спроса на него, потом возникает необходимость производства этого товара внутри государства за счет инвестиций как внешнего, так и внутреннего характера, а потом приходит стадия экспорта этой продукции на внешние рынки. И такое движение напоминает графически «летающих гусей». К. Акамацу проводил свои наблюдения на примере развития текстильной промышленности, продолжительностью 40—50 лет, начиная с начала XX века. Но данная парадигма получило свое продолжение в трудах Кодзима, который уточнил эти взгляды процессом стремления развивающихся экономик за более развитыми. Развивающиеся страны стремятся догонять в развитии мировых лидеров для того, чтобы достигать такого же высокого экономического развития. Причем эта парадигма (Кодзима и Озава) добавляется таким фактором как прямые иностранные инвестиции, которые способствуют ускорению процессов экономического развития. Но для развития и осуществления такого процесса догона развитых стран, есть определенные барьеры, например, торговые. Если прямые иностранные инвестиции приводят к экономическому развитию, то положительное влияние распространяется и на соседние страны, особенно если существует тесное взаимодействие. Тем самым развиваются процессы международной экономической интеграции.

В 1966 году французский ученый Р. Вернон разработал теорию цикла международного производства товара. Он подчеркивает тесное взаимодействие международной торговли и иностранного инвестирования, непосредственно указывает на взаимосвязь торговли между странами и при-

чинами перемещения целых отраслей с теорией маркетинга, кривой жизненного цикла товара. В теории говорится, что инвестор примет решение, где производить товар дома, экспортировать его или организовывать производство этого товара в другой стране, именно жизненный цикл товара и изменение издержек. Именно эта теория подтвердила перемещение производства американских корпораций за границу, производства там товара, создания сети их филиалов. Для укрепления позиций лидерства, крупные корпорации создают более крупные объединения и поглощают зарубежные компании.

В период 1960—1969 годы разрабатывается теория монополистических преимуществ (С. Хаймер, Ч. Киндлебергер), которая отражает необходимость для иностранного инвестора создания определенных преимуществ, которые способствовали повышению притока иностранных инвестиций по сравнению с местными производителями товаров.

Используя данные преимущества, иностранный инвестор получит более высокую прибыль, так как льготные условия привлечения иностранного инвестора в основном заключаются в снижении различных налоговых платежей и взносов, процентных ставок кредитования.

Упсальская школа, находящаяся в Швеции, представила теорию психологического расстояния, разработанную Я. Юхансон. Он предполагал, что для реализации прямых иностранных инвестиций необходимо соблюдение двух условий, таких как, во-первых, инвестор, размещая капитал в другой стране должен понимать, что эти операции будут связаны с риском и неопределенностью, во-вторых, реализация различных внешнеэкономических связей зависит от психологического расстояния удаленности государства, а также языковыми и культурными барьерами.

В середине 70-х годов двадцатого века также была разработана модель интернационализации, разработанная Питер Бакли, Марк Кэссон, Алэн Рагмер, Джон Даннинг. Сущность модели заключается в том, что крупные фирмы или корпорации могут лидировать не только за счет усиления производственной функции, но также за счет умения лидировать, наличие международной организации деятельности, маркетинговых и снабженческих ресурсов, развитие человеческих ресурсов, здоровый эффективный финансовый менеджмент. То есть получается, что организация получает свое преимущество за счет ряда факторов, способности интернализировать свое ноу-хау, вместо того, чтобы передавать его сторонним организациям. Причем эта концепция связывается с затратами на НИОКР, это связано с тем, что если транснациональные корпорации тратят на разработки большую часть от оборота, то им будет отдаваться предпочтение при размещении инвестиций. Это подтверждается необходимостью развития технологий и получения большей прибыли. Однако «концепция интернационализации не может охватить весь процесс транснационализации» и «более приемлема для анализа распределения ресурсов, чем для роста фирмы».

В конце 80-х годов двадцатого века была разработана еще одна концепция прямых иностранных инвестиций — эклектическая модель или парадигма OLI. Разработчик этой модели является Джон Даннинг. В этой модели он подчеркивал и выделял преимущества компании (различные факторы и ресурсы компании), преимущества выхода на зарубежный рынок (разные цены на сырье, плюсы в организации сбыта, уменьшение издержек на поставку товаров и сырья, психологическое расстояние), преимущества интернационализации (внутренняя четкая организация компании и ее подразделений).

Американская школа в 1990 году была представлена теорией конкурентных преимуществ нации (М. Портер), концепцией регионального кластера (М. Энрайт). М. Портер связывал развитие государства и нации с формированием конкурентоспособности государства на мировом рынке, конкурентоспособных отраслей экономики и четырьмя стадиями развития нации. М. Портер говорил следующее: «Если существуют конкурентоспособные компании, то они формируют конкурентоспособные отрасли экономики страны, которые, в свою очередь, поддерживают общую конкурентоспособность государства на мировых рынках. Поэтому в качестве критерия конкурентоспособности страны была выбрана доля страны в мировом экспорте каждого товара. Под конкурентоспособностью государства стала пониматься его экспортная конкурентоспособность, выражаемая через внешнеэкономическую деятельность компаний». [3, с. 231]

Итогом исследований американского ученого стало создание ромба конкурентных преимуществ государства. В данном ромбе ученый выделил следующие элементы: 1) устойчивая стратегия, структура и соперничество; 2) состояние спроса; 3) родственные и поддерживающие отрасли; 4) условия для факторов производства; 5) случай; 6) правительство. Среди указанных элементов взаимосвязаны четыре основных (1—4), а случай и правительство взаимосвязаны с каждым из них по отдельности. Случай влияет на устойчивую стратегию, структуру и соперничество, состояние спроса, родственные и поддерживающие отрасли, условия для факторов производства. Правительство также воздействует на указанные элементы.

Второй частью данной теории является четыре стадии развития нации: 1) конкуренция на основе факторов производства (страны с низким доходом на душу населения); 2) конкуренция на основе инвестиций (страны со средним доходом на душу населения); 3) конкуренция на основе инноваций (страны с высоким уровнем жизни); 4. конкуренция на основе богатства.

В рамках этой школы также была разработана концепция регионального кластера (М. Энрайт). Основным смыслом этой концепции заключается в том, что конкурентные преимущества создаются на региональном уровне, а не национальном и наднациональном. При анализе этих преимуществ были выделены следующие: супранациональные, региональные и локальные. Энрайт делает следующий вывод: «Регио-

нальный кластер — это промышленный кластер, в котором фирмы — члены кластера находятся в географической близости друг к другу. Или, региональный кластер — это географическая агломерация фирм, работающих в одной или нескольких родственных отраслях хозяйства».

В 1994 году появилась концепция инвестиционного пути развития наций (Дж. Даннинг, Нарулой), смысл которой заключается в том, что экспорт и импорт прямых иностранных инвестиций находятся в прямой зависимости от его экономического развития относительно остального мира. Концепция передает необходимость подсчета разницы размещенных и привлеченных инвестиций, если такая разница будет положительной, то страна получает статус нетто-экспортера инвестиций, а если такая разница будет отрицательной — нетто-импортера.

На каждом историческом этапе развития мировой экономики присуще свои экономические течения, науч-

ные школы, а значит и свои определенные экономические взгляды, принципы относительно инвестиций и инвестиционной деятельности государства.

В заключении стоит отметить главное. Рассмотрение научных теорий подтверждает взаимосвязь развития человечества и инвестиционных процессов. Развитие и становление инвестиционной деятельности ученые стали понимать давно, что и служило формированию новых научных взглядов и концепций. Следует отметить также, что на сегодняшний день невозможно государству обойтись без притока инвестиций, как внутренних, так и внешних. Государство подготавливает условия и базис для реализации инвестиционной деятельности. Следствием этих усилий является такое понятие как «инвестиционный климат». Инвестиционный климат государство формирует самостоятельно исходя из необходимости привлечения инвестиций и развития экономических процессов. [5, с.92]

Литература:

1. Бартенев С. А. История экономических учений: учебник: [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям] / С. А. Бартенев. — М.: Магистр: Инфра-М, 2013. — 476 с.
2. Вести. Экономика. «23 лучшие цитаты Уоррена Баффетта об инвестировании» <http://www.vestifinance.ru/articles/40152/print> (дата обращения 14.11.15)
3. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
4. Толмачева И. В., Ватаман И. В. Реальность и перспективы инвестиционных процессов в Приднестровье. // Партнер. Тирасполь. — № 10–11, 2015. — С. 22–24.
5. Толмачева И. В., Ватаман И. В. Реальность инвестиционных процессов в соседних государствах и их взаимосвязь с показателями внешней торговли // Сибирская финансовая школа. Новосибирск. — № 1, 2016. — С. 88–92.
6. Эволюция теории инвестиций / Л. Д. Сейдаметова // Культура народов Причерноморья. — 2009. — № 156. — С. 57–66.

Методика проведения анализа обеспечения экономической безопасности предприятия (организации)

Третьякова Анастасия Сергеевна, магистрант
Керченский государственный морской технологический университет

В данной статье описывается методика проведения организационно-управленческого анализа обеспечения экономической безопасности предприятия (организации) и составления её оценки в целом и по составляющим.

Ключевые слова: экономическая безопасность, анализ, управление, предприятие, уровни экономической безопасности, составляющие экономической безопасности

Экономическая безопасность представляет такое состояние предприятия, при котором обеспечивается его защищенность от воздействия как внутренних, так и внешних угроз.

В современной литературе все методики анализа экономической безопасности основаны на финансовом анализе — предлагается рассчитать показатели устойчивости, оборачиваемости и платежеспособности, забывая о том, что экономическая безопасность представлена не только финансовой составляющей.

Кроме того, экономическая безопасность — это управленческая категория, поэтому главным вопросом при проведении анализа является «на сколько (в какой степени) на данном предприятии (организации) обеспечивается экономическая безопасность».

Наиболее близко к данной концепции подошли Гапоненко В. Ф., Беспалько А. А., Власков А. С. в своей работе «Экономическая безопасность предприятий. Подходы и принципы» они изложили свой подход к оценке обеспе-

чения экономической безопасности предприятия, который был взят за основу методики, описанной в данной статье.

Данная методика основана на том, что для проведения анализа, система экономической безопасности делится по уровням и составляющим. Далее рассмотрим методику поэтапно.

Первым этапом проводимого анализа является построение «Матрицы угроз» (таблица 1) — эксперт-

ным путем определяются угрозы, наиболее характерные для исследуемого субъекта по каждому уровню и составляющей. Осуществляется это путем заполнения квадрантов на их пересечении. Причем, стоит отметить, что описанных угроз в квадрантах может быть как любое количество, так и не быть вообще (в соответствии со спецификой исследуемого предприятия (организации)).

Таблица 1. Матрица угроз обеспечения экономической безопасности предприятия

Уровни ЭБ / Составляющие СЭБ	1-й уровень: собственники и акционеры	2-й уровень: высшее руководство	3-й уровень: оргструктура, персонал, мотивация	4-й уровень: построение бизнес-процессов	5-й уровень: Текущая ФХД	6-й уровень: Учет, отчетность, анализ
Финансовая безопасность						
Кадровая безопасность						
Технологическая безопасность						
Правовая безопасность						
Информационная безопасность						
Экологическая безопасность						
Силовая безопасность						

Следующим этапом будет составление «Матрицы обеспечения экономической безопасности» по аналогии с первой таблицей. Здесь пустые поля следует заполнить информацией о рекомендуемых мероприятиях по нейтрализации угроз, представленных в «Матрице угроз».

Затем, составляется таблица балльной оценки обеспечения экономической безопасности (таблица 2), в которой экспертным путем выставляются баллы (от 1 до 10) по каждому из мероприятий по обеспечению эко-

номической безопасности в зависимости от того, выполняется ли оно и в какой степени. Экспертами могут выступать как сотрудники организации, так и аналитики со стороны (что было бы менее правильным, так как реально оценить внутреннюю среду может только собственный персонал) и их количество зависит от выбора исследователя, но стоит отметить, что чем больше экспертов, тем больше возможность получить объективную оценку.

Таблица 2. Балльная оценка обеспечения экономической безопасности предприятия

Мероприятия по обеспечению экономической безопасности предприятия	Баллы (от 1 до 10)			
	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт ...	Эксперт n
(данные берутся из пересечения столбцов и строк таблицы 1)				

Затем, по методике, предложенной в источнике [1], проводится количественная характеристика важности мероприятий по обеспечению экономической безопасности предприятия.

Для этого каждому из уровней и составляющих системы экономической безопасности предприятия присваивается свой коэффициент важности экспертным путем. Пример приведен в таблице 3.

Таблица 3. Коэффициенты важности составляющих системы экономической безопасности предприятия

Составляющие СЭБ	Номер	Коэффициент важности (Квс)
Финансовая безопасность	1	25
Кадровая безопасность	2	20
Технологическая безопасность	3	18
Правовая безопасность	4	15
Информационная безопасность	5	15
Экологическая безопасность	6	5
Силовая безопасность	7	8

Аналогичным образом присваивается коэффициент важности каждому из уровней системы экономической безопасности ($K_{ву}$). Затем, если предположить, что коэффициент важности составляющих СЭБ и коэффициент важности уровней пропорциональны, то произведение этих коэффициентов даст итоговое значение важности мероприятий по обеспечению ЭБ ($K_{вм}$):

$$K_{вм} = K_{вс} \times K_{ву}$$

Полученные данные заносятся в таблицу 4.

Таблица 4. Коэффициенты важности мероприятий по обеспечению экономической безопасности предприятия

Номер составляющей СЭБП	Номер уровня ЭБ					
	1	2	3	4	5	6
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						

Затем находятся максимальные оценки обеспечения ЭБ ($K_{мо}$) путем умножения максимально возможного балла (у нас это 10) на коэффициент важности мероприятий по обеспечению экономической безопасности предприятия; и на основании полученных данных составляется таблица, аналогичная таблице 4.

Следующим и пред заключительным этапом выполнения данного анализа является составление матрицы «Оценки СЭБП» (внешний вид данной матрицы будет соответствовать таблице 4) путем перемножения реально полученных баллов на коэффициент важности:

$$K_{оэ} = B \times K_{вмн} \quad (1)$$

Литература:

1. Гапоненко В. Ф. Экономическая безопасность предприятий. Подходы и принципы / Гапоненко В. Ф., Беспалько А. А., Власков А. С. — М.: Издательство «Ось-89», 2007. — 208 с.

Следующим этапом выступает формирование матрицы коэффициентов важности мероприятий по обеспечению ЭБ. Для этого находим сумму всех полученных коэффициентов $K_{вм}$ и сочтем полученное значение как 100%. Причем, следует принять равным нулю те коэффициенты, где согласно «Матрице обеспечения СЭБП» отсутствует информация.

Далее, согласно нижеприведенной формуле найдем нормативные коэффициенты важности мероприятий ($K_{вмн}$):

$$K_{вмн} = K_{вм} \times 100\% / \sum K_{вм}$$

где $K_{оэб}$ — коэффициент оценки элемента экономической безопасности, B — средний балл, полученный экспертным путем.

И заключительным этапом оценки экономической безопасности предприятия является нахождение коэффициента уровня экономической безопасности ($K_{уэб}$):

$$K_{уэб} = \frac{\sum K_{оэ}}{\sum K_{мо}} \times 100\% \quad (2)$$

Кроме того, на основании полученных данных для получения комплексной оценки можно найти уровень безопасности каждой из составляющих системы экономической безопасности.

Налогообложение как механизм государственной поддержки: зарубежный опыт и российская практика

Хорьков Игорь Сергеевич, студент;

Коваленко Светлана Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета (Республика Татарстан)

Во многих развитых странах малый бизнес играет существенную роль в экономике, поскольку он характеризуется динамичностью, быстрым переориентированием и реагированием на изменение внешней деловой среды. Малый бизнес быстрее крупного и среднего бизнеса реагирует на изменение конъюнктуры рынка, так как для него промедление означает банкротство и ликвидацию деятельности.

Малый бизнес вносит такой вклад в развитие общества и экономики, как создание рабочих мест, обеспечение заня-

тости, стимулирование инноваций, повышение конкурентоспособности и улучшение качества продукции, демонстрация многообразия форм предпринимательской активности, дифференциация выпускаемых товаров.

Малый бизнес давно занял особое место в экономике многих зарубежных стран. Особенно интересен пример таких стран как США, Япония, Германия, Италия, в которых малый бизнес вносит значительный вклад в экономику страны, создает большое количество рабочих мест (таблица 1).

Таблица 1. Показатели деятельности субъектов малого бизнеса в различных странах в 2015 году

Страна	Вклад малого бизнеса в ВВП, %	Обеспечение занятости, %	Численность малого бизнеса, тыс. ед.	Количество малых предприятий к общему числу предприятий, %
США	более 60	50	более 5 660	99,7
Япония	более 60	более 80	3 343	99
Германия	50–52	68	более 2 600	99,3
Россия	21	25	более 4 517	40

На основании данных, приведенных в таблице, можно сделать вывод, что Россия сильно уступает развитым странам по всем критериям, что должно побуждать к дальнейшему развитию сектора малого бизнеса и экономики в целом.

Для понимания того, что относится к малому бизнесу в разных странах, и как формировались данные таблицы 1, необходимо изучить критерии включения предприятий к субъектам МП. В мире нет единого критерия, что влияет на показатели эффективности деятельности субъектов малого бизнеса.

В Германии при определении субъектов малого бизнеса используют Рекомендации Европейской комиссии 2003/361/EG, которая вступила в силу 01.01.2005, в соответствии с которой численность персонала не должна превышать 49 человек, а максимальный годовой оборот — 10 млн евро. Также существуют и микропредприятия, где число занятых составляет менее 10 человек, а годовой оборот менее 2 млн евро [12].

В Италии к малому бизнесу относятся предприятия с численностью работников до 100 человек, выделяют также и микропредприятия с численностью работников менее 20.

В США выделяют 2 критерия отнесения предприятий к малому бизнесу: среднесписочный состав занятых на предприятии или годовой объем реализации в денежном выражении. К тому же показатель среднесписочного состава работников имеет большую амплитуду колебаний:

от 100 человек в оптовой торговле мебелью и некоторых других сферах до 1000 человек в сталелитейной промышленности. Постоянную цифру называет лишь Федеральное статистическое бюро: численность работников малого предприятия не должна превышать 500 человек [9]. По объему выручки цифра также варьируется в зависимости от вида деятельности: от 0,68 млн евро для бизнеса по продаже зерна до 495 млн евро для банков.

В Японии к малым предприятиям относят предприятия с численностью работников от 50 до 300, в зависимости от сферы деятельности организации.

В России же к малым предприятиям относятся юридические лица, индивидуальные предприниматели и крестьянские (фермерские) хозяйства, численность работников которых за предшествующий календарный год не превышает 100 человек включительно для малых предприятий, и до 15 человек включительно для микропредприятий. Выручка от реализации товаров (работ, услуг) не должна превышать: для малого бизнеса 800 млн рублей, для микропредприятий — 120 млн рублей.

Таким образом, можно отметить противоречивость критериев отнесения предприятий к малым, что и приводит к разным показателям их деятельности. Так, предприятия, в США относимые к малым, в Европе будут считаться средними и крупными. В то же время многие предприятия Европы попадают в аналогичные с российскими компаниями рамки, при этом их вклад в ВВП в среднем составляет 55–60%, и их вклад в обеспечение занятости населения со-

ставляет 65–70 % [14]. То есть, несмотря на различные критерии отнесения к малому предпринимательству, малый бизнес в России не может соперничать с аналогичным в США и европейских странах.

Эффективность и роль малого бизнеса определяет отношение к нему со стороны государства как к особому субъекту государственного регулирования. Среди всех механизмов государственной поддержки особо стоит выделить налогообложение.

В России опросы бизнесменов свидетельствуют о первостепенной значимости для малого предпринимательства (МП) проблемы налогообложения. Бизнес, как малый, так и крупный не раз выходил с инициативой снижения налогового бремени, но Минфин РФ не считает необходимым реформирование системы налогообложения. Но для развития экономики полезным будет изучить зарубежный опыт в области налогообложения, чтобы не допустить ошибок и ускорить процесс развития рыночных отношений.

Налоги в США признаны одними из самых низких среди развитых стран — их доля в ВВП составляет 28 %, в то время как средний показатель по странам составляет 38 %. В США нет НДС, нет налога на имущество, социальные взносы составляют 13,3 % (в России 30 %).

Американское законодательство не выделяет специальных режимов налогообложения, но в их законодательстве присутствует положение, согласно которому малые предприятия могут упростить ведение учета с целью увеличения прозрачности.

Основные преференции, предоставляемые малому бизнесу в США, следующие:

Применение прогрессивной шкалы налогообложения. Так, ставка подоходного налога составляет 15 % при уровне прибыли менее 50 тыс. долл. в год, 25 % при уровне прибыли 50–70 тыс. долл., 34 % при уровне прибыли 70–10 000 тыс. долл., и 35 % при уровне прибыли свыше 10 000 тыс. долл. [7]

Владельцы МСП не платят налог на доходы, полученные вследствие увеличения собственных средств, т. е. на доходы от реализации акций «квалифицированных малых предприятий». Это предприятия с уровнем прибыли менее 50 тыс. долл. в год и ведущие бизнес в таких сферах как банкинг, бухгалтерский учет, страхование, консалтинг, аудит и др.

Применение различных налоговых льгот на уровне штатов с целью увеличения инвестиционной привлекательности депрессивных регионов.

Ускоренная амортизация оборудования согласно закону «об облегчении налогового бремени и создании новых рабочих мест», принятому в 2010 году.

Японская налоговая система обладает своими особенностями.

Так, налоговая система Японии основана на принципе справедливости, который делится на справедливость по горизонтали и вертикали. Справедливость по горизонтали заключается в том, что идентичные в экономическом плане

компании облагаются одинаковой налоговой нагрузкой. Справедливость по вертикали представляет собой применение прогрессивной шкалы налогообложения, а сам налог на прибыль организаций называется корпоративным. Субъекты МП, у которых величина капитала и годовой доход не превышают 100 миллионов иен и 8 миллионов иен соответственно, в 2016 году платили налог по ставке 24,9 %. Для остальных предприятий налоговая ставка равна 37,63 % [1]. В целом, корпоративный налог достаточно высок, но существуют дополнительные возможности его снижения:

Введена специальная скидка, уменьшающая налогооблагаемый доход налогоплательщика. Предприниматель имеет возможность списать свои личные расходы на расходы бизнеса. Некоторые предприниматели таким способом добивались уменьшения налогооблагаемой базы на 28,6 % [18].

Ряд специальных инструкций позволяет также разделить для целей налогообложения доходы от бизнеса. Объектом налогообложения выступает доход, получаемый за вычетом из выручки всех необходимых расходов. Налогоплательщикам, заполняющим «синюю» форму налоговой декларации, разрешалось вычитать из налогооблагаемого дохода стоимость подготовки налоговой декларации в размере не более чем 100 тыс. иен. Кроме того, были разрешены «вычеты» (специальные снижения размеров налогооблагаемого личного дохода бизнесмена) на размер заработной платы, уплачиваемой членам семьи, которые были введены вместо списания их на расходы, связанные с ведением бизнеса [18].

В Германии общая налоговая ставка составляет 48,9 %, включая налог на прибыль 23,2 %, налог и выплаты на заработную плату 21,3 % от прибыли, 4,4 % — прочие налоги [2]. Но также в Германии развиты налоговые льготы для малого бизнеса:

- Первые два года существования малое предприятие освобождается от всех выплат
- Существует возможность применения ускоренной амортизации, позволяющая списать до 50 % стоимости приобретенного оборудования в первый год покупки.
- Освобождение от налога на оборот при сумме оборота меньше 17,5 тыс. евро. в год.
- Стоит отметить государственные субсидии и займы, не подлежащие возврату и не облагающиеся налогами.

При изучении опыта зарубежных стран также стоит упомянуть Францию, так как проводимые ей меры во многом совпадают с российскими.

Так, Франция, как и Россия, признает специальные налоговые режимы, согласно которым применяются упрощенные и вмененные налоги, а также есть возможность использовать упрощенный налоговый режим декларирования прибыли. Также первые 2 года малый бизнес освобождается от местных налогов, от взносов в социальные фонды.

На 3 год работы предприятие уплачивает 25 % обычной налоговой ставки, на 4–50 %, на 5–75 %, после чего работает в обычном режиме [10].

Отличные от России меры, проводимые Францией в области налогообложения малого бизнеса, следующие:

- На 40–50 % снижен налог с предприятий, осваивающих новые технологии.
- Предусматривается возможность отсрочки уплаты ряда налогов при временном недостатке ликвидных средств.
- Снижаются налоги для предпринимателей, работающих в депрессивных зонах.

В России малый бизнес развивается сравнительно недавно, так как во времена СССР в этом не было необходимости. Российское законодательство предусматривает два вида налогообложения бизнеса:

1. общий режим налогообложения (ОСНО)
2. специальные режимы:
 - 2.1. единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН)
 - 2.2. упрощенная система налогообложения (УСНО)
 - 2.3. патентная система налогообложения (ПСН)
 - 2.4. единый налог на вмененный доход (ЕНВД)

При общем режиме налогообложения предприятия платят все налоги: налог на прибыль (20 %), НДС (13 %), НДС (18 %), налог на имущество (2,2 %), взносы в ПФР, ФСС, ФОМС (30 %) [11].

Более выгодным для предприятий малого и среднего бизнеса является использования одного из видов специального режима налогообложения. В основном малый бизнес выбирает УСН или ЕНВД, хотя есть предприятия (например, производители автокомпонентов), которые вынуждены использовать ОСНО, иначе с ними не будут работать контрагенты.

При выборе УСН предприятие часть традиционных налогов заменяется единым. Для предприятий единый налог заменяет собой уплату налога на прибыль, налога на имущество и НДС, для индивидуальных предпринимателей (ИП) — уплату НДФЛ от предпринимательской деятельности, НДС и налог на имущество. При переходе на УСН предприниматель вправе выбрать 1 из 2 объектов налогообложения: «доходы» или «доходы минус расходы». При выборе первого варианта налоговая ставка равна 6 %, при этом региональные власти могут снизить налоговую ставку до 1 %. При выборе варианта «доходы минус расходы» налоговая ставка равна 15 %, при этом регион может снизить ее до 5 %.

ЕНВД имеют право выбрать предприятия, занимающиеся определенными видами деятельности, перечисленными в пункте 2 ст. 346.26 НК РФ. Преимуществами ЕНВД является освобождение от уплаты определенных налогов (налог на прибыль, налог на имущество, НДС и др.), если они совершены в соответствии с заявленной деятельностью. Налоговая база рассчитывается исходя из произведения потенциально возможного дохода и специального коэффициента-дефлятора (для каждого вида деятельности

он свой). Налоговая ставка определена налоговым кодексом и составляет 15 %.

Среди проводимых государственных мер поддержки малого бизнеса через налогообложения можно выделить следующие мероприятия:

1. в 2 раза увеличен размер предельной выручки, по которой можно отнести предприятие к категории субъектов малого бизнеса.
2. двухлетние налоговые каникулы ИП
3. возможность снижать ставки ЕНВД с 15 % до 7,5 %;
4. возможность снижать ставки УСН по доходам с 6 % до 1 %;
5. расширение доступа к закупкам у государственных организаций;
6. расширение грантовой поддержки инновационных МП;
7. расширение перечня ВЭД с возможностью применения патента;
8. уплата патентных платежей гражданами при регистрации ИП;
9. ИП, работающим на ПСН, предоставлено право снижать в 2 раза размер потенциально возможного к получению дохода. (с 1 млн до 500 тыс. руб.), что позволяет снизить стоимость патента, т. к. он рассчитывается из утвержденных сумм потенциально возможного дохода.
10. Открытие особых экономических зон и территорий особого социально-экономического развития, на территории которых действуют налоговые преференции.

Но несмотря на все проводимые российским правительством меры для субъектов МП нерешенными остаются следующие вопросы:

1. Противоречивое изменчивое в сторону увеличения налогового бремени законодательство. Так, в 2013 году размер страховых взносов от ИП в ПФР увеличился в 2 раза, что привело к закрытию многих ИП. Еще одним примером является введение системы Платон для грузовых автомобилей, что привело к увеличению себестоимости перевозок, следовательно, и тарифов.

2. Сложность налогового законодательства. В России система налогов имеет сложную и запутанную структуру: акцизы, сборы, отчисления, налоги. Для принятия оптимальной политики и снижения вероятности заплатить штраф за несвоевременную уплату налогов предприятию необходимо нанимать высококвалифицированных специалистов по бухучету и налогам.

3. Высокая налоговая нагрузка. Даже используя специальные режимы налогообложения, предприятие изымает значительные денежные средства из оборота, а в совокупности с труднодоступным внешним финансированием это приводит к застою деятельности субъектов предпринимательской деятельности.

Конфликтность налоговых правоотношений между бизнесом и налоговым органом [6].

Трудность защиты предпринимателями своих прав и оспаривания в законодательном порядке действий на-

логовых органов, пользующихся несовершенством законодательства.

Сложность налоговой и бухгалтерской отчетности. Отсутствие или недостаток знаний вновь созданных предприятий приводит к различного рода проблемам и штрафам, что лишь увеличивает финансовую нагрузку.

Коррупция и бюрократизация деятельности регулятивных институтов

Незнание и недостаток информации о проводимых государством мероприятиях в области налогообложения.

В сравнении с зарубежными странами, в российской практике также применяются различные способы налоговой поддержки малого бизнеса. Но отсутствие информации, недостаток знаний, высокие налоги и меняющееся законо-

дательство не позволяют малому бизнесу в полной мере использовать имеющиеся возможности.

Подводя итог, хочется отметить, что российская государственная поддержка малого бизнеса как в области налогообложения, так и в целом, находится на стадии своего формирования. И на данный момент она носит противоречивый характер.

Изучение опыта зарубежных стран позволит избежать возможных ошибок и не допустить ухудшение ситуации. Но для этого необходимо не только изучить, но и адаптировать опыт к российским реалиям. Эффективное применение зарубежного опыта поможет России вывести малый бизнес на новый уровень, что положительно скажется на экономике страны.

Литература:

1. Laws & Regulations on Setting Up Business in Japan // Japan External Trade Organization (JETRO).
2. URL: https://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/laws/section3/page3.html (дата обращения: 27.02.2017).
3. Paying Taxes in Germany // DOING BUSINESS URL: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/germany/paying-taxes/> (дата обращения: 27.02.2017).
4. Small Business Trends // Small Business Administration URL: <https://www.sba.gov/managing-business/running-business/energy-efficiency/sustainable-business-practices/small-business-trends> (дата обращения: 27.02.2017).
5. Tips for starting a business in Germany // Expatica URL: http://www.expatica.com/de/essentials_moving_to/essentials/setting-up-your-own-business-in-germany-27408.html (дата обращения: 27.02.2017). URL: <https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=34552> (дата обращения: 27.02.2017).
6. В Минэкономразвития оценили долю малого бизнеса в ВВП в 20 % // Бюджет.ру URL: <http://bujet.ru/article/283292.php> (дата обращения: 27.02.2017).
7. Джаарбеков С. М. Методы и схемы оптимизации налогообложения. М., Книги Издательского Дома «МЦФЭР», 2014. С.52.
8. Кречетов Роман Игоревич Государственные меры поддержки МСП в России и за рубежом // «Содействие развитию малого и среднего предпринимательства: зарубежный опыт и российская практика». — М.: ФГБОУВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» и АО «МСП Банк», 2015. — С. 153–158.
9. Леликова Н. А., Конвисарова Е. В. зарубежный опыт налогообложения малого бизнеса // Успехи современного естествознания. — 2014. — № 12–2. — С. 127–129;
10. Макарова М. В., Погорелов В. В. Малый бизнес: зарубежный опыт и уроки для современной модернизации экономики России // Госбук
11. URL: <http://gosbook.ru/document/53728/53762/preview> (дата обращения: 27.02.2017).
12. Мезенина Е. А. Чернова И. С. Налогообложение как инструмент государственной поддержки малого и среднего бизнеса: зарубежный опыт // NovaInfo: электронный журнал URL: <http://novainfo.ru/article/8930> (дата обращения: 27.02.2017).
13. Налоговый кодекс РФ
14. Опыт поддержки малого и среднего бизнеса в некоторых развитых странах // Ипотечник URL: <http://vitkvart.ru/2016/11/02/kriterii-malogo-biznesa-v-gazvityx-stranax/> (дата обращения: 27.02.2017).
15. Постановление Правительства РФ от 13 июля 2015 г. N 702 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства»
16. Развитие малого и среднего предпринимательства. зарубежный опыт // МСП Банк. URL: <https://www.mspsbank.ru/userfiles/2015EU.pdf> (дата обращения: 27.02.2017).
17. Саляхова Э. К. Малый бизнес в зарубежной практике // NovaInfo: электронный журнал URL: <http://novainfo.ru/article/10107> (дата обращения: 27.02.2017).
18. Статистика МСП // Ресурсный центр малого предпринимательства URL: <http://rcsme.ru/ru/statistics> (дата обращения: 27.02.2017).
19. Федеральная служба государственной статистики URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 27.02.2017).
20. Япония налоговая система [электронный ресурс] // Налоги и налогообложение. URL: <http://nalogpro.ru/yaponiya-nalogovaya-sistema/> (дата обращения: 27.02.2017).

Управленческий консалтинг как средство эффективного развития малого и среднего предпринимательства

Царев Владислав Евгеньевич, студент;
Вершина Дарья Андреевна, студент
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

В данной исследовательской работе рассматривается роль управленческого консалтинга для малого и среднего предпринимательства. В настоящее время прослеживается тенденция слабого использования возможностей консультирования российским предпринимательством по сравнению с экономически развитыми странами. Как показывает практика, зачастую применяется метод интуитивно-случайного подбора консультантов при существующих правилах и методах поиска управленческих консультантов, рассмотренных в данной работе. Отмечена роль соблюдения этапов и алгоритма реализации консалтинговых проектов, которые способствуют экономическому развитию предпринимательства в целом.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, управленческий консалтинг, виды консалтинговых услуг, востребованность консалтинговых услуг

С каждым годом в Российской Федерации всё активнее развивается управленческий консалтинг. Основная задача предпринимателей в области консалтинга состоит в том, чтобы в процессе управленческого консультирования способствовать качественному и высокопрофессиональному решению проблем и задач клиентской организации и её развитию.

Это актуально, так как деятельность большинства малых и средних предприятий характеризуется активным внедрением инноваций в производство для того, чтобы повысить приток инвестиций. Именно малый и средний бизнес является одним из гибких секторов экономики, который способен быстро адаптироваться к внешним факторам [2, с. 17]. В то же время, данный сектор, как никакой другой, нуждается в четко спланированном консалтинговых проектах, позволяющих выводить малое и среднее предпринимательство на новый качественный уровень. Таким образом, консалтинговое предпринимательство должно осуществляться на высоком профессиональном уровне.

Вместе с тем, на данном этапе развития российского консалтинга продолжают конкретизироваться задачи, а также оттачиваться принципы и методы оказания консультационных услуг. Идёт постоянный поиск новых подходов и путей повышения эффективности систем консультирования, предназначенных для тех предприятий и фирм, которые стремятся повысить свою конкурентоспособность.

Значимость управленческого консалтинга для малого и среднего предпринимательства.

В современной научной литературе существует множество значений понятия «управленческий консалтинг». Обобщив их, можно сделать вывод, что управленческий консалтинг представляет собой работу специализированных организаций по правовому, экономическому, финансовому, торговому консультированию фирм и предпринимателей [7, с. 12]. В широком смысле слова, управленческий консалтинг понимается как обособлен-

ный вид интеллектуальной деятельности, суть которого лежит в аргументированном анализе проблем и перспектив развития организации, предложении способов повышения конкурентоспособности и эффективности работы предприятия [3, с. 61].

Очевидно, что эффективное развитие компании, повышение уровня продаж, борьба с конкурентами — всё это невозможно без динамичного и повсеместного применения управленческого консалтинга. Управленческий консалтинг помогает компаниям-клиентам успешно решать самые актуальные задачи [6, с. 146]:

- наращивать, распределять и качественно использовать значимые ресурсы;
- рационально организовывать производство и оптимизировать бизнес-процессы;
- организовывать сбыт продукции и др.

В настоящее время существует множество видов консалтинговых услуг. Предприниматель сам может определить, какой из них ему более предпочтителен в сложившейся ситуации. На рисунке 1 представлена статистика видов консалтинговых услуг, к которым в большинстве случаев прибегают предприниматели.

Из представленной диаграммы следует, что аудиторские услуги, направленные на проверку финансовой и хозяйственно-экономической деятельности учреждения, занимают львиную долю от общего процента. Доля остальных же видов консалтинговых услуг составляет порядка 7–17%. Но как показывает практика, другие виды консалтинга также востребованы в сфере малого и среднего предпринимательства. Консультанты помогают предпринимателям в решении самых разнообразных вопросах делового характера.

Многие руководители малого и среднего бизнеса достаточно часто прибегают к услугам консалтинговых организаций, чтобы исключить ошибки в управлении [8, с. 6]. Предприниматели обращаются за консультационной помощью на разных этапах развития бизнеса. В большинстве случаев это помогает кардинально повысить уровень эффективности деятельности компании [4, с. 171–173].

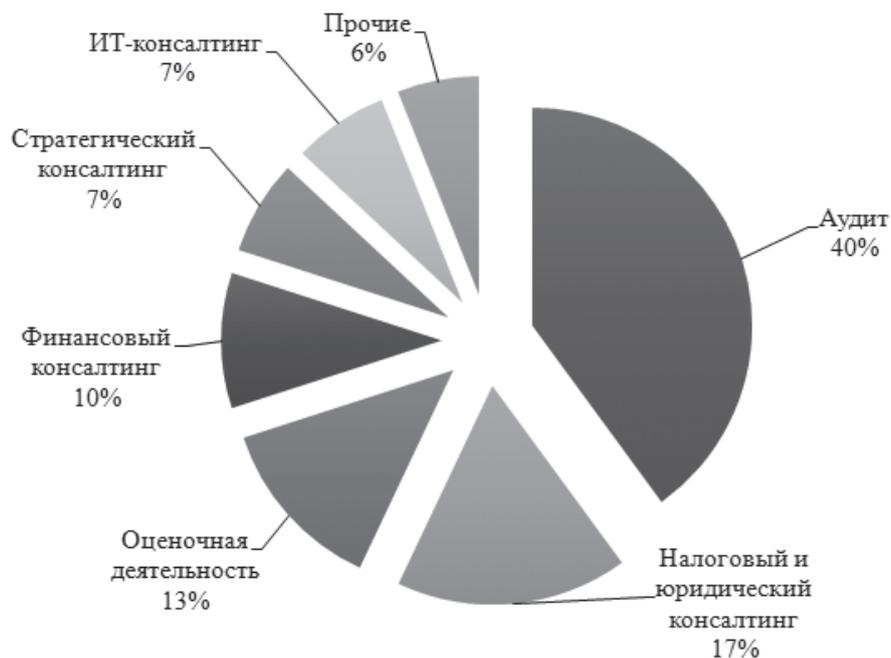


Рис. 1. Виды консалтинговых услуг, к которым чаще всего прибегают предприниматели [5]

Востребованность консалтинговых услуг в малом и среднем предпринимательстве.

В настоящее время в Российской Федерации количество малых и средних предприятий растет активными темпами (таблица 1).

Таблица 1. Общее число средних и малых предприятий в России в период 2013–2016 гг.

	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год
Количество средних предприятий	22112 100%	24852 112%	25170 113,5%	25734 116%
Количество малых предприятий	1836432 100%	2003038 109%	2063126 112%	2103780 114,5%

Источник: сайт Федеральной службы государственной статистики [5]

Также в динамике увеличивается объем рынка консалтинговых услуг в России (рисунок 2).

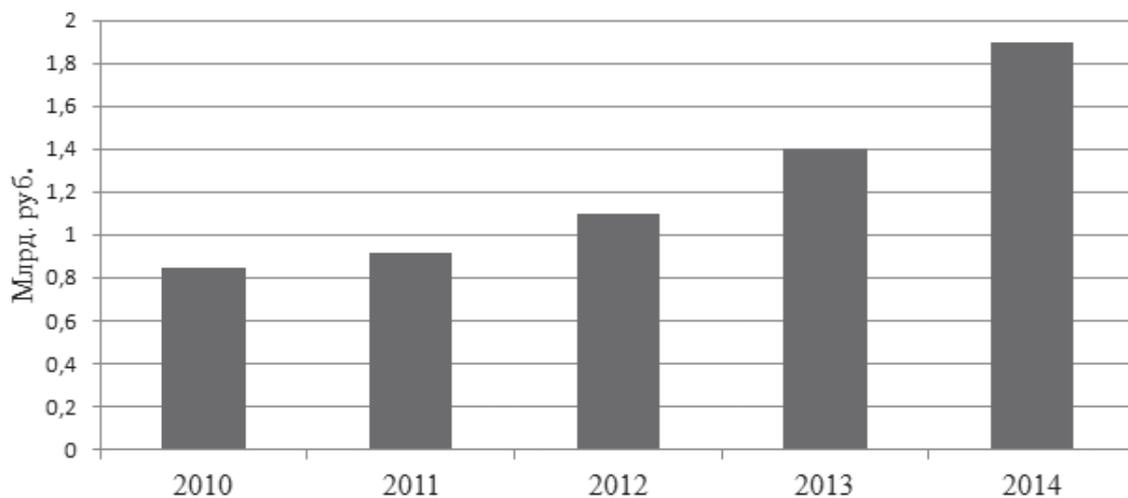


Рис. 2. Объем рынка консалтинговых услуг в России [5]

Из представленных данных можно сделать вывод, что в Российской Федерации в сфере малого и среднего предпринимательства растет востребованность в консалтинговых услугах. Предприниматели с каждым годом всё чаще прибегают к помощи квалифицированных специалистов данной области.

Заключение.

Ситуация увеличению востребованности консалтинговых услуг со стороны предпринимателей может быть вызвана рядом причин:

1. Недостаточная компетентность предпринимателей в определенной сфере;

2. Отсутствие новаторства, новых идей. Многие предприниматели придерживаются консервативных взглядов в своей деятельности;

3. Разногласия в руководстве компании [9, с. 187];

4. Возникновение трудностей при реализации крупномасштабных проектов;

5. Непродуктивная совместная работа отдельных подразделений компании [1, с. 45].

В зависимости от сложившейся ситуации, консалтинговые компании в силах решить данные проблемы, если предприниматель предприятия вовремя обратился за помощью.

Литература:

1. Бисвас С., Твитчелл Д. Руководство по управленческому консалтингу. Издательский дом «Вильямс», 2004. 280 с.
2. Глухова Л. В. Управленческий консалтинг как основа инфраструктуры современного развития предприятий малого бизнеса. Тольятти: Изд-во: Тольяттинский государственный университет, 2014. С. 16–18.
3. Кравченко Д. С. Управленческий консалтинг в малом и среднем бизнесе. Тюмень: Изд-во Тюменской государственной академии мировой экономики, управления и права, 2010. С. 61–63.
4. Маринко Г. И. Управленческий консалтинг. М.: ИНФРА-М, 2005. 384 с.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. 2016. URL: <http://www.gks.ru>
6. Соколова К. А., Вакорин М. П. Проблемы, препятствующие развитию малого бизнеса в России // Новые парадигмы общественного развития: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные тенденции и закономерности: материалы междунар. науч. — практ. конф. Саратов: Изд-во «Академия управления», 2016. — Ч. 4. — С. 146–148.
7. Шохов А. С. Социальная технология живого моделирования в изучении и консалтинге организаций: дис. канд. филол. наук. Уфа, 2009. — 76 с.
8. Bronnenmayer M., Wirtz B. W., Göttel V. Success factors of management consulting // Review of Managerial Science. 2016. Vol. 10 (1). P. 1–34.
9. Sturdy A., Wright C., Wylie N. Managers as consultants: The hybridity and tensions of neo-bureaucratic management // Organization. 2016. Vol. 23 (2). P. 184–205.

Принципы работы ключевых показателей эффективности. Разработка ключевых показателей эффективности и примеры деятельности в России

Черепанов Евгений Валерьевич, магистрант
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

В данной научной статье рассматривается понятие ключевых показателей эффективности (KPI), как они применяются на практике, какие плюсы и минусы несут, а также насколько эффективны и полезны для оценки сотрудников в российской практике. Актуальность данной темы заключается в постоянном улучшении качества работы человеческих ресурсов, изменении и улучшении систем мотивации и оценки персонала, а также повышении точности оценки с целью увеличения справедливости вознаграждения за проделанную работу.

Ключевые слова: система ключевых показателей; KPI; персонал; адаптация персонала; человеческие ресурсы; трудовые ресурсы; разработка KPI; специалисты; работники организации

Введение
Как известно самый большой, ценный и многогранный ресурс — это человеческий ресурс. В любой организации, фирме, компании без персонала ничего не бу-

дет работать и существовать. Продуктивность работы, развитие отрасли и расширение своих горизонтов для компании на прямую зависит от качества выполнения работы сотрудниками предприятия как индивидуально, так

и в целом по организации. Для плодотворной работы необходимы высококвалифицированные специалисты и профессионалы своего дела. Но для достижения высоких показателей работоспособности нужно еще заинтересовать и хорошо замотивировать своих сотрудников. К данному направлению относятся материальное вознаграждение, такое как заработная плата, премии и бонусы. Но как оценить работника по его заслугам? Как сделать честным и справедливым поощрительную выплату? На данный вопрос частично поможет ответить система ключевых показателей эффективности (КПЭ). Эту систему мы и будем рассматривать в данной научной статье, все ее плюсы и недостатки, а также опыт работы на российских предприятиях и организациях.

Актуальность данной темы заключается в постоянном изменении экономической ситуации, приспособлении и адаптации систем управления человеческими ресурсами особенно в части мотивации и поощрения.

Новизна данной статьи заключается в рассмотрении общей ситуации на предприятиях в части работы системы (КПЭ) в данное время и выявление слабых позиций данной системы с целью ее улучшения.

1. Что такое ключевые показатели эффективности, как они работают и в чем их недостатки?

КПЭ — система показателей, с помощью которой работодатели оценивают своих сотрудников. Она имеет много общего с обычным плановым подходом. С одним серьезным отличием: показатели работы каждого отдельного сотрудника привязывают к общим КПЭ всей компании (таким, как прибыль, рентабельность или капитализация). Цель системы — сделать так, чтобы действия сотрудников из разных служб не были противоречивыми и не тормозили работу специалистов из других подразделений. Каждый вносит вклад в общее дело, работает на достижение стоящих перед ним целей и в результате получает бонусы за их выполнение.

КПЭ делятся на несколько видов:

- Целевые КПЭ. Это ключевые показатели эффективности, которые показывают, насколько близки мы к достижению поставленной цели.
- Процессные КПЭ. Показывают, насколько эффективен процесс. С их помощью можно оценить, возможно ли сделать какой-либо процесс более быстрым или требующим меньше затрат без потери качества.
- Проектные КПЭ. Они связаны с конкретными задачами проекта и показывают, насколько эффективно выполняется проект в целом, а также отдельные работы внутри него.
- КПЭ внешней среды. Это показатели, на которые нельзя непосредственно повлиять, но их нужно учитывать при разработке, например, целевых показателей. Примеры внешних КПЭ эффективности — сложившийся уровень цены на рынке, колебания цены [1].

Работа по КПЭ позволяет специалистам лучше понимать, что им нужно делать, чтобы быть эффективными. Под «эффективностью» понимается не только объем работ, выполненный за единицу времени, но и польза, полученная компанией от деятельности сотрудника.

В каждом департаменте общие КПЭ компании «дробятся» на более мелкие — персональные. Ключевых показателей для каждого не должно быть много. Хватит трех-пяти четко сформулированных КПЭ. Главное — чтобы каждый из них можно было легко измерить. Пример показателей одного из менеджеров по продажам: «объем продаж не ниже...», «количество новых клиентов не меньше...», «размер среднего контракта по клиенту в пределах...», «уровень знания английского не ниже...».

В крупных западных компаниях, где все прописано и детализировано до максимума, работа по системе КПЭ — хороший вариант для сотрудников. Специалист понимает, сколько, за что и когда он получит сверх оклада. И что входит в его оклад. Четкая, документированная информация о том, чего работодатель ждет от тебя, очень упрощает работу. Каждый сотрудник имеет персональные задачи и сроки их выполнения, а компания регулярно с помощью оценки контролирует его работу.

Во многих компаниях, помимо ежемесячного контроля, результаты всех КПЭ берутся за основу ежегодной оценки эффективности работы персонала. После проведения годовой оценки дирекция по персоналу составляет списки наиболее перспективных специалистов для зачисления их в кадровый резерв компании и повышения в должности.

Но если иностранцам в разработке целей помогает «головной офис», то отечественные работодатели, чтобы определить цели и задачи своих специалистов, поступают по-разному. Одни приглашают консультантов, другие обходятся собственными силами: цели прописывает дирекция по персоналу. Поскольку ни первые, ни вторые особенно-стей работы каждого конкретного спеца не знают, бывает, что показатели формулируются неточно.

«На выходе» сотрудник сталкивается с тем, что его КПЭ оказываются невыполнимыми. Или, наоборот, такая система позволяет спецу найти законные «лазейки», чтобы особенно не напрягаться.

Один из главных минусов КПЭ заключается в том, что если подразделение плохо сработало, в зарплате могут потерять сразу все его сотрудники. Ведь персональные КПЭ связаны с ключевыми показателями всего отдела. При систематическом не достижении плановых показателей сотрудник может быть понижен в должности. Поэтому КПЭ заставляет всегда быть в форме. Кто не выдерживает этого ритма, тот уходит сам.

К недостаткам работы в системе ключевых показателей относится то, что не все сотрудники могут напрямую влиять на стратегические КПЭ компании. Если бонус зависит от чистой прибыли и продаж, вряд ли, сидя в офисе, секретарь или экономист смогут на него повлиять.

Очень часто в украинских компаниях система мотивации по КРІ является «однобокой»: все, что сотрудник перевыполнит, — это просто хорошо выполненная работа, за которую он получает зарплату, а за невыполнение его лишают какой-то части оклада. Или другой вариант: система ключевых показателей внедряется, а привязка к программе мотивации работы сотрудников не происходит.

Работу технических специалистов (бухгалтеров, инженеров, программистов) проще описывать должностной инструкцией. А подобрать для них справедливую «линейку» очень сложно.

И еще. Нужно учитывать, что планирование и расчеты КРІ отнимают время.

Переход на систему КРІ обычно сопровождается волнениями среди сотрудников: одни нововведение «тихо саботируют», другие полностью не принимают его и покидают компанию. Сложно сразу поменять свои привычки, порядок выполнения функций, привыкнуть к новым условиям оплаты труда.

Плюсы и минусы работы в системе КРІ:

Плюсы:

- Размер бонуса сотрудника напрямую зависит от выполнения его персональных КРІ;
- За каждым закреплена ответственность за определенный участок работы;
- Сотрудник видит свой вклад в достижении общей цели компании.

Минусы:

- Из-за слишком большого количества КРІ в общем бонусе доля каждого из них мала;
- Слишком большой вес одного из показателей ведет к перекосам в работе;
- Реально недостижимые КРІ демотивируют работу сотрудников.

Система КРІ сулит специалистам четкие цели работы и прозрачные бонусы. Но показатели могут оказаться недостижимыми, а переход на такую систему — болезненным [3].

2. Осуществление разработки ключевых показателей эффективности

При разработке КРІ рекомендуется идти сверху вниз — то есть от главной цели предприятия к целям функционалов и подразделений. Иногда начинают снизу — с целей и показателей конкретного исполнителя (обычно не ниже уровня менеджера среднего звена или топ-менеджера), а затем движутся вверх к общей цели, поскольку на уровне бытового сознания кажется, что поставить цель и задать сотруднику показатели гораздо легче, чем договориться относительно общей цели предприятия. Однако в этом случае нет никакой гарантии, что усилия отдельных сотрудников в масштабе деятельности всей организации приведут к желаемым результатам, поэтому все равно придется свертить, насколько отдельные цели будут соответствовать общей цели организации — по сути, сделать одну и ту же работу дважды [4].

Последовательность разработки ключевых показателей эффективности:

Во-первых, определение общих целей предприятия. Первый вопрос, на который надо ответить компании, желающей разработать систему КРІ, это вопрос «зачем?». Зачем компания занимается своей деятельностью? Зачем она пришла на рынок? Зачем она нужна потребителям? Ответ на вопрос «зачем?» определяет направление движения компании на рынке — из того состояния, в котором она находится сейчас, к той цели, которую компания для себя определила. Итак, чего вы хотите достичь в достаточно отдаленной перспективе (скажем, через три года)? Формулируя ответ на этот вопрос, не нужно сосредотачиваться только на финансовых аспектах. Финансы — вещь относительная, как показал недавний кризис. Цель лучше формулировать так, чтобы ваше финансовое желание следовало из нее, но при этом оно не было четко прописано. Это придаст системе больше устойчивости даже при изменении параметров рынка. Нужно ставить себе цель, связанную с рынком, а не с какой-то денежной единицей, поэтому действия изначально должны быть настроены на изменения рынка. Цели можно формулировать так: входить в тройку лидеров на рынке йогуртов Российской Федерации; входить в первую десятку компаний на рынке связи и лидировать на рынке в таких-то регионах. Из формулировки цели в виде желания лидировать или занимать высокое положение на определенном рынке в определенном регионе следуют все финансовые аспекты. Понятны задачи по обороту и прибыли, динамике роста и доле затрат.

Когда общая цель компании определена, ее нужно разложить на более детальные подцели, отвечая себе на вопрос: «Что надо делать, чтобы достичь главной цели?». Обращаю внимание на формулировку вопроса: что надо делать, а не что надо сделать. Если главную цель сразу представить в виде плана мероприятий, то тем самым подвергается большому риску ее достижение в случае невозможности осуществить какое-то из запланированных мероприятий. Правильно же заданное направление движения к цели дает возможность маневра — тогда в рамках выбранного направления может быть план мероприятий А, план мероприятий Б и т. д., и происходит движение к цели, умело обходя препятствия.

Вторым пунктом идет отбор КРІ. Обычно проблем с тем, чтобы составить список возможных показателей КРІ, не возникает, потому что менеджеры отлично знают, по каким параметрам можно оценить эффективность работы их подразделений. Проблемы вызывает отбор наиболее важных, ключевых КРІ. Слишком большое количество показателей, так же как и выбор, например, всего одного показателя, снижает возможности управления. Когда показателей много, усложняется процедура расчета. Если же выбрать всего один КРІ и с его помощью оцениваете эффективность деятельности, то будет только два варианта: констатировать его достижение либо его не достижение.

При этом практически не остается возможности скорректировать процесс работы, если полученные результаты не устраивают. Другими словами, пространство для маневра дает только набор из нескольких, желательно двух-трех КРІ верхнего уровня. Отобрать их поможет оценка важности каждого КРІ за счет определения его веса.

Экспертным путем каждому показателю нужно присвоить вес, так чтобы сумма весов всех КРІ была равна единице. При этом можно не ограничивать себя в количестве КРІ (часто каждой цели или процессу вначале присваивается 10 и более показателей). При определении веса нужно руководствоваться принципом необходимости, то есть какие показатели необходимо выполнить, чтобы цель была достигнута (не желательно, а именно необходимо, потому что без их выполнения про цель можно будет забыть). Эти показатели и получают наибольший вес. Далее нужно убрать показатели, вес которых меньше 0,1, и заново распределить веса между оставшимися КРІ. В итоге останется не более трех-пяти показателей. Те показатели, которые получили совсем маленький вес, могут потом быть учтены в схеме мотивирования как условия, способствующие повышению или понижению размера бонуса.

Третьим этапом будет являться выделение «опережающих» и «запаздывающих» КРІ. Опережающие показатели КРІ — это те, которые дают возможность, заметив отклонения от достижения цели, вовремя вмешаться и исправить ситуацию. С помощью них можно управлять движением к достижению цели. Пример опережающего показателя — уровень запаса сырья на складе. Им можно управлять в зависимости от того, идет высокий или низкий сезон, достаточно ли сырья для производства необходимого количества продукции или надо срочно закупать еще. А может, сырья на складе избыток, оно старое и его надо распродавать, чтобы освободить место для нового. Показатель «уровень запаса сырья» дает возможность принимать управленческие решения для повышения эффективности работы производства.

Кроме опережающих, существуют запаздывающие КРІ. Это такие показатели, по которыми можно только констатировать достижение или не достижение цели, но нет возможности что-либо скорректировать в ходе движения к цели. То есть запаздывающие показатели в случае их не достижения говорят о том, что предприятию нанесен урон. Именно поэтому запаздывающие КРІ выполняют функцию стоп-факторов в бонусных схемах. Другими словами, если этот показатель не достигнут, то бонус не выплачивается вовсе или выплачивается с существенным понижением. Примером такого показателя может быть текучесть кадров. Констатация уровня текучести кадров говорит лишь о том, сколько людей компания потеряла за определенный период и сколько расходов в связи с этим понесла (на поиски замены, на компенсационные выплаты уходящим, на ввод новичков в курс дела и пр.). Управленческие воздействия могут быть приняты только на следующий период: например,

разработан комплекс мер по снижению текучести. Однако на уже состоявшиеся потери повлиять нельзя. Их можно только зафиксировать.

Исходя из вышесказанного именно поэтому при создании бонусной схемы в формулу расчета включается не только процент выполнения того или иного КРІ и его вес, но и обязательный учет того, сколько КРІ опережающих, а сколько запаздывающих.

В дополнение к расчетам так же нужно помнить, что не стоит привязывать вознаграждение сотрудника только к одному показателю — обороту (выручке, марже), не учитывая при этом другие факторы к примеру сезонности и особенности рынка. Такой подход может завести в так называемую ловушку сытости, когда материальные факторы перестают работать как мотивирующие. То есть на каждый вложенный в работника рубль работодатель получает все меньше и меньше отдачи, и через короткое время размер вложений становится больше отдачи. Такая угроза появляется, когда сотрудник начинает получать доход больший, чем тот, что ему нужен для поддержания привычного образа жизни (обычно это два дохода специалиста в данной отрасли в данной профессии в данном регионе). «Ловушка сытости», к сожалению, лечится только увольнением «перекормленного» сотрудника, а просто изменение схемы выплат эффекта не даст [5].

3. Работа системы КРІ на российских предприятиях.

В российской действительности введение системы КРІ в большинстве случаев дает не очень положительный эффект для деятельности компании. Да сотрудники замотивированы тем, что за все выполненные работы и поручения они получают бонусы и премии. Работа во многом увеличивает темп производительности, но становится много «бумажной волокиты». Возьмем к примеру IT-отдел промышленного холдинга. До внедрения КРІ подчиненные «сисадмины» решали проблемы пользователей «по первому звонку». Теперь же, когда раздаются звонки типа «Помогите! Комп завис!» они реагируют «по-буржуйски». Требуют, чтобы написали заявку с сутью проблемы и передали ее старшему «сисадмину». Затем ее ставят в очередь на выполнение. «Да, я мог бы сделать это за три минуты, но это же нигде не будет зафиксировано. Какое мне дело до затруднений других сотрудников и подразделений? Оценивать-то меня будут по КРІ, на достижение которых я мотивирован». Такие мысли крутятся в голове у работника данного отдела.

Скорость составляет главное преимущество в работе любой компании, а если брать российских работодателей, то и жизненно необходима. Под постоянно изменяющейся экономической ситуацией нужно оперативно выполнять свои обязанности и подстраиваться под изменения как можно быстрее. Если постоянно ждать пока заказ, наряд или поручения отметят и дадут добро на выполнение, чтобы и распоряжение выполнялось, и работник получил свои бонусы, выполнение данной задачи может быть уже не актуально.

Система КРІ хороша для сотрудников, результат работы которых более всего влияет на финансово-экономические показатели предприятия.

В торговых фирмах это, прежде всего, топ-менеджеры и менеджеры по продажам, в рекрутинговых конторах — консультанты по подбору персонала.

В дополнение к минусам системы оценки можно отнести так же, что введение этой системы оборачивается дополнительными часами работы для любого руководителя. В конце каждого месяца, руководителям приходится тратить время на выставление и подсчеты КРІ всех своих подчиненных. Все показатели приходится согласовывать с дирекцией по персоналу. При этом за вычисление размеров бонусов премию не доплачивают, то есть увеличивается нагрузка на руководящие должности, расширяется перечень обязанностей, а оклад за проделанную работу остается то же.

Заключение

В данной статье были рассмотрены такие понятия как ключевые показатели эффективности, что они из себя

представляют и какими бываю. Так же присутствует алгоритм создания системы КРІ. Приведены примеры работы системы ключевых показателей эффективности в российских условиях. Из всего этого можно сделать вывод. Система КРІ требует тщательной подготовки любой организации перед ее введением. Нужно точно понимать какие показатели важны тому или иному предприятию. Стараться ограничиваться несколькими самыми важными критериями работоспособности и следить за изменениями как внешними, так и внутренними своевременно подстраивая данную систему корректируя ее.

Для российских работодателей пока сложно принять данное нововведение, слишком много еще требует доработки и адаптации персонала. Применение данной системы пока что хорошо зарекомендовала себя в сфере продаж. К остальным отраслям, предприятиям и организациям пока еще нужно найти свой индивидуальный подход для продуктивного и качественного внедрения системы КРІ.

Литература:

1. Ветлужских Е. Система вознаграждения: Как разработать цели и КРІ / Елена Ветлужских. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Альпина Паблишер, 2015.
2. Зеленин Д. Как внедрить систему ключевых показателей // Управляющий партнер ЗАО «ПиЭмТим» — 2012. — № 2. — С. 5–6.
3. Алексей Константинович Ключков КРІ и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов. — М.: Эксмо, 2010.
4. Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер / Марр Б. — Бинوم: Лаборатория знаний, 2013. — 344 с.
5. Пармендер Д. Ключевые показатели эффективности / Пармендер Д. — Олимп-Бизнес, 2009. — 264 с.
6. Управление системой ключевых показателей эффективности [Электронный ресурс]: многопредмет. журн. / междунар. интернет журнал. — М., 2012. — URL: <http://www.cfip.ru> (дата обращения 28.02.2014).

Материальное стимулирование на основе ключевых показателей

Черепанов Евгений Валерьевич, магистрант
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Актуальность и цель работы

В последние годы практика кадрового менеджмента в России претерпевает глубокие изменения: прежде всего, происходит смена базовых принципов управления мотивацией и лояльностью персонала организации, независимо от ее масштаба и форм собственности. В ситуации экономического кризиса как никогда ранее важна мобилизация организационных ресурсов в целях обеспечения устойчивости бизнеса. На этом фоне сегодня происходит формирование уникального «мобилизационного» опыта кадрового менеджмента, выработка его эффективных инструментов и методов.

Этот процесс, безусловно, отражается на состоянии всех отраслей российской экономики. Относительно недавно, многие российские отрасли переживали бум, но их развитие тормозилось острым дефицитом высококвалифицированных и стабильных кадров, вследствие чего возрастало влияние рисков факторов в их деятельности. Сегодня, структура рынка труда претерпела изменения, однако предприятия, как и ранее, ощущают кадровый голод, связанный, в том числе, и с оттоком кадров вследствие неумелого управления трудовой мотивацией на местах. Одним из путей решения данного противоречия может стать формирование и интенсив-

ное совершенствование системы стимулирования кадров на основе КРІ.

Актуализация вопроса о повышении эффективности системы стимулирования на основе КРІ связана еще и с тем, что сегодня персонал рассматривается как непосредственный носитель нематериального актива любой современной компании, так называемого человеческого капитала. Признание факта стоимости человеческого капитала для отечественной практики менеджмента является достаточно новым веянием, однако сам факт признания ценности работника как источника устойчивого организационного развития уже имеет большое значение в деле формирования новых подходов к управлению стимулами и мотивацией в организации с целью удержания работника и создания условий для его профессионального развития, чему, несомненно, способствует система КРІ.

Учитывая эти и многие другие новации в системе кадрового менеджмента в России, важно признать, что научно обоснованная разработка и внедрение современных моделей стимулирования на основе КРІ, а также определение условий их эффективности в контексте реализации стратегии развития является одной из ключевых бизнес-задач многих компаний.

Цель настоящей работы заключается в определении механизмов формирования систем материальных форм мотивации и стимулирования на основе системы ключевых показателей — КРІ.

1. Мотивация и стимулирование в системе управления персоналом современной организации

В современных условиях создание и эффективное использование высококачественного потенциала персонала организации является главным фактором успеха в конкурентной борьбе, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Не останавливаясь подробно на анализе существующих систем стимулирования труда, отметим лишь, что материальное стимулирование — это разновидность стимулирования, регулирующего поведение человека на основе использования различных денежных и не денежных видов поощрений и санкций.

Основной формой материального стимулирования сегодня остается заработная плата. Заработная плата — это оплата за работу, выполняемую работником в соответствии с объемом, установленным трудовым договором и должностной инструкцией. Различными стимулами повышения эффективности труда являются премии, надбавки, гарантийные выплаты и др.

Однако, согласно концепции Чарльза Вудрафа, в настоящее время в экономически развитых странах наряду с традиционными методами вознаграждения для трудовой мотивации работников выдвигаются креативные методы вознаграждения: обеспечения возможности продвижения и развития карьеры; создание условий для собственной автономии, то есть для погружения в работу; корректное отношение к персоналу и доверие работодателя; психологическая обстановка в коллективе (похвала, комфортные

условия, создание равновесия между профессиональной и личной жизнью).

Система стимулирования является действенным инструментом управления персоналом только в том случае, если она качественно разработана и правильно используется на практике.

Таким образом, цели, задачи, принципы и свойства систем мотивации и стимулирования, а также стратегия, принятая в организации, определяют структуру системы стимулирования.

2 КРІ как методология оценки и формирования системы вознаграждения персонала

Бурное развитие концепций корпоративного управления и технологий управления — характерная особенность последних лет. Особое внимание уделяется стратегическому управлению.

Одной из наиболее интересных идей является управление эффективностью на основе Системы Сбалансированных Показателей (Balanced ScoreCard, BSC), которую предложили Р. Каплан (R. Kaplan) и Д. Нортон (D. Norton). Применительно к кадровому управлению, система сбалансированных показателей приобрела вид системы ключевых показателей (Key Performance Indicators, что в дословном переводе с английского означает «ключевые показатели реализации целей»; в бизнесе используется как «ключевые показатели эффективности», сокращенно — КРІ) являются частью системы сбалансированных показателей, в которой устанавливаются причинно-следственные связи между целями и показателями для того, чтобы видеть закономерности и взаимные факторы влияния в бизнесе — зависимости одних показателей (результатов деятельности) от других.

Если обращаться к сути понятия, то КРІ — это показатели, которые отображают, насколько эффективно предприятие движется к выполнению своих целей и задач. Особенность этой системы заключается в том, что индивидуальный показатель эффективности каждого сотрудника измеряется и рассматривается в совокупности с КРІ всей компании. Система КРІ может использоваться на предприятиях и без разработки всей системы BSC.

Одной из технологий кадрового управления, помогающей решить проблему построения монетарной системы стимулирования персонала согласно принципам КРІ является технология управления по целям (Management by Objectives, MBO). MBO представляет собой технологию управления организацией, нацеленную на обеспечение эффективного достижения поставленных перед ней целей, максимально ориентированную на достижение запланированных результатов. MBO как систему управления не следует соотносить исключительно с кадровым менеджментом. На практике данная система объединяет в себе все ключевые аспекты менеджмента: стратегическое планирование, целеполагание на основе верификации целей на основе SMART, контроль, оценку и мотивацию персонала.

Новым этапом развития МВО можно считать концепцию управления результативностью (Performance management, PM).

Управление результативностью представляет собой управление процессов реализации стратегического развития организации на практике. Управление результативностью в широком смысле следует рассматривать как концепцию, объединяющую известные методологии модернизации и развития бизнеса и технологии в стратегической перспективе. В рамках данной концепции методологии улучшения бизнеса не обязательно использовать по отдельности — их можно гармонично сочетать.

В контексте кадрового менеджмента, отличительной чертой управления результативностью можно считать ориентацию на комплексную оценку не только результативности работы за истекший период, но и профессиональную компетенцию сотрудника, его социально-психологические характеристики, личностные качества, которые необходимы ему для достижения поставленных целей. В этом отношении управление результативностью отличается от управления по целям.

В системе управления результативностью в оценочной процедуре принимают участие все сотрудники организации от первого лица до рядового работника. Идейным ядром метода является сотрудничество руководителя и подчиненного, а не контроллинг. Т. е. в системе управления кадрами ставка делается на формирование эффективной обратной

связи, как на формальном, так и неформальном уровнях. Основные оценочные процедуры работники — собеседование по постановке задач и итоговое интервью — проходят ежегодно. Несколько раз в год организуются собеседования, на которых работнику определяются пути устранения имеющихся недостатков.

Целью проведения итогового интервью является оценка результатов работы, выявляются ключевые области профессионального развития работника и составляются планы обучения и развития карьеры. Постановка задач, проведенная работником, и оценка их выполнения осуществляется и руководителем, и самим подчиненным. Кадровые решения принимаются по результатам проведенной оценки. Таким решениями могут быть: пересмотр уровня вознаграждения работника; выплата премий; составление скорректированного плана обучения и развития профессиональных компетенций сотрудника; ротация, в том числе повышение или понижение в должности; включение в кадровый резерв.

Преимущества метода управления результатом:

- позволяет сформировать прозрачные и четкие критерии оценки сотрудника;
- ориентирует персонал на обучение и профессиональное развитие;
- сотрудник не чувствует себя недооцененным, поскольку получает обратную связь в течение года.

Более детально содержательные характеристики системы управления результатом отражены в таблице 1.

Таблица 1. Содержательные характеристики системы управления результатом

Характеристика	Содержание
Комплекс процессов и инструментов	<ul style="list-style-type: none"> • целеполагание • разработка критериев для оценки эффективности деятельности • компетенции • контроль за результатами • оценка • планирование систем стимулирования на основе учета результатов деятельности и профессионального развития • планирование карьеры
Процесс разработки складывается из следующих этапов	<ul style="list-style-type: none"> • планирование — определение целей, ресурсов, оценка затрат и выгод • составление программы — план достижения целей, сформулированных на предыдущем этапе • тестирование в одном из подразделений • информирование сотрудников • обучение • поддержание • оценка эффективности системы • диагностика
Возможности компании:	<ul style="list-style-type: none"> • объединить корпоративные, групповые и индивидуальные цели • повысить эффективность работы • быстро и эффективно внедрять изменения • повысить уровень мотивации сотрудников • усовершенствовать процессы обучения и развития • развивать кадровый потенциал • повысить лояльность сотрудников • поддерживать базовые ценности компании и развивать корпоративную культуру

Характеристика	Содержание
Возможности персонала:	<ul style="list-style-type: none"> • понять ожидания компании от их работы • понять свою роль в реализации стратегии компании • внести свой вклад в формулирование целей и планов • понять критерии для оценки эффективности деятельности • уяснить цели работы и корпоративные нормы поведения • получать регулярную обратную связь от руководителя • понимать, как они могут влиять на собственный доход • ставить цели по индивидуальному развитию
Принципы внедрения:	<ul style="list-style-type: none"> • система управления результативностью соответствует культуре организации, контексту, в котором она действует. • все сотрудники от руководителей до исполнителей чувствуют ответственность за достижение целей компании. • процессы управления результативностью интегрируются с другими процессами управления персоналом. • все заинтересованные лица в организации участвуют в разработке, создании и внедрении системы управления результативностью. • разрабатываются модели компетенций с участием всех заинтересованных лиц. • реализуется программа по развитию навыков, необходимых сотрудникам для эффективного управления результативностью. • происходит мониторинг процесса внедрения системы управления результативностью

Для компании управление результатом имеет ряд явных преимуществ:

- повышается уровень управляемости компании, выстраивается эффективная система контроля и планирования работы организации;
- формулируются и конкретизируются корпоративные стандарты качества, требования к исполнительской дисциплине;
- повышается эффективность работы сотрудников, их целеустремленность, ориентация на задачу и результат;
- стратегические планы компании постоянно раскрываются перед персоналом, осуществляется систематическое вовлечение работников в решение организационных и управленческих вопросов;
- совершенствуется система межфункционального взаимодействия и др.

Недостатками системы управления кадрами в рамках данной концепции является то, что процедура оценки требует большой предварительной работы и больших временных затрат. Поэтому применение данного метода может считаться оптимальным только в организациях с развитой корпоративной культурой.

В современном менеджменте развивается новая модель управления результатом, получившая определение «Управление достижениями и их измерение» (Performance management and measurement, РММ). Она представляет собой новое дополнение к системе МВО, наиболее полно систематизировавшим вопросы, касающиеся оценки, мотивации персонала, а также его развития.

Оценка по методу РММ в целом совпадает с оценкой по методу РМ, однако в системе оценивания акценты делаются именно на показателях профессионального ро-

ста работника. Ключевым моментом здесь считается оценка компетенций, необходимых для решения задач. Как и в РМ, на выходе формируются список задач для работника на следующий период, а также план развития, обучения, продвижения.

Внедряя данные модели управления, важно понимать, что МВО, РМ, РММ требуют от компании наличия «зрелого» менеджмента — управляющим необходимо владеть такими навыками как: планирование, постановка целей / задач, оценка подчиненных, выявление зон развития, умение давать обратную связь, составление плана развития подчиненного, наставничество и др., поэтому внедрение данных систем управления часто сопровождается обширными программами по обучению руководителей.

Суммируя достоинства концепции, можно сказать, что она позволяет принимать решения и рассчитывать риск с учетом широкого спектра функций кадрового менеджмента, обеспечивая большую прозрачность системы стимулирования благодаря точности, надежности и ответственности предоставляемой информации, заставляя все элементы работать на реализацию стратегии организации, а также обеспечивает взаимообусловленность результатов труда и размеров вознаграждения, выплачиваемых работнику за труд.

Такая увязка возможна через разработку системы материального вознаграждения на основе корпоративной системы ключевых показателей (KPI) как для компании в целом, так и для подразделений и персонально для сотрудников.

3. Система премирования персонала на основе KPI

С учетом этих обстоятельств, может быть предложена система премирования, разработанная на основе KPI каждого работника и подразделения, а также компании в целом.

Данная система должна быть проста и понятна для каждого работника, что является ее преимуществом в процессе воздействия на мотивацию и лояльность персонала.

Суть предлагаемой методики исчисления премирования заключается в следующем:

1. не прибегая к изменению системы выплаты основной заработной платы (оклад), предлагается размер ежемесячной премии исчислять с учетом коэффициента, определяемого на основе оценки реализации показателей КРІ.

2. Исчисление размера ежемесячной премии (дополнительной заработной платы) для отдельных категорий персонала необходимо производить индивидуально, на основе базового показателя размеров премирования, исчисляемого как % от основной заработной платы (оклада), что соответствует действующим законодательным нормам в системе оплаты труда, а так с учетом коэффициента, определяемого на основании достигнутых показателей выполнения КРІ.

3. Базовый показатель размеров ежемесячного премирования рабочих установить в объеме 90 % от размера оклада; для менеджеров — 95 % от размера оклада; для топ-менеджеров — 100 % от размера оклада.

4. Методику расчета коэффициента, определяемого на основании оценочных показателей достижения показателей КРІ, установить следующим образом: коэффициент (k) рассчитывать, как разность отношения реальной оценки достижения показателей КРІ к максимально возможной величине оценки и 0,8.

$$k = \text{текущая оценка} / \text{максимальная оценка} - 0,8.$$

В случае нулевого либо отрицательного расчетного значения коэффициента (k), k признается равным 0. Таким образом, в случае эффективности достижения показателей КРІ на 80 и менее %, премия не выплачивается.

5. Оценкой показателей КРІ в целях расчета коэффициента (k) признается: для рабочих оценка, установленная на основе индивидуальных трудовых показателей (учета результатов труда и трудового вклада), для специалистов — на основе результатов вверенного подразделения, для топ-менеджеров — на основе результата деятельности организации в целом.

6. Величина премии в денежном выражении исчисляется как произведение базового показателя на величину коэффициента k.

7. В целях упрощения процедуры расчета показателей, применяемых при определении величины премии в денежном выражении для каждого работника, целесообразно применять автоматические системы учета труда и заработной платы.

Таким образом, предлагаемая система не только проста и прозрачна, но и устанавливает прямую зависимость

между объемами премиальных ежемесячных выплат и качественных показателей труда работника, подразделения и предприятия в целом за отчетный период (месяц). Аналогично может быть рассчитан размер премиальных выплат за более продолжительные отчетные периоды (квартал, год и т.д.). Кроме того, предлагаемая система позволяет усилить мотивирующее влияние дополнительной заработной платы на результативность труда персонала и, дополнительно, можно прогнозировать нивелирование влияния демотиватора «невнимание руководства» на деятельность труда персонала.

Поскольку система стимулирования труда должна способствовать реализации нескольких комплексных целей, в числе которых — формирование лояльности персонала, в процессе разработки системы премирования различных категорий персонала на основе КРІ в целях повышения эффективности системы стимулирования труда, необходимо предусмотреть меры по снижению влияния таких отрицательных факторов, как недостаточная информированность персонала о новой системе премирования.

В заключение можно отметить, что целесообразность применения данного подхода обосновывается рядом обстоятельств:

1. Система ключевых показателей нацелена на определение эффективности каждого работника и подразделения, либо предприятия в целом. Регулярный мониторинг эффективности персонала на основе показателей КРІ сам по себе является мотиватором труда и обеспечивает научно обоснованную базу для аудита персонала в организации.

2. Использование системы ключевых показателей как основы в процессе расчета размера премирования обеспечит зависимость размеров дополнительной заработной платы от личных трудовых результатов работников всех уровней — от топ-менеджеров до рядового персонала, что позволяет ликвидировать первое проблемное поле в структуре причин низкой эффективности действующей системы стимулирования труда.

3. Внедрение системы ключевых показателей и использование данных мониторинга по КРІ при расчете величины дополнительной заработной платы, сопровождаемое должным информированием персонала организации, обеспечит прозрачность действующей системы материального стимулирования персонала, что ликвидирует второе проблемное поле.

4. Методология КРІ в известной степени позволяет избежать складывания социально-психологического эффекта демотивации персонала за счет фактора «невнимания». Это устраняет одно из основных проблемных полей мотивации.

Литература:

1. Андреев В. В. Проблемы мотивации руководителей и специалистов на промышленных предприятиях // Управление персоналом. — 2008. — № 10. — С. 69–75.

2. Афанасьева А. Ю. Проблемы мотивации персонала крупных промышленных предприятий / А. Ю. Афанасьева // Сборник статей межвузовской научно-практической конференции «Проблемы экономики, управления народным хозяйством и экономического образования — весна 2009» студентов, аспирантов, преподавателей экономического факультета — М.: Издательство МГОУ, 2009. — С. 10–26.
3. Афанасьева А. Ю. Теоретические аспекты формирования и развития систем мотивации и стимулирования персонала наукоемких предприятий авиационной промышленности / А. Ю. Афанасьева // Сборник статей межвузовской научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики, управления народным хозяйством и экономического образования — осень-зима 2010» студентов, аспирантов, преподавателей — М.: Издательство МГОУ, 2010. — С. 191–197.
4. Калина А. В. Организация и оплата труда в условиях рынка / А. В. Калинина — Киев: МАУП, 2007. — С. 304.
5. Как разработать систему материального стимулирования персонала [электронный ресурс] — режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/human/section_48/article_2575/.
6. Клочков К. А. KPI и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов / А. К. Клочков — М., 2009. — 160 с.
7. Колосовская Н. В. Сущность ключевых показателей эффективности (KPI) / Н. В. Колосовская [электронный ресурс] — режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3024&level1=main&level2=articles>.
8. Кубатиева Ф. Б. KPI — каждому по способностям / Ф. Б. Кубатиева // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. — 2010. — № 2. — С. 11.
9. Марченко С. Мотивация и стимулирование или почему сотрудники должны хорошо работать / С. Марченко [электронный ресурс] — режим доступа: <http://www.marchenko.biz/articles/motivation.htm>.
10. Мотивация и стимулирование персонала: программы премирования [электронный ресурс] — режим доступа: <http://hcsrussia.ru/service/STI/>.
11. Ржехин В. М. Разработка показателей эффективности подразделений, отделов, персонала: пошаговая инструкция / В. М. Ржехин, Д. А. Александр, Н. В. Коваленко. — М.: Вершина, 2008. — 224 с.
12. Самоукина Н. В. Что людям надо: персональные мотиваторы в трудовой деятельности (Часть 1) / Н. В. Самоукина [электронный ресурс] — режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/human/section_48/article_4294/.
13. Сидоренко Е. Мотивационный менеджмент / Е. Сидоренко [электронный ресурс] — режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/human/section_48/article_2455/.

Внутренний аудит как инструмент улучшения функционирования предприятия

Шевякова Светлана Ринатовна, магистрант

Научный руководитель: Растегаева Фания Саитовна, доктор экономических наук, профессор

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Уфимский филиал

Эффективность работы службы внутреннего аудита (СВА) во многом зависит от выбранной методики внутреннего аудита. Функционирование СВА в условиях роста финансовой нестабильности и рисков должно быть нацелено в первую очередь на управление теми сферами, которые способствуют повышению функционирования предприятия. А это возможно только лишь при использовании научно обоснованных методов оценки рисков, анализа эффективности контроля, оперативном информационном обеспечении.

Службе внутреннего аудита целесообразно разработать стандарт, регламентирующий методику аудита бизнес-процессов и профессиональное поведение аудиторов при осуществлении процесса проверки с целью повышения его качества, что позволит выработать рекомендации по оптимизации бизнес-процессов в организации. Развитие форм внутреннего контроля является приоритетным направле-

нием повышения эффективности системы управления современных экономических субъектов. Среди форм внутреннего контроля наиболее действенной, способной решить все поставленные цели и задачи управления, является система внутреннего аудита деятельности организации. Совершенствование методологии контрольных процедур внутреннего аудита, развитие его форм и видов становится определяющей задачей на современном этапе функционирования субъектов рынка [13, с. 3].

Совокупность применяемых методов внутреннего аудита определяется в зависимости от его целевой направленности. Внутренний аудит определяется как одна из форм организации системы внутреннего контроля (СВК) хозяйствующего субъекта, она позволяет предоставить ряд рекомендаций для руководства и собственников организации конкретно по существу происходящих проверок, а также отражению в учете результатов финансово-хозяйственной деятельно-

сти [2, с. 14]. Внутренний аудит информирует обо всех выявленных существенных рисках, проблемах и нарушениях, надежности функционирования СВК [6, с. 469], [11, с. 138]. Целью представленных рекомендаций аудиторов должно быть повышение эффективности бизнеса и обеспечения экономичности деятельности, посредством концентрации усилий на минимизацию предпринимательских рисков [9, с. 75], [10, с. 163].

По нашему мнению, в системе внутреннего аудита приоритетным направлением является аудит эффективности деятельности, функциональное назначение которого определяется его принципами: экономичность, эффективность использования ресурсов и результативность. К числу основных контрольных процедур проведения аудита эффективности деятельности относятся аналитические процедуры, базирующиеся на методах экономического и финансового анализа.

К сожалению, методы экономического и финансового анализа не находят широкого применения при осуществлении аудиторских проверок, практически отсутствуют российские методические и научные разработки по использованию аналитических процедур при формировании аудиторского мнения о достоверности отчетных показателей. Аудит предпринимательской деятельности экономического субъекта и ее анализ проводятся, как правило, независимо, обособленно друг от друга, что приводит к отсутствию взаимосвязи между оценкой достоверности показателей аудируемой финансовой отчетности и результатами ее анализа [5, с. 13].

Это подтверждается и на практике: если отечественные специалисты в основном рассматривают характер и источники сведений, подлежащих сбору, то западные исследователи акцент смещают в сторону определения основных процедур и методов сбора информации [4, с. 80].

Приоритет отдается проведению аналитических процедур, а не только изучению финансовых документов, которые относятся к деятельности проверяемого лица.

Однако применение аналитических процедур может оказаться более эффективным, чем использование детальных тестов с точки зрения сокращения времени и затрат на их проведение. Аудиторская проверка с использованием аналитических процедур позволит осуществить выбор оптимального пути проведения аудита, сохранив при этом высокое качество работы аудитора [12, с. 54].

Целью аналитических процедур, как средства аудиторского доказательства, является выявление кризисных тенденций в деятельности экономического субъекта, арифметических и структурных ошибок при формировании бухгалтерской (финансовой) отчетности, оценке их существенности и влиянии на достоверность отчетных показателей, определении рекомендаций по повышению эффективности деятельности, стабилизации финансового состояния и путей развития организации [3, с. 58].

Цель аналитических процедур в системе внутреннего аудита эффективности — оценка динамики развития эконо-

номического субъекта, мониторинг финансового состояния, наличия кризисных и рискованных тенденций в деятельности, определение конкурентоспособности аудируемого лица среди аналогичных организаций, выявление резервов и их мобилизации для повышения экономичности, эффективности и результативности деятельности. Все это делается в интересах и по заданию управленческого персонала организации.

Источниками информации аудита эффективности являются показатели бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах и других форм бухгалтерской (финансовой) отчетности, регистры бухгалтерского и налогового учета, первичные учетные документы. В процессе проведения аудита эффективности хозяйственной деятельности экономического субъекта используют аналитические таблицы, графики, диаграммы, составляемые внутренним аудитором и оформляемые как рабочие документы. При этом аудитор может привлечь к проверке учетный и финансовый аппарат, юристов, экономистов и управленческий персонал организации [13, с. 7].

В процессе аудиторской проверки внутренним аудиторам необходимо получить информацию о финансовом состоянии, финансовых результатах деятельности, перспективах функционирования экономического субъекта и других аспектах, связанных с пониманием деятельности организации.

Программа аудита эффективности включает ряд контрольных процедур, структурированных в определенном порядке и последовательности действий аудиторов, необходимых для получения достаточного количества аудиторских доказательств [5, с. 19].

Оценка результатов проведенного аудита эффективности деятельности дает возможность выразить аудиторам мнение о функционировании экономического субъекта и определить пути его дальнейшего развития [7, с. 351].

Внутренний аудит эффективности деятельности, его объем и периодичность, а также приоритетные направления проверки определяются собственниками и управленческим персоналом организации [8, с. 72].

Для проведения детального, углубленного анализа дебиторской и кредиторской задолженности в ходе аудита эффективности деятельности кроме представленных методов экономического и финансового анализа для проверки прогнозной информации необходимо использовать не только традиционные приемы анализа, но и экономико-математические и эвристические методы. Конкретизация применяемых методов анализа в процессе аудита эффективности деятельности осуществляется внутренними аудиторами, с учетом целей, задач, объема проверки, информационного обеспечения аудита на основе их профессионального суждения и стандартизации аудиторских процедур.

Таким образом, применение аналитических процедур в процессе аудита эффективности деятельности экономического субъекта ведет к выявлению областей потенциального

аудиторского риска, что, в конечном итоге, способствует повышению эффективности деятельности, экономичности использования ресурсов и повышению результативности деятельности.

Литература:

1. Постановление Правительства РФ от 23.09.2002 № 696 (ред. от 22.12.2011) «Об утверждении федеральных правил (стандартов) аудиторской деятельности».
2. Внутренний аудит в России: время действовать». // Аудит. — 2016. — № 1. — С. 14.
3. К внутреннему аудиту готовы! / подготовила Е. С. Брюхова // Методы менеджмента качества. — 2016. — № 3. — С. 58–59.
4. Князева И. Н., Растегаева Ф. С. Система внутреннего контроля и внутренний аудит как необходимые элементы системы управления в международной и российской практике // Финансовая политика инновационного развития России: проблемы и пути решения. — 2013. — С. 80–84.
5. Образцова О. Ф. Подходы к организации внутреннего аудита и его взаимодействие с внешним аудитом / О. Ф. Образцова // Аудиторские ведомости. — 2016. — № 7. — С. 10–22.
6. Растегаева Ф. С. Риск-ориентированный подход к системе внутреннего контроля. / Ф. С. Растегаева, Е. Ю. Марковникова // Молодой ученый. — 2016. — № 21 (125). — С. 469–471.
7. Растегаева Ф. С. Современные направления развития службы внутреннего аудита. / Ф. С. Растегаева, Е. Ю. Марковникова // Молодой ученый. — 2016. — № 25 (129). — С. 351–353.
8. Растегаева Ф. С. Современные подходы к проведению проектов внутреннего аудита. / Ф. С. Растегаева, А. М. Рахматуллин // Международный научно-исследовательский журнал. — 2016. — № 1–1 (43). — С. 72–75.
9. Растегаева Ф. С. Сущность категории риск и его взаимосвязь с финансовой категорией — аудиторский риск. / Ф. С. Растегаева, А. М. Рахматуллин, М. А. Рахматуллин // Международный научно-исследовательский журнал. — 2016. — № 1–1 (43). — С. 75–79.
10. Растегаева Ф. С. Создание риск-ориентированного внутреннего контроля: анализ законодательной базы. / Ф. С. Растегаева, И. П. Сахирова, И. Н. Князева // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. — 2015. — № 3 (41). — С. 163–169.
11. Растегаева Ф. С., Сахирова И. П., Князева И. Н. Внутренний контроль как инструмент снижения риска несостоятельности (банкротства). Вестник ВСГУТУ. 2015. № 5. С. 137–143.
12. Фионова Л. Р. Документирование процедуры проведения внутреннего аудита / Л. Р. Фионова, Ю. Г. Кирюхин, М. А. Катышева // Делопроизводство. — 2016. — № 1. — С. 54–59.
13. Шарамко М. М. Методология оценки эффективности внутреннего контроля и аудита / М. М. Шарамко // Аудиторские ведомости. — 2016. — № 2. — С. 3–11.

Обновление организационной структуры управления как основного элемента развития стратегического управления

Шиленко Сергей Михайлович, магистрант;

Парфенова Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, научный руководитель
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье рассмотрены особенности функционирования организационной структуры управления организацией. В ходе проведенного анализа авторами доказывается тезис о том, что обновление организационной структуры управления является основным элементом для развития стратегического управления организации и эффективным инструментом в достижении поставленных целей.

Ключевые слова: стратегическое управление, организационная структура управления, внешняя среда, внутренняя среда, экономические условия

Изменения, которые происходят во внешней среде, заставляют предприятия оперативно и стратегически реагировать на них. Для получения высоких результатов деятельности руководству постоянно необходимо поддер-

живать эффективность системы управления, отыскивать новые ресурсы для улучшения результативности.

Грамотное использование высокоэффективных приемов и инструментов стратегического управления органи-

зацией позволяет достигать желаемых целей. Сбалансированность системы управления качеством, технологиями, персоналом и инновациями организации, которые дают результативность в достижении поставленных целей, позволяют говорить об оптимальности стратегии управления организацией. [4, с. 173]

Как бы ни развивалась как бы ни совершенствовалась организационная структура управления, она только определяет хотя и обновленные, но статичные отношения (кто субъект, каковы его функции, кто кому подчинен, кто что должен делать). В организационной структуре управления не видно, как, с помощью каких инструментов

осуществляется управление, в какой последовательности он что-то делает.

Для того чтобы рассмотреть саморазвитие управляющей системы более детально, необходимо изучить и организационный механизм управления, то есть то, как субъект реализует предписанные ему функции.

Организационный механизм представляет структуру управленческих действий, средств и методов их выполнения, выстроенных в определенной последовательности, то есть является механизмом реализации какой-то функции управления. (Рис. 1)

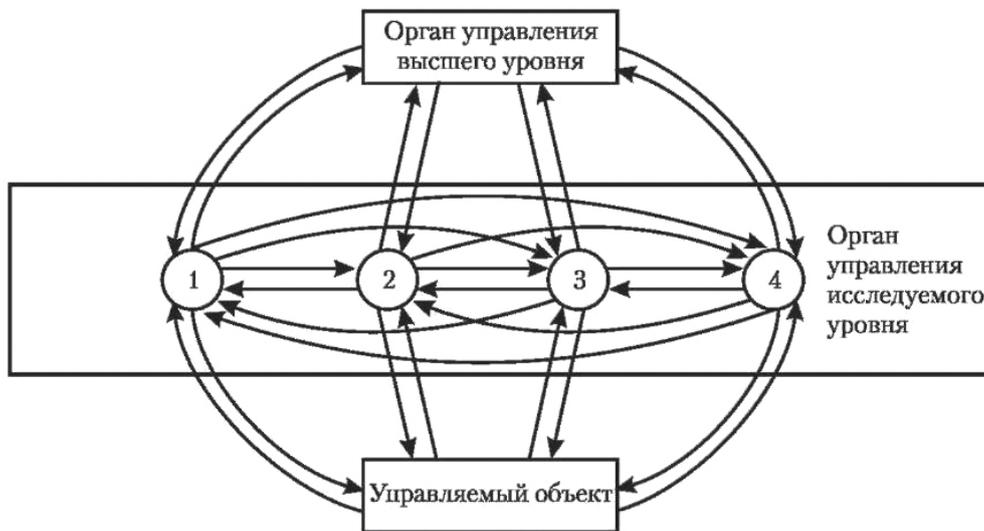


Рис. 1. Модель циркуляции информации в службах (группах 1–4) исследуемого уровня иерархии управления

Каждое из четырех управленческих действий (действий, представляющих ядро любого организационного механизма) существует не само по себе, а только в связи с тем или иным объектом, к которому оно относится. Например: планирование работы с кадрами, контроль над качеством производственного процесса и так далее.

Рассмотрим в самом общем виде обновление управленческих действий при развитии организации в контексте обновления организационного механизма.

Программно-целевой подход может выступать как инструмент обновления процесса планирования. Нацеленность на оптимизацию и совершенствование организационного механизма организации реализуется путем анализа финансово-экономических показателей деятельности организации и оценки микроклимата в коллективе, что позволяет сделать выработку стратегии по переходу к новой организационной структуре управления. Новая организационная структура предполагает выработку целей и определения плана действий менеджмента организации, при этом необходимо постоянно проводить мониторинг и экспертизу правильности и целесообразности принятых управленческих решений, с тем чтобы можно было прогнозировать результат и просчитывать последствия [3, с. 422].

Использование метода моделирования организационных процессов в управлении организацией позволяет спроецировать взаимодействие новых субъектов в управлении, их отношения и связи.

Переход в управлении от жесткой командной системы и административного воздействия позволяет формировать новые управленческие формы, которые будут существенно менять парадигму управленческой модели организации, опираясь на использование принципов демократического управления. [6, с. 32]

Демократический стиль руководства предполагает учитывать интересы и ценности персонально каждого работника, создание гибкой структуры отношений, при этом принятие ответственных решений и выработка дальнейшей стратегии принимается коллегиально

Методы руководства в развивающейся компании принято определять как стиль руководства.

Обычно вычлняются три стиля руководства: авторитарный (автократический), демократический и либеральный. [2]

По мнению большинства ученых, менеджеров и практиков принято считать успешным и наиболее прогрессивным является демократический стиль руководства.

Оценку стиля руководства необходимо прежде всего измерять исходя из реализации поставленных целей в соотношении «затраты-результат» и того насколько оперативно система реагирует на выполнение поставленных задач.

Любой стиль может быть признан оптимальным, если он в конкретной ситуации служит быстрому достижению грамотно поставленных целей с минимальными издержками. [2].

В развивающейся организации невозможно четко определить используемый стиль, так как их границы могут быть размыты, или тот или иной принцип руководства из разных управленческих стилей может быть использован в зависимости от конкретно сложившейся ситуации.

Существует три способа объединения людей на эффективную работу:

1. Административно-командные методы (приказ, принуждение, давление);
2. Стимулирование (материальное, моральное);
3. Создание условий для реализации собственных интересов (мотивов) конкретной личности. [2].

Большинство опытных менеджеров считают, что добиться успеха в освоении персоналом новых технологий можно в самые короткие сроки, если применить административный ресурс в виде приказов и других методов принуждения. При этом, совершенно не учитывая факторы мотивации персонала. [5, 125]

По данным, полученным бизнес-аналитиком Дроздовым И. Н., отмечается, что материальный фактор среди мотивов занимает только пятое-шестое место, а на первые места выходят мотивы, связанные с возможностями самореализации личности. [2].

Многие видные исследователи в области менеджмента — Роздольская И. В. [7], Макринова Е. И. [4] и мно-

гие другие считают, что важно учитывать личностные мотивы развития работника.

Сейчас во многих молодых организациях данный прием управления используется очень часто. Например, за счет организации работнику помогают в его личностных устремлениях (выучить иностранный язык, сбросить лишний вес или побороть вредную привычку курения).

Однако, чтобы сделать в развивающейся организации управление наиболее эффективным, необходимо сделать управление партисипативным, то есть демократическим. Но для этого необходимо провести определенную работу по исследованию мотивов каждого участника процесса.

Руководитель компании должен уметь обеспечить баланс интересов между интересами каждого работника, структурной единицей системы (подсистемы) и организации в целом. Для динамичного развития организации необходимо избегать и не допускать возникновения конфликтов и конфронтаций, так как это всегда деструктивно и может ввергнуть организацию в кризисные ситуации.

Сбалансированная работа всех элементов организационной структуры будет благоприятно влиять на повышение производительности труда и обеспечивая комфортный микроклимат в коллективе. Обновление в применении контроля, к какому бы объекту оно ни относилось, состоит в неформальной демократизации контроля, в привлечении к контролю работников низовых звеньев организационной структуры управляющей системы, в переводе многих сотрудников в режим самоконтроля. [7, с. 103]

Таким образом, программно-целевой подход, синтезирующий совокупность целей, принципов и методов управления может выступать как наиболее эффективный механизм реализации стратегического управления организации, использующий целевую комплексную программу.

Литература:

1. Стратегия инновационного развития РФ на период до 2020 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 08.12.2011 года № 2227-р.
2. Дроздов И. Н. Авторские семинары-тренинги. Управленческое консультирование. // <http://www.drozdovland.ru/index.php?action=add&id=76&add&rod=24>
3. Заватски Р. Р., Шиленко С. И., Шиленко С. М. Сравнительный анализ предпринимательской активности малого и среднего бизнеса в России и Германии на примере Белгородской области и Гамбурга // *Современные проблемы науки и образования*. — 2014. — № 3. — С. 422.
4. Макринова Е. И., Найденов В. Н. Концептуально-понятийные основы управленческой деятельности и их эволюционное развитие. // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. — 2006. — № 1. — С. 169–177.
5. Сыроижко В. В. Региональная экономика и экономическая безопасность региона: взаимосвязь и взаимозависимость. // *Адаптационные механизмы и практики в трансформирующихся обществах: Материалы третьей международной научно-практической конференции*. — Воронеж, — 2015. — С. 111–125.
6. Роздольская И. В., Кузьминова Ю. В. Динамичность и инновационность маркетинговых исследований: современные тренды и методы // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. — 2015. — № 2 (54). — С. 29–36.
7. Роздольская И. В., Лихонин К. В. Разработка и реализация инновационных маркетинговых решений как фактор повышения эффективности процессов коммерциализации инноваций в организации. // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. — 2014. — № 2 (50). — С. 98–105.

Формирование системы экономической диагностики металлургического предприятия как фактор обеспечения его экономической безопасности

Яркина Наталья Николаевна, доктор экономических наук, доцент, профессор;

Вершинина Анна Николаевна, магистрант

Керченский государственный морской технологический университет

В статье предложена система экономической безопасности металлургического предприятия. Акцентирован выбор критериев и методики оценки экономической безопасности предприятия в рамках финансовой, технико-технологической, кадровой и организационно-экономической составляющей. Представлены результаты апробации индикаторного графического метода оценки конкурентоспособности предприятия «многоугольник конкурентоспособности» на примере предприятий металлургической отрасли.

Ключевые слова: экономическая диагностика; экономическая безопасность; система; индикаторные показатели; пороговые значения

По результатам проведенного ранее исследования выявлено, что системного анализа хозяйственной деятельности отдельных металлургических предприятий на регулярной и комплексной основе, позволяющего своевременно определять и перманентно контролировать реальные и потенциальные угрозы, оперативно устанавливать факторы, обуславливающие снижение эффективности работы на предприятиях отрасли не проводится. Это само по себе является источниками угроз и негативным фактором, предопределяющим хозяйственные риски металлургических предприятий, снижающим уровень их экономической безопасности.

Формирование действенной системы экономической диагностики экономической безопасности рассматривается как основополагающее и обязательное условие обеспечения эффективного функционирования и устойчивого

развития металлургического предприятия. Оно позволяет на основе получаемой и соответствующим образом обрабатываемой информации определять значения индикаторных (критериальных) показателей, на основе которых можно не только зафиксировать состояние опасности, но и выявлять узкие места в производственно-хозяйственной деятельности металлургического предприятия, являющиеся потенциальными очагами и носителями соответствующих угроз бизнесу.

Элементный состав системы экономической диагностики экономической безопасности, рекомендуемой для внедрения в аналитическую практику металлургических предприятий, представлен на рисунке 1. Отметим, что предлагаемый алгоритм экономической диагностики носит универсальный характер и применим для предприятий любых видов экономической деятельности.

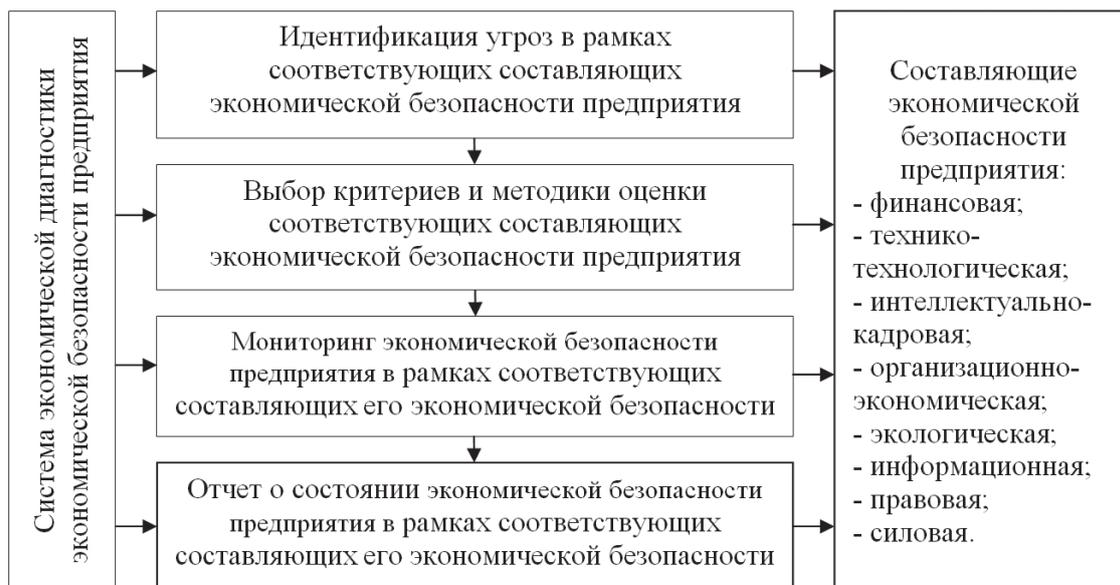


Рис. 1. Система экономической диагностики экономической безопасности металлургического предприятия

Идентификация угроз в рамках соответствующих составляющих экономической безопасности является первым элементом (шагом) системы (процесса) диагностики экономической безопасности предприятия. Ее главная задача со-

стоит в определении источников угроз, факторов риска, выявлении направлений деятельности предприятия и этапов, на которых они могут возникнуть. Идентификация угроз позволяет выявить уровень управляемости отдельных видов

хозяйственных рисков и определить пути возможной нейтрализации их негативных последствий.

Идентификация угроз предопределяет выбор конкретных критериев и методик оценки соответствующих составляющих экономической безопасности, который, в свою очередь, лежит в основе мониторинга экономической безопасности предприятия. Отметим, что от правильного выбора измерителей проявления угроз (или системы показателей для мониторинга) зависит адекватность оценки экономической безопасности предприятия.

Формирование системы мониторинга экономической безопасности металлургического предприятия, предполагает включение в нее соответствующие индикаторные показатели, учитывающие отраслевую специфику предприятия и имеющие для него важное стратегическое значение. Именно создание системы мониторинга позволяет закрепить диагностическую функцию системы экономической безопасности предприятия на постоянной основе.

Разработка системы индикаторов экономической безопасности предприятия является одним из самых сложных этапов в организации системы диагностики экономической безопасности предприятия. Основной трудностью в создании этой системы является определение пороговых значений для каждого индикатора. Пороговые (критериальные) значения индикаторных показателей, включаемых в систему экономической диагностики экономической безопасности предприятия, должны учитывать отраслевую специфику предприятий и стадии экономического развития. Сама же система индикаторных показателей экономической диагностики экономической безопасности предприятия должна быть ориентирована на выполнение миссии и достижения установленных целей организации.

Металлургическая промышленность является одной из отраслей специализации России в современном международном разделении труда.

Главная проблема российских металлургических предприятий — нехватка собственных оборотных средств, а ведь наличие собственного оборотного капитала явля-

ется одним из важных показателей финансовой устойчивости предприятия [3, с 374], его же отсутствие или нехватка — одним из наиболее опасных финансовых рисков предприятия. Как следствие, на предприятиях металлургической отрасли наблюдается значительный рост кредиторской задолженности.

Финансовая несостоятельность металлургических предприятий является самым значимым источником угроз данному бизнесу, влекущему за собой реальную возможность его потери вследствие наступления кризиса и последующего банкротства, что в свою очередь, негативно сказывается на экономике в целом (растет задолженность по платежам в бюджет и внебюджетные фонды).

При разработке системы показателей финансовой составляющей экономической безопасности металлургического предприятия учитывались данные предприятий черной металлургии, представленные на сайте Федеральной службы государственной статистики [1], Федеральной налоговой службы [2] и в специализированных отраслевых изданиях.

В систему финансовых индикаторов диагностики экономической безопасности металлургического предприятия предлагается включить показатели деловой активности, показатели ликвидности и платежеспособности, показатели финансовой устойчивости и рентабельности, данные, для расчетов которых представлены в обязательной отчетности каждого предприятия. Анализ этих показателей не требует дополнительной информации, а методика хорошо изучена и алгоритмизирована, что делает его реализуемым, т. е. возможным для осуществления специалистами-аналитиками даже не самого высокого уровня квалификации.

В таблице 1 приведены нормативные унифицированные (рекомендуемые как единые для предприятий всех отраслей народного хозяйства) и нормативные отраслевые (рекомендуемые нами с учетом отраслевых данных и наработок) значения индикаторных показателей финансовой составляющей системы экономической диагностики экономической безопасности металлургического предприятия.

Таблица 1. Система финансовых показателей диагностики экономической безопасности предприятия черной металлургии

Показатели	Нормативное значение (унифицированные для экономики в целом)	Нормативное значение (рекомендуемые с учетом отраслевой специфики)
Коэффициент оборачиваемости	-	увеличение показателя
Период оборачиваемости	-	снижение показателя
Показатели ликвидности и платежеспособности		
Коэффициент текущей ликвидности	1,5–2,5	1,0–1,5
Коэффициент быстрой ликвидности	≥1	≥1
Коэффициент абсолютной ликвидности	≥0,2–0,5	≥0,2–0,5
Коэффициент покрытия запасов	≥1	≥1
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	>0,1	0,08

Показатели	Нормативное значение (унифицированные для экономики в целом)	Нормативное значение (рекомендуемые с учетом отраслевой специфики)
Показатели финансовой устойчивости		
Коэффициент автономии	>0,5	0,3
Коэффициент финансового риска	0,5–1	0,5–1,3
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,2–0,5	0,2–0,5
Показатели рентабельности		
Рентабельность активов	>0	>6,5
Рентабельность продаж	>0	>16,5
Рентабельность собственного капитала	>0	>10

Так как для показателей деловой активности нет общепринятых нормативных значений, то для коэффициента оборачиваемости, увеличение свидетельствует об эффективном использовании всех ресурсов предприятия, как заемных, так и собственных, для периода оборачиваемости, соответственно, снижение.

Для коэффициента текущей ликвидности предлагается установить нормативное значение в пределах 1,0–1,5, так как на практике, как правило: значение коэффициента в пределах 1,0–1,5 свидетельствует о том, что предприятие своевременно погашает долги; критическим значением коэффициента текущей ликвидности принято равным 1,0; при значении коэффициента покрытия меньше 1,0 предприятие имеет неликвидный баланс.

Для коэффициентов абсолютной ликвидности, быстрой ликвидности и коэффициента покрытия запасов рекомендуется ориентироваться на общепринятый нормативный диапазон критериальных значений.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, приведенный в таблице 1 (общепринятое критериальное значение — 0,1 и более), рекомендуется снизить до уровня 0,08, что связано, как отмечалось, с высоким уровнем кредиторской задолженности, характерным для большинства металлургических предприятий, являющимся следствием продолжительного операционного цикла, и, отчасти, результатом инвестиционных процессов в металлургии потребовавших привлечения дополнительных объемов оборотных средств для обеспечения работы обновленных производственных мощностей.

Значение коэффициента автономии допускается ниже нормативного для предприятий черной металлургии [3, с. 374] по причине сложившегося соотношения между заемным и собственным капиталом в сторону первого. Что обусловило рекомендацию установить нормативное значение коэффициента финансового риска выше критического, общепринятого на уровне единицы. Критические значение для данного показателя предлагается принять в диапазоне 0,5–1,3.

В связи с высоким уровнем привлечения заемных средств для финансирования как инвестиционной, так и текущей деятельности предприятиями черной металлургии, значение коэффициента маневренности собствен-

ного капитала может быть отрицательным, однако в этом случае для комплексного анализа его применение будет нецелесообразным.

Предложенные нормативные значения показателей рентабельности были установлены на основе анализа данных Федеральной службы государственной статистики как среднеотраслевые.

Одной из базовых составляющих экономической безопасности предприятия является технико-технологическая составляющая, от качественных и количественных характеристик которой во многом зависят положительные результаты производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Для показателей данной группы в экономической литературе не представлено нормативных значений, так как на уровень показателей технического состояния и интенсивности воспроизводственных процессов влияет множество факторов, связанных с работой конкретного предприятия конкретной отрасли. При этом следует отметить, что отраслевая привязка предприятия позволяет субъектам хозяйственной деятельности отрасли для оценки соответствующих угроз ориентироваться на среднеотраслевые данные.

Рекомендуемые пороговые значения показателей интенсивности воспроизводственных процессов и технического состояния основных фондов предприятий металлургической отрасли, установленные с учетом данных о движении и техническом состоянии промышленных предприятий, отраслевых норм амортизационных отчислений, усредненных по методике средней арифметической взвешенной, представлены в таблице 2.

Группа показателей кадровой и интеллектуальной составляющей экономической безопасности предприятия также не имеет нормативных (пороговых) значений, так как их уровень определяется множеством объективных и субъективных факторов отраслевого и рыночного характера.

На основе данных Росстата о численности выбывших и численности принятых работников списочного состава в металлургическом производстве и производстве готовых металлических изделий в Российской Федерации [1], в качестве критериальных (пороговых) предложены средние значения показателей движения рабочей силы металлургической отрасли, представленные в таблице 3.

Таблица 2. Данные, характеризующие нормативные (пороговые) значения показателей интенсивности воспроизводственных процессов и технического состояния основных фондов в металлургической отрасли

Показатели	Нормативное значение (рекомендуемые с учетом отраслевой специфики)
Коэффициент обновления	0,58
Коэффициент выбытия	0,01
Степень износа,%	< 48,0
Степень годности,%	> 52,0

Таблица 3. Данные, характеризующие фактические значения показателей движения рабочей силы в металлургической отрасли

Показатели	Пороговые значения (рекомендуемые с учетом отраслевой специфики)
Коэффициент оборота по выбытию	< 25,9
Коэффициент оборота по приему	< 21,7
Коэффициент полного оборота	< 47,6
Коэффициент восполнения	> 83,7
Коэффициент текучести кадров	< 25,0

Диагностика организационно-экономической, экологической, информационной, правовой, силовой составляющих экономической безопасности металлургического предприятия не предполагает формирование системы индикаторных показателей с пороговыми значениями. Анализ и диагностику соответствующего положения дел в рамках конкретной составляющей экономической безопасности предприятия и выявление реальных и потенциальных угроз его хозяйственной деятельности, возможно, осуществлять с помощью расчета относительных величин динамики и сравнения соответствующих количественных и качественных характеристик бизнеса, позволяющих установить положительные и отрицательные тенденции изменений в рамках определенных компонентов экономической безопасности предприятия и выявить преимущества и отставание по определенным позициям (экономическим параметрам), принятым в качестве критериев оценки.

В частности, диагностику организационно-экономической составляющей экономической безопасности ООО «Х» (г. Краснодар) (металлургического предприятия, экономическая безопасность которого принята в качестве объекта исследования) рекомендуется проводить на основе оценки

его конкурентоспособности посредством графического индикаторного метода «многоугольник конкурентоспособности», алгоритм расчета которого представлен в [4, с 125]. Для апробации этого метода и выявления сильных и слабых сторон ООО «Х» были использованы данные предприятий, являющихся его основными отечественными конкурентами на рынке стальной эмалированной посуды: ООО «А» (г. Магнитогорск), ООО «В» (г. Череповец), ОАО «С» (г. Лысьва).

В качестве показателей-индикаторов конкурентоспособности ООО «Х» были приняты такие характеристики, как товарный ассортимент, цена и качество продукции, ее дизайн, положение на рынке и система сбыта, а также производительность труда и рентабельность продукции — ключевые экономические показатели предприятий. Коэффициенты весомости были получены экспертным путем на основе опроса ведущих специалистов отрасли.

Исходные и расчетные данные для оценки конкурентоспособности ООО «Х» представлены в таблицах 4 и 5. Предприятию, имеющему наибольший уровень конкурентоспособности, будет соответствовать многоугольник с максимальной площадью.

Таблица 4. Исходные данные для оценки конкурентоспособности ООО «Х», в баллах

Факторы (показатели-индикаторы) конкурентоспособности	Ранг j-го фактора	Предприятия конкуренты				Максимальное значение показателя
		ООО «Х»	ООО «А»	ООО «В»	ОАО «С»	
Товарный ассортимент	0,1	4	3	3	5	5
Цена продукции	0,15	5	3	4	4	5
Качество эмалированной посуды	0,15	8	6	7	9	10
Дизайн продукции	0,05	9	7	6	8	10
Положение на рынке	0,1	6	7	8	9	10
Система сбыта	0,1	4	3	3	4	5
Производительность труда	0,15	6	7	8	9	10
Рентабельность продукции	0,2	6	9	7	8	10

Таблица 5. Расчетные данные для оценки конкурентоспособности ООО «Х», условные единицы

Факторы (показатели-индикаторы) конкурентоспособности	ООО «Х»	ООО «А»	ООО «В»	ОАО «С»
Товарный ассортимент	0,4702	0,2116	0,2821	0,4702
Цена продукции	0,6472	0,2912	0,453	0,5825
Качество эмалированной посуды	0,5825	0,3398	0,3398	0,5825
Дизайн продукции	0,1669	0,1514	0,1483	0,2225
Положение на рынке	0,2821	0,2469	0,2821	0,4232
Система сбыта	0,2821	0,2469	0,2821	0,4232
Производительность труда	0,2912	0,5097	0,453	0,5825
Рентабельность продукции	0,3424	0,7704	0,4660	0,6087
Площадь «многоугольника конкурентоспособности»	1,53	1,38	1,35	1,95

На основании полученных данных можно сделать вывод, что ОАО «С» имеет максимальную площадь многоугольника. Это свидетельствует о самом высоком уровне его конкурентоспособности по сравнению с другими оцениваемыми предприятиями.

Многоугольники конкурентоспособности ООО «Х», ООО «А», ООО «В», ОАО «С», позволяющие наглядно увидеть конкурентные преимущества и слабые места оцениваемых предприятий металлургической отрасли, представлены на рисунке 2.



Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности ООО «Х», ООО «А», ООО «В», ОАО «С»

Периодический отчет о состоянии экономической безопасности предприятия в разрезе соответствующих составляющих в виде аналитической записки (или другой аналитической формы) является логическим и закономерным следствием предыдущих диагностических работ. Периодичность отчетов определяется исходя из текущего состояния непосредственно хозяйствующего субъекта, его рыночной среды и других факторов. На основании этого отчета специалисты и руководство предприятия разрабатывают и реализуют комплекс мер, направленных на снижение установленных угроз и повышение уровня экономической безопасности исследуемого предприятия. В частности, анализ конкурентоспособности ООО «Х» позволил диагностировать слабые конкурентные позиции завода, связанные с самым низким среди

оцениваемых предприятий уровнем производительности труда и рентабельности продукции, что четко обозначило направления поиска путей повышения экономической безопасности предприятия через необходимость разработки и реализации мер, обеспечивающих рост этих показателей. Результаты диагностических исследований, проведенных ранее, свидетельствуют о необходимости совершенствования и развития технико-технологической базы производства ООО «Х» на современной инновационной основе как залога роста производительности труда работников предприятия и увеличения уровня рентабельности его продукции и укрепления экономической безопасности.

Таким образом, формирование системы экономической диагностики экономической безопасности металлургиче-

ского предприятия, включающей идентификацию угроз, выбор критериев и методик оценки, мониторинг экономической безопасности в рамках финансовой, технико-технологической, интеллектуально-кадровой, организационно-экономической и прочих ее составляющих, с последующим

составлением отчета о состоянии экономической безопасности предприятия, рассматривается как действенный инструмент обеспечения экономической безопасности бизнеса, способствующий его эффективному функционированию и устойчивому развитию.

Литература:

1. <http://www.gks.ru/>
2. <https://www.nalog.ru>
3. Чурсина Ю. А. Особенности финансового анализа на предприятиях черной металлургии / Ю. А. Чурсина, Л. Н. Лыскова // Аудит и финансовый анализ, 2014, N № 5. — С. 374–379.
4. Штангрет А. М. Антикризове управління підприємством: навчальний посібник / А. М. Штангрет, О. І. Копилук. — К.: Знання, 2007. — 335 с.

ФИЛОЛОГИЯ

Семантическое поле лексики и терминологии по светотехнике

Абдуллаева Симела Христофоровна, старший преподаватель
Ташкентский университет информационных технологий (Узбекистан)

Проблемы терминологии являются одной из перспективных сфер современной лингвистики и методики, вызывающие споры и дискуссии, выявляют новые направления и ставят перед нами задачи, решение которых требует новых подходов. Обучить адекватному выражению профессионально значимого содержания текста по специальности — одна из основных задач в профессиональной сфере общения. Поэтому с целью подготовки студентов к учебно-профессиональной деятельности рекомендуется использовать тексты учебников по специальности и общенаучные тексты. Лексический и терминологический контент, содержащий учебный материал, способствует развитию профессиональной речи и, в свою очередь, освоению специальности. В этой связи рассмотрение лексики и терминологии по различным направлениям образования, а именно, частноотраслевой лексический и терминологический состав достаточно актуален.

Значение слова или словосочетания зависит от всего контекста, так как именно здесь оно обычно выявляется с той или иной степенью точности. А. Шахматов обозначил: «...в языке бытие получили сначала предложения...»; «... позже путем расчленения предложения, основанного на взаимном их сопоставлении и влиянии, из них выделились словосочетания и слова для самостоятельного (хотя весьма ограниченного и случайного) бытия и употребления...»; обычно же слова и словосочетания обретаются в составе предложения. Эту особенность слова подробно анализирует И. И. Мещанинов. Он отмечает: «Когда исследовательским путем составляется словарь языка, слово включается в него с теми значениями, которые закрепляются за ним в речи». Искусственно составленные слова, которые иногда сочиняются при составлении словаря, оказываются в большинстве случаев безжизненными и поэтому обычно не входят в речевую практику. Но и те слова, которые в своей форме и значении устанавливаются по их использованию в живой речи, взятые в отдельности, приобретают в словаре некоторый оттенок отвлеченности. Этому оттенка они лишены в предложении, откуда и отбираются для их помещения в словарь.

В предложении, наоборот, слово в отличие от своего абстрактного словарного содержания выступает в своем кон-

кретном бытии. Представим пример: *источники света, люминесцентная лампа, зрительная информация, пучок света, открытый пейзаж, бесполезный свет, легкая дымка, воздушная перспектива, фронтальное освещение*.

Также Мещанинов указывает: «Слово может менять свою значимость как отдельное наименование и иметь свою историю. Все это заносится и отличается в словарной статье. Но свое реальное выявление в речи слово получает не в словаре, а в живой речи, в предложении».

Рассмотрим некоторые лексические сочетания: *восприятие цветовых сигналов, промышленное освещение, снимки моделей одежды и других предметов, воздушная перспектива, увеличить диафрагму, цветовая температура, фронтальное освещение, движущийся источник света*. Таким образом, в предложении отбирается одно из значений слова (если оно имеет несколько значений); значение слова уточняется или несколько смещается, так что слову может быть придано совершенно иное смысловое содержание по сравнению с зарегистрированным в словаре. В свете сказанного обучение лексике и терминологии следует рассматривать в условиях контекста. Существуют различные методики и принципы отбора профессиональной лексики и терминов. Каждый термин имеет вполне определенное место (по соподчиненности с другими лексемами) в рассматриваемой терминологической системе, которое зависит от места соответственного понятия во всей данной системе понятий. Это влияет на структуру и состав термина. Поэтому необходимо уделить должное внимание вопросу классификации, определяя положение понятия (термина). (По Лотте Д. С.). А также рассмотреть влияние профессиональной лексики и терминологии на текстообразующую функцию, т. е. её функциональность в контексте. Фролова Л. С. предлагает рассматривать текстообразующую функцию в двух аспектах- 1) как способность терминов обладать структурно-семантическим потенциалом, реализуемым в процессе текстообразования; 2) как участие терминов в создании интегрированности текстов. Структурно-семантический потенциал терминов представляет собой нежесткую и не имеющую строгих границ

совокупность семантических признаков, актуализируемую в том или ином объеме в конкретных коммуникативных актах. Основные контуры данного потенциала могут быть выявлены с помощью моделей семантической структуры функционально-терминологического поля. Функционально-терминологическое поле, формируемое базовым термином и образованным на его основе сложными терминами и терминологическими словосочетаниями, она предлагает рассматривать как проекцию метатекстов соответствующей тематики. Что на наш взгляд перспективно с точки зрения коммуникативной деятельности и возможности построения индивидуальной стратегии собственных намерений в ходе реализации речевых произведений, функционирующих в учебной и собственно профессиональной сфере деятельности. В настоящее время мы сталкиваемся с такими проблемами, когда появление термина связано с появлением новых, частноотраслевых технических слов и терминов, таких как *телевизионная технология, светотехника, информационная безопасность, компьютерный инжиниринг и др.*

Происходит детерминологизация устаревших технологий, а на смену их появляются новые. Безусловно, требующие к себе пристального внимания, поскольку лексический состав научной речи представляет собой особую систему, в которую входят, с одной стороны термины, с другой — лексика, являющаяся принадлежностью общеупотребительного состава слов, без изменения употребляющаяся в научной речи. Обязательно следует учитывать и тот факт, что среди терминов и терминологических сочетаний есть лексические единицы других терминосистем, лексическое значение которых переосмыслено с учетом отраслевой специфики. Возникает необходимость создания индивидуализированного метода и подхода в обучении лексике, терминологии и терминосистеме, в нашем случае построение семантического контекстного поля, по избранному направлению обучения, а точнее, создания семантического контента.

Понятие «поле» в языкознании возникло как интуитивное отражение структурно-функционального подхода к явлениям языка, который неотделим от анализа групп и который, однако, на разных этапах рассматривается то как системный, то как просто групповой. (По Й. Триру). Так же Трир говорит: «Словесное поле представляет собой группу слов, которые в содержательном отношении тесно связаны друг с другом и, будучи взаимозависимы, предопределяют значения друг друга». Соглашаясь с данной теорией, мы предлагаем каждый контекст разделить на микрополя, где на основе анализа текстов выделить столько полей, сколько потребу-

ется для формирования понятийного значения как терминов, так и нетерминологизированных терминологических элементов, т. е. слов общеупотребительного языка, не изменивших своего значения в семантической структуре термина и наоборот. Такая классификация определений — тот лексический минимум, который необходим студенту технического вуза для овладения прежде всего языком своей специальности, что обеспечит студенту возможность воспринимать учебную информацию и использовать ее в процессе профессиональной коммуникации. Так как семантическое поле вбирает в себя объемно-понятийные категории, то структуру поля рекомендуется создавать путем последовательного деления, с учетом понятийной категории, связанной с различными аспектами мировосприятия и деятельности. Маслов Ю. Е. рассматривает семантическое поле через множество слов, точнее их значений, связанных с одним и тем же фрагментом действительности. Например, слова, составляющие семантическое поле «вкусовые ощущения», принадлежат к одной и той же тематической группе и части речи: горький, кислый, сладкий, соленый и др.

В нашем случае выделяются следующие аспекты: параметрический аспект; ландшафтный аспект; пространственный; временной; цветовой; объектный; субъектный.

Следовательно, составление словаря к текстовому материалу должно строиться по следующим принципам:

1. Принцип стилистической неограниченности, где предусматривается принадлежность слова к разным стилям языка — нейтральному, литературному, разговорному, научному.

2. Семантический принцип, заключающийся в том, что отбираемые слова должны выражать наиболее важные понятия по той тематике, с которой встречаются студенты при обучении терминологии.

Как полагал Трир, «языковое поле не просто равнозначно совокупности синонимов; для понимания в точном смысле более важны следующие его черты; содержательная значимость слов не может быть понятна, исходя из отдельного слова; в содержательном плане каждое слово зависит от всего состава поля близких по смыслу слов. Смысл слова определяется содержанием его соседей по полю. Как только хотя бы одно слово включается в поле или выпадает из него, тем самым затрагивается каждое другое слово этого поля. Изменяются содержательные границы каждого слова в поле. Из любого семантического поля, через более или менее длинную цепочку посредствующих звеньев, можно попасть в любое другое поле, так что семантическое пространство языка оказывается в этом смысле непрерывным».

Литература:

1. Лотте Д. С. Основы построения научно-технической терминологии. М., 1961.
2. Шахматов А. Синтаксис русского языка. 1941 г.
3. Мещанинов И. И. Члены предложения и части речи.

4. Фролова Л. С. Текстобразующая функция термина. М., 1990.
5. Маслов Ю. С. Введение в языкознание. — М. 1987

Семантическое поле как принцип развития коммуникативного вектора в профессиональной речи

Абдуллаева Симела Христофоровна, старший преподаватель
Ташкентский университет информационных технологий (Узбекистан)

Профессиональное общение в современной теории, практике и методике становится всё более объёмным и разносторонним. Поднимаются новые проблемы и вопросы в решении методических задач, где следует обратить особое внимание на организацию учебного процесса, психологический подход, индивидуализацию. Так как современный этап развития высшей школы характеризуется формированием целого ряда тенденций, среди которых особое место занимает тенденция медиа-обучения, предполагающая внедрение различных технических ресурсов как перед методикой преподавания русскому языку, как и перед другими языками, встает задача создания функциональной модели обучения. С целью создания определенной модели мы предлагаем рассмотреть, прежде всего, коммуникативную цель, побуждение которой формируется в сознании индивида в виде соответствующего концепта коммуникативного вектора (по Каменской О. Л.). Источниками формирования коммуникативного вектора, обуславливающего речемыслительную деятельность, является сознание индивида (в котором происходит программирование целенаправленной деятельности), определяющая его самосознание, то есть представление о себе и о своем месте в мире в рамках программируемой им деятельности. Коммуникативная установка потенциального автора не сводится к абстрагированному порождению текста «вообще», она сопровождается конкретной целью и, в связи с этим, намерением, что и кому сказать.

В большинстве случаев автор имеет в виду конкретного реципиента (индивидуального, группового или коллективного) и ставит перед собой задачу генерировать с помощью текста ту или иную модель. Таким образом, мотивация коммуникативной деятельности, как правило, включает в более или менее осознанной форме информацию в виде замысла текста, то есть представление о том, что именно следует изложить в будущем тексте, и кому этот текст предназначен. Компоненты коммуникативного вектора Каменская классифицирует по трём направлениям: информационным, побудительным и аффективным, в зависимости от той частной цели, которую автор ставит перед коммуникативным актом.

— Информационная цель инициирует текст, основная задача которого состоит в передаче реципиенту некоторой

информации, то есть сообщение ему нового знания (обыденного, научного).

— Побудительная цель инициирует текст, задача которого состоит в конечном счете в непосредственном или опосредованном побуждении реципиента к некоторым целенаправленным действиям в русле предметно-практической, познавательной или коммуникативной деятельности.

— Аффективная цель инициирует текст, задачей которого является воздействие на эмоциональную сферу психики реципиента с целью изменить или, наоборот, стабилизировать его эмоциональное состояние.

Целенаправленность одного и того же текста может быть различна. Сообщение о приближающейся буре, адресованное возможному потерпевшему, продиктовано побудительной целью. Тот же текст, адресованный лицу, не причастному к буре, — информативной. Таким образом, мотивация коммуникативной деятельности связана с достижением конкретной цели, которая по существу неотделима от самого мотива и инициирует предстоящий коммуникативный акт.

При таком подходе развития коммуникативного вектора в профессиональной речи, в содержательную структуру коммуникативной компетенции специалиста необходимо, прежде всего, включить совокупность знаний и умений адекватного речевого поведения и достаточно полного речевого самовыражения конкретного специалиста в конкретных для него ситуациях и жанрах, создание стратегий и тактик с целью осуществления им коммуникативных намерений в ходе реализации профессиональных задач и получения профессионального результата. Кроме того, в эту структуру необходимо включить некоторый ряд знаний и умений из области социальной психологии, психологии личности и теории коммуникации, таких как знание целей и мотивов общения, социальных, личностных и ролевых характеристик партнеров по общению, типичных для них реализаций коммуникативных программ, индивидуальных речевых приёмов и норм [Арутюнова Н. Д.].

Таким образом, содержание коммуникативного вектора будем рассматривать через восприятие текста, ссылаясь на классификацию коммуникативного вектора Каменской: при выделении семантического поля учитывать три направления, определяющие практическую и целевую

установку при обучении профессиональной речи. Восприятие текста — процесс, обратный процессу порождения. Если порождение характеризуется общей направленностью «от мысли к тексту», то процесс восприятия имеет обратную направленность «от текста к мысли».

Компонентами коммуникативного вектора являются: цель предполагаемого восприятия, то есть его информационная направленность, конкретное представление о содержательном аспекте той информации, которая необходима реципиенту;

- более или менее четко очерченное в сознании реципиента подмножество текстов, которые могут содержать необходимую информацию;
- прогнозируемая модель предстоящего акта восприятия.

Вместе с тем построение коммуникативного вектора в профессиональной речи не гарантирует продуктивности речевого материала. Его функциональность может приблизиться к реальным потребностям, когда будет определено необходимое для практики речи семантическое поле.

То есть, обозначены цели, выделены текстовой или информационный материал, выработана стратегия передачи информации и её модель. На следующем этапе следует рассмотреть функционально-семантическое поле и не одного, а только сколько потребуется по структуре и с учетом понятийных отношений, в основе которых лежит принцип стилистической неограниченности и семантический принцип. Организация семантического поля на основе принципа функциональности должна исходить, прежде всего, из принципа деления речевых единиц на воспроизводимые, т. е. используемые в говорении в готовом виде и производимые, которые образуются в процессе речепорождения. Выделенные лексические единицы хотя бы в минимальной степени будут обслуживать основные ситуации и в некоторой мере достаточны для обсуждения проблем общения на заданном уровне. Следовательно, построение семантического поля таким образом позволит смоделировать семантический аспект системы речевых средств, позволит полное усвоение функциональной стороны грамматических явлений.

Семантическое поле является множеством, в которое входят как слова во всей полноте их семантической структуры, так и лексико-семантические варианты многозначных слов, выражающие соответствующие понятия. Теорией создания семантического поля занимались многие ученые, на наш взгляд концепция Трира по сей день считается важным этапом на пути исследования полевой проблематики.

В основе концепции Й. Трира лежит представление о языке как о самостоятельной замкнутой системе, определяющей сущность всех её составных частей. Язык членит мир, который существует в сознании в виде системы

понятий. Эта система представляет содержательную сторону языка и участвует в его членении. Каждому такому полю в понятийной сфере соответствует в языке лексическое поле, состоящее из совокупности отдельных слов. Лексические поля полностью покрывают соответствующие пространства понятийных полей, очерчивая тем самым их границы. С другой стороны, принадлежность слов к понятийному полю, то есть их способность выражать определенный круг понятий, определяет состав лексического поля, которое выступает как самостоятельная единица и занимает промежуточное положение между системой языка в целом и отдельным словом. Самостоятельность таких единиц, по мнению Й. Трира, состоит в том, что отдельные слова не являются обособленными носителями значения. Каждое из них имеет значение потому, что его имеют другие смежные с ним слова, входящие в поле.

Трир различает два вида полей — «понятийные поля» и «лексические поля», утверждая, что единицы лексического поля, т. е. слова, полностью покрывают единицы понятийного поля, т. е. понятия. Объединение понятийных полей и лексических полей образует «языковые поля». Таким образом, языковое поле составляет как бы среднее звено между лексическим массивом языка, состоящим из минимальных зависимых единиц, и лексика — семантической системой языка, которая конституируется языковыми полями. Составление семантического поля с целью развития профессиональной речи должно гарантировать практическую ценность речевого материала и иметь ряд своих составляющих, куда входят, прежде всего, коммуникативные умения: умение прогнозирования область общения (специализация); умение ориентироваться в выделенных семантических полях (понятийность); умение внести в свою речь необходимый словарь (знание); умение передавать чужие мысли и речь (последовательность); умение своевременно выходить из коммуникации (стратегия). Овладение данными умениями, ориентированными на процесс продуцирования профессиональной речи, станет неотъемлемым элементом речевой манеры. А правильно составленное семантическое поле позволит скорректировать и коммуникативные потребности, и ситуативные модели.

Коммуникативность предполагает моделирование, т. е. создание модели системы речевых средств. Конкретнее, систему речевых средств, которая имеет свою структуру и выполняет свои функции (функции средства общения). Функция речевой единицы — это та коммуникативная задача, которую говорящий решает. Речевые единицы обладают ситуативностью, следовательно, продуктивный компонент ситуации есть содержание коммуникативной модели.

«Все получает смысл только из целого», слово имеет смысл только потому, что его имеют также другие, смежные с ним слова. (Й. Трир 150,417)

Литература:

1. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. М., 1990.

2. Арутюнова Н. Д. Стратегия и тактика речевого поведения. Киев, 1984.
3. Богданов В. В. Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты. Л., 1990.
4. Trier H. Der deutsche Wortschatz im Sinbezirk des Verstandes. Heidelberg 1931.
5. Пассов Е. И. Коммуникативный метод обучения иноязычному общению. М., 1985.

Сопоставительный анализ единиц русского и китайского молодежного жаргона в тематическом аспекте

Ван Синхуа, старший преподаватель
Томский государственный педагогический университет

В статье рассматривается проблема тематического описания единиц китайского молодежного жаргона как функционирующего в современном китайском обществе языкового феномена в аспекте сопоставительного анализа с единицами русского молодежного жаргона.

Ключевые слова: жаргон, молодежный жаргон, китайский и русский молодежный жаргон, тематическое описание, сопоставительный анализ

В социолингвистике язык рассматривается как явление социальное, возникновение и развитие которого выступает неотъемлемой частью существования общества. Динамика и функционирование языка в значительной степени обусловлено развитием и жизнью общества. В современном техногенном и постиндустриальном обществе, в отличие от предшествующих исторических этапов, жизнь людей интенсивно развивается. В процессе познания мира человечеством значительно трансформируется его картина мира (в первую очередь, языковая картина мира): появляются новые принципы, теории, законы, понятия, концепции, формируется отличная от старой система ценностей, этикетные нормы и духовная культура. Все эти процессы сказываются на состоянии развития языка, который выступает важнейшим условием существования человечества и ключевым средством коммуникации в социуме.

В настоящее время ключевым словом современной культуры стало прилагательное «массовый», использование которого восходит к концепции западной культуры, в основном американской. В массовом обществе в связи с демократизацией и либерализацией политического курса, интенсивным развитием СМИ, свободой и гласностью языку отводится особая роль. «Языковой вкус эпохи» (В. Г. Костомаров) в целом определяет носитель и потребитель массовой культуры. Центральный персонаж современной культуры, её массовой носитель и потребитель, ключевой лингвокультурный типаж современности — молодежь [1, с. 298–302].

Молодежь любой страны — это та часть общества, которой принадлежит будущее державы, это его «реформаторы и новаторы». Именно молодые люди в качестве самых активных «клеток» общества всегда инициативно реагируют на изменения в окружающей их жизни.

Поколение молодых людей в Китае (так называемые 八零后, 九零后, т. е. рождённые в 80-е и 90-е годы) стало период сближения китайской и западной культур.

Некоторые представители этого поколения даже много лет жили на Западе и росли под сильным влиянием западной культуры. В отличие от старшего поколения, выросшего в дореформенный период (до 1978 г.), у выросших в 80-е (八零后) и 90-е (九零后) годы формируется особая молодежная субкультура, включающая определенную систему ценностей, норм поведения и, конечно, свой подъязык. «Молодежная субкультура является особым социокультурным феноменом и характеризуется такими элементами, как определённые ценности и ценностные ориентации, специфические нормы и образцы поведения участников субкультурной группы, собственная статусная структура, источники информации и каналы коммуникации, определённый набор способов времяпрепровождения, вкусов и предпочтений, а также молодежная мода, жаргон и фольклор» [2, с. 31].

Сегодня в Китае, как в любом современном массовом обществе, благодаря мощному распространению Интернета как канала коммуникации и появлению программ для общения в формате «социальная сеть» молодежный жаргон как сигнальный язык общения внутри молодежной субкультуры получил возможность своего широкого распространения. Ситуация «вокруг» использования жаргонизмов в повседневной коммуникации резко изменилась в связи с появлением WeChat: Вэйсинь (кит. 微信, пиньинь: Wēixìn, дословно «микрообщение») — мобильной коммуникационной системы для передачи текстовых и голосовых сообщений [3]. На сегодняшний день почти каждый молодой китаец зарегистрирован в «Вэйсинь». В этой системе китайцы знакомятся с новыми друзьями, делятся своим настроением, обмениваются информацией. В «Вэйсинь» формируется собственный стиль «вэйсиньского языка». В большинстве своем его составляющие — оценочные, эмоционально-экспрессивные разговорные лексические единицы, просторечия, территориальные и социальные диалекты. Не будет преувеличением сказать, «Вэйсинь» яв-

ляется важнейшей «ареной» воспроизводства, употребления и распространения китайского молодёжного жаргона.

Лексические единицы китайского молодёжного жаргона отражают особенности коммуникации в разных сферах социальной жизни общества, современные реалии в стране, в полной мере и всестороннее отражают особенности национального характера, менталитета.

В работах, посвящённых изучению словарного состава молодёжного жаргона, как в синхронном, так и диахронном его состоянии, наиболее внимание филологами отводится рассмотрению принципов объединения соответствующего лексического материала в тематические группы. Наши исследования позволяют утверждать, что группировать жаргонные слова и выражения в тематическом отношении можно по разным показателям, начиная от сферы их распространения до отношений между людьми, характера их оценок, действий и состояний. Эти тематические группы, выделяются на «основании предметно-логической общности» [4, с. 186], иначе говоря, по экстралингвистическому принципу на основании общности темы. Предложенная нами классификация выглядит следующим образом:

1. **Наименования лица с точки зрения биологического / социально-культурного (гендера) пола.** Значительный объём данной лексической группы позволяет вычленив в ней несколько подгрупп, отражающих особенности жаргонной номинации лиц на основании различных признаков.

— **наименование лица по возрастной отнесённости:**

«**小鲜肉 (xiǎo xiān ròu)**: свежее мясо, переносное значение это звезда шоу-бизнеса мужского пола (с 13 до 30 лет)»; «**老腊肉 (lǎo là ròu)** старый бекон, переносное значение, это, дядька, взрослый мужчина (обычно старше тридцати лет)»; «**萝莉 (luó lì)**: симпатичная, милая девочка (с 9- до 16 лет)»; «**御姐 (yù jiě)**: женский пол с 16 лет»; «**正太 (zhèng tài)**: симпатичный мальчик или юноша до 16 лет»; «**欧巴桑 (ōu bā sāng)**: женщина старше 30 лет»; «**剩男 (shèng nán)**: неженатый мужчина, который обычно старше 30 лет, из финансового состояния или своей внешности не может найти себе супругу»; «**剩女 (shèng nǚ)**: девушка, долго не выходящая замуж (старше 25–30 лет)»; «**小盆友 (xiǎo péng yǒu)**: ребёнок, маленькие дети»; «**青椒 (qīng jiāo)**: неопытный молодой человек, зелёный в жизни человек»; «**老倪人 (lǎo ní rén)**: престарелые, пожилые люди»; «**班草 (bān cǎo)**: самый красивый ученик или студент в группе»; «**骚年 (sāo nián)**: юноша, подросток»; «**初丁 (chū dīng)**: школьник, подросток, малопонимающий жизнь ребёнок» и пр.

«**小萝卜头 (xiǎo luó bo tóu)**: ребёнок» и пр.

— **наименование лица по полу:**

«**男神 (nán shén)**: любимый кумир в отношении фанатов, или замечательный образ мужчины»; «**女神**

(nǚ shén): фея, богиня, переносное значение — красавица, любимая девушка»; «**欧巴 (ōu bā)** (старший брат (калька с корейского «oppa»), обычно о красивом парне)»; «**蓝孩子 (lán hái zǐ)** мальчик»; «**星哥 (xīng gē)**: звезда мужского пола»; «**的哥 (dī gē)**: таксист, извозчик»; «**的姐 (dī jiě)**: женщина-водитель такси»; «**港仔 (gǎng zǎi)**: парень из Гонконга»; «**的爷 (dī yé)**: мужчина-водитель такси»; «**妹纸 (mèi zhǐ)**: обращение к женскому полу»; «**美眉 (měi méi)**: красивая девушка»; «**女汉子 (nǚ hàn zǐ)**: мужественная женщина»; «**玉女 (yù nǚ)** красавица»; «**菇凉 (gū liáng)**: гёрл, герл, девушка»; «**大美铝 (dà měi lǚ)**: красавица, красотка»; «**星姐 (xīng jiě)**: звезда женского пола»; «**伟哥 (wěi gē)**: великий мужчина»; «**胜男 (shèng nán)**: сильная и мужественная девушка»; «**暖男 (nuǎn nán)**: положительный образ мужчины, ласковый, заботливый парень, семьянин»; «**国民校草 (guó mín xiào cǎo)** самый красивый китаец в стране»; «**负心女 (fù xīn nǚ)**: девушка предала любовь перед любимым человеком по разным причинам, изменщица»; «**负心汉 (fù xīn hàn)**: изменник (нарушитель верности в любви)» и пр.

— **наименование лица по особенностям сексуальной ориентации:**

«**直男 (zhí nán)**: натурал»; «**弯男 (wān nán)**: голубой»; «**同志 (tóng zhì)**: голубь, голубой»; «**飘飘 (piāo piāo)** гей»; «**同好 (tóng hào)**: гей, голубой»; «**王老吉 (wánglǎojí)**: педрила»; «**基佬 (jī lǎo)**: педарь, пидарь, пидо»; «**BL/玻璃 (bō li)**: педик, гомик»; «**耽美 (dān měi)**: гомофил, или человек, который творит произведения про гейской любви (обычно в литературе)»; «**小雏菊 (xiǎo chú jú)**: молодой, неопытный гомик»; «**左耳钉 (zuǒ ěr dīng)**: голубой, гей»; «**兔子 (tù zi)**: гомик, педик»; «**弯仔 (wān zǎi)**: гобсек, голубарь, гомосек»; «**天菜 (tiān cài)**: идеальный образ бойфрендов в отношении геев»; «**熊族 (xióng zú)**: здоровый и брутальный гей»; «**蕾丝 (lěi sī biān)** лесбиянка»; «**拉拉 (lā lā)**: лесба, лесби»; «**拉子 (lā zi)** лесбон»; «**GL/百合 (bǎi hé)**: секс между розовыми, лесбами»; «**恐同者 (kǒng tóng zhě)**: гомофоб» и «**姬友,基友 (jī yǒu)**: гей-бойфренд, гей, гомик» и пр.

— **наименование лица и по национальному признаку:**

Русские: «**老毛子,毛子 (lǎo máo zi)**: груб. волосатый, волосатик (русский, иностранец)»; «**战斗民族 (zhàn dòu mín zú)**, воюющая нация»; «**北极熊 (běi jí xióng)**: белый медведь, полярный медведь интернет шутливо-пренебрежительное обозначение России и русского народа»; «**毛哥 (máo gē)**: русский парень»; «**毛妹 (máo mèi)**: русская девушка»; «**毛毛 (máo máo)**: русский народ, россиянин»,

Американец: «**山姆大叔 (shān mǔ dà shū)**: Дядя Сэм (аллегория США)»; «**美国佬 (měi guó lǎo)**: америкосы, янки»; «**老美 (lǎo měi)**: америкосы»; «**床破 (chuáng pò)**: Дональд Трамп»

Японец: «**日本鬼子 (rì běn guǐ zǐ)**: японские черти (прозвище японцев, сохранившееся с времён войны)»;

Кореец: «高丽棒子 (gāo lí bàng zi): корейская дубина, корейцы (оскорбительное прозвище корейцев, пренебр.)»; «金三胖 (jīn sān pàng): Толстяк Ким 3-й (шутливое прозвище Ким Чен Ына)»; «北棒 (běibàng): кореец из Северной Кореи (оскорбительно)»; «南棒 (nán bàng): кореец из Южной Кореи (оскорбительно)»;

Индиец: «红头阿三 (hóngtóu āsān): устар. Груб, индусы с красной головкой

Монгол: «鞑子 (dāzi): монголы татары (прозвище монголов пренебр.)»;

Вьетнамец: «越南矮子 (yuè nán ǎizi): вьетнамские карлики, коротышки»

Турок: «土鸡 (tǔ jī): глиняный петух, турок»

Англичанин: «约翰牛 (yuē hàn niú): Джон Булл, клещка англичан»

Негр: «黑鬼 (hēi guǐ): бран. негр, черножопый, черномазый, ниггер»; «老黑 (lǎo hēi) бран. негр, нигер, негритос, негрила»; «类黑奴 (lèi hēi nú): негр»;

Иностранец: «洋鬼子 (yáng guǐ zi) бран. заморский чёрт (об иностранце)»; «鬼佬 (guǐlǎo): груб. чёрт (об иностранце)»; «老外 (lǎowài): иностранец (обычно про неазиатов)»; «歪果人 (wāi guǒ rén): шутл., иностранец»; «外国佬 (wàiguó lǎo): иностранец»; «西人 (xī rén): европеец, иностранец»; «洋男 (yáng nán): парень европейской внешности»; «洋妞 (yáng niū): девушка европейской внешности, белая тёлка»; «白垃圾 (bái lā jī): белый мусор, переносное значение — это негодный иностранец»; «洋人 (yáng rén): иностранец»;

Житель Китая: «台女 (tái nǚ): девушка из китайского острова Тайвань»; «蛮子 (mán zi): стар., ирон. южный варвар (северяне о южанах)»

Представитель других наций: «二毛子 (èrmáozi): потомок русско-китайского брака; обрусевший; выходец из бывшего СССР, кроме русских (обычно об украинцах или белорусах); устар. холуй иностранцев (о китайце комрадоре или крещёном); корейцы, живущие в России»; «黑毛子 (hēi máozi): чурка, лицо кавказской национальности, представитель средней Азии, жители стран СНГ» и пр.

— **наименование лица по интеллектуальному уровню:**

«逗比 (dòu bǐ): чиканутый, лох, лошара»; «蒙比 (méng bǐ): тормозной»; «脑残 (nǎo cán) шизанутый, чокнутый»; «煞笔 (shā bǐ): безголовый, придурочный, долбаный»; «蛋白质 (dàn bái zhì) психованный истукан, дурак, идиот»; «山炮 (shān pào): деревенский, глупый, простой, дурак, простак и тормоз»; «奥特 (ào tè): out, отсталый, непродвинуты»; «呆毛 (dāi máo): лоханутый, тормозной, туповатый»; «傻X (shǎchā): кукукнутый, чокнутый»; «达人 (dá rén) 1) просвещённый (знающий, умный, опытный) человек; 2) высокодейный человек»; «学霸 (xué bà): отличник, усердный ученик, ботаник» и пр. «傻吊 (shǎ diào), 傻叨 (shǎ diāo), 傻屌 (shǎ diǎo), 傻叉

(shǎ chā)»: груб., оскорб., глупый, тупой, тормозной» и пр.

5. наименование лица по внешней характеристике

«高富帅 (gāo fù shuài): высокий, богатый, красивый (об идеальном мужчине)»; «白富美 (bái fù měi): белокожая богатая и красивая девушка, красотка (об успешных девушках)»; «矮矬穷 (ǎi cūo qióng): низкорослый, некрасивый, бедный (о мужчине)»; «土肥圆 (tǔ féi yuán): толстуха, толстяк (о полных, приземистых, нестильных людях)»; «伪娘 (wěi niāng): женоподобный парень»; «娘炮 (niáng pào): женоподобный мужчина»; «兄贵 (xiōng guì): сильный и мускулистый мужчина»; «姐贵 (jiě guì): сильная и мускулистая женщина»; «花样美男 (huā yàng měi nán): гермафродитный, двуполоый, обоеполоый мужчина (androgynous man): расхожее определение молодых китайцев-мужчин, развивающих в себе привычки обоих полов»; «波霸 (bō bà) (женщина с большой грудью)»; «恐龙 (kǒng lóng): «динозавр», об очень страшной девушке»; «青蛙 (qīng wā): лягушка, об очень страшном парне»; «包子 (bāo zi): некрасивый человек, или его внешность похожа на манты»; «胖纸 (pàng zhǐ): толстяк»; «妖男 (yāo nán): пижон; мачо; денди; франт; модник»; «杀马特 (shā mǎ tè): smart, модный, умный»; «萌物 méngwù: милый человек, милашка, няшка»; «痘痘妹 (dòu dòu mèi): прыщавая девушка»; «Q人: человек, который всегда пытается притворяться молодым»; «卡哇伊 (kǎwāyī): кавайный, милый человек»; «萌二 (méng èr): милый и симпатичный человек»; «萌豚 (méng tún): няшка»; «萌娘 (méng niáng): милая и нарядная девочка или девушка»; «娘化 (niáng huà) женоподобный мужчина»; «犀利哥 (xī lì gē): модный христарадник, из-за обстоятельств он стал нищевродом, однако он является самых модным нищевродом, принц-нищеврод»; «潮男 (cháo nán): модник, франт, щёголь»; «猛男 (měng nán): мачо»; «型男 (xíng nán): модник, мачо»; «型女 (xíng nǚ): стильная красотка, красавица, красивая и стильная тёлочка»; «表情帝 (biǎo qíng dì): человек, который в общении всегда имеет богатые выражения на лице» и пр.

— **наименование лица по характеру включенности в межличностные отношения**

«爸拔 (bà bá): папа»; «麻麻 (má má): мама»; «马子 (mǎ zi): подруга; любовница»; «凯子 (kǎi zi): груб. Бойфренд»; «男票 (nán piào): бойфренд»; «女票 (nǚ piào): подруга»; «女盆友 (nǚ péng yǒu): любимая девушка,女朋友 (nǚ péng yǒu)», «男盆友 (nán péng yǒu): бойфренд,男朋友 (nán péng yǒu)»; «童鞋 (tóng xié): одноклассник или однокурсник»; «铁哥们儿 (tiě gē menr): близкий друг мужского пола, кореш, корефан»; «气管炎 (qì guǎn yán): подкаблучник»; «闺蜜 (guī mī): хорошая подруга»; «小三 (xiǎo sān): связь на стороне, любовница, любовник, может быть, без корыстной цели, из любви к кому-либо»; «二奶 (èr nǎi): содержанка»; «姐妹淘 (jiě mèi táo): самые железные подруги»; «拖

油瓶 (tuō yóu píng): презр. притащенная бутылка из-под масла (обр. о пасынке или падчерице, приведенных их матерью в дом второго мужа или о женщине, вторично вышедшей замуж»; «波波 (bō bō): старший брат» и пр.

— **наименование лица по степени владения компьютерной грамотностью**

«大V (dà V): известный блогер, который располагает большим количеством фанатов, также получил подтверждение своего аккаунта в разных сайтах»; «大侠 (dà xiá): герой, рыцарь или человек, прекрасно разбирающийся в интернете»; «大虾 (dà xiā): продвинутый интернет пользователь»; «水军 (shuǐ jūn): так часто называют спамеров»; «楼主 (lóu zhǔ): автор темы (на форуме,) топикстартер»; «LZ楼上/下 (lóushàng / xià): тот, кто пишет сообщение до или после вашего сообщения»; «灌水 (guàn shuǐ): тот, кто пишет бессмысленные посты»; «水桶 (shuǐ tǒng), 水鬼 (shuǐ guǐ), 水仙 (shuǐ xiān), 水王 (shuǐ wáng) 水母 (shuǐ mǔ): флудер (человек любящий оставлять большое кол-во бессмысленных сообщений»; «潜水 (qián shuǐ): применяется к человеку, который много времени проводит на форуме, но мало оставляет сообщений, иногда к т.н. «скрытым пользователям»; «沙发 (shā fā): это что-то типа нашего «первый, ...», т.е. человек, который отвечает на новую тему первым»; «黑客 (hēi kè): хакер»; «兔爸 (tù bà): toolbar, панель инструментов»; «小虾 (xiǎo xiā), 初哥 (chū gē): ламер, чайник»; «菜鸟 (cài niǎo): «чайник», новичок (в каком-либо деле); «网虫 (wǎng chóng): «интернетный червяк», люди, которые очень часто сидят в интернете», «网红 (wǎnghóng): это известный человек в интернете, который всегда находится в центре внимания в мире интернета, это человек, который пользуется интернет-знаменитостью»; «冒泡 (mào pào): человек, который в чате или форуме объявляется о своем появлении или наличии, выставляет какое-то сообщение, обычно не в тему»; «斑竹 (bānzhú): модератор»; «网友 (wǎng yǒu): человек, с которым познакомился в интернете»; «抢沙发 (qiǎng shā fā): тот, который стремится разместить первый пост в комментариях»; «椅子 (yǐ zi): инт. второй человек, написавший комментарий»; «板凳 (bǎn dèng): интер. тот, кто третьим отвечает на новую тему»; «地板 (dì bǎn): интер. тот, кому вообще нет никого места в форуме»; «小白 (xiǎo bái): сетевой тролль, интернет-тролль»; «极客 (jí kè): Geek. гик (человек, одержимый высокими технологиями (обычно компьютерами и гаджетами)» и пр.

— **наименование лица по актуальному состоянию или (не) принадлежности к асоциальным группам населения:**

«屌丝 (diǎosī): никчёмный, безголовый, бесперспективный человек, лузер»; «臭狗屎 (chòu gǒushǐ): вонючка, козёл, человек мутный, конченный»; «港客

(gǎng kè) соотечественники из Гонконга и Макао, прибывшие на материк»; «侃星 (kǎn xīng): болтун. большой хвастун»; «侃爷 (kǎn yé): большой болтун «色狼 (sè láng): «кобель» развратник, распутник, похотливый мужчина; сексуальный маньяк»; «麦霸 (mài bà): захватчик микрофона (microphonemonopolist): термин, применяющийся по отношению к любителям караоке, занимающим микрофон больше других, это тот, кто не дает другим петь в караоке»; «职粉 (zhí fěn): профессиональные фанаты (professional fans)»; «扛把子 (káng bà zi): пахан, главарь»; «硬妹子 (yìng mèi zi): простая, неманерная, прямодушная, самостоятельная и жизнеспособная девушка»; «软妹子 (ruǎn mèi zi): хрупкая, слабенькая, нежная девушка»; «火星 (huǒxīng rén): «марсианин», отсталый (об оторванном от действительности человеке, который не знает что-то общеизвестное)»; «冰妹 (bīng mèi): проститутка, которая вместе с клиентом принимает наркоту»; «宅男 (zhái nán): домосед, «домашний мальчик» — груб. «задрот», «ботаник»; «宅女 (zhái nǚ): домоседка; груб. Задротка»; «肥宅 (féi zhái): жирный обсессивный любитель компьютерных и видеоигр»; «宅圈公主 (zhái quān gōngzhǔ): принцесса в кругу домоседов»; «死宅 (sǐ zhái): социально изолированный человек, проводящий практически всё своё время дома, хикикомори»; «瘾君子 (yǐn jūn zǐ): нарик, наркоша»; «老司机 (lǎo sī jī): опытный, бывалый (зачастую в отношениях между полами)»; «炮灰 (pǎo huī): мальчик для битья, козел отпущения, быть крайним»; «腐男 (fǔ nán): («гнилой» парень, поклонник аниме и манги и автор любительских произведений жанра яой или сёнэн-ай, в которых описываются мужские гомосексуальные отношения»; «腐女 (fǔ nǚ) («гнилая» девушка, поклонница аниме и манги и автор любительских произведений жанра яой или сёнэн-ай, в которых описываются мужские гомосексуальные отношения)»; «粉丝 (fěn sī) fans, фанат»; «吸粉 (xī fěn): звезда в шоу-бизнесе, которая привлекает к себе больше фанатов»; «黑粉 (hēi fěn): вбить клин в отношения между звездами и фанатами»; «路转粉 (lù zhuǎn fěn): стать фанатом какой-то звезды, начал фанатеть от какой-то звезды в шоу-бизнесе»; «路人粉 (lù rén fěn): ненастоящий фанат, зевака); «死忠粉 (sǐ zhōng fēn): до смерти верный фанат какой-то звезды в шоу-бизнесе»; «理智粉 (lǐ zhì fēn): разумный фанат»; «脑残粉 (nǎo cán fēn): безрассудный фанат»; «女粉 (nǚ fēn): фанатка»; «男粉 (nán fēn): фанат»; «粉团 (fěn tuán): союз фанатов»; «真爱粉 (zhēn ài fēn): фанат, который всей душой любит какую-то звезду в шоу-бизнесе»; «私生饭 (sī shēng fàn): сасэн-фанат»; «单身狗 (dān shēn gǒu) бедный холостяк или одинокая незамужняя девушка»; «脱单 (tuō dān): человек, который распрощался с одиночеством, нашёл пару, начал встречаться»; «虐狗 (nüè gǒu) пара, которая мучит

холостяков своими романтическими отношениями»; «撒狗粮 (sǎ gǒu liáng): возлюбленные, которые выставляют романтические отношения напоказ (перед одиночками и холостяками)»; «吃狗粮 (chī gǒu liáng): те холостяки, которые замученные романтическими отношениями возлюбленных»; «猥琐男 (wěisuǒ nán): пошляк, пошлый человек»; «高低男 (gāo dī nán): высокий коэффициент умственного развития, IQ, а низкий коэффициент эмоционального интеллекта, EQ (коммуникабельность, умение ладить с людьми)»; «钻石男 (zuàn shí nán): элитный, изящный мужчина из владетельных (знатных) родов, богатый, образованный, живёт со своим вкусом, обладает определённым социальным статусом»; «孔雀男 (kǒng què nán): мужчина, который склонен к красивой одежде, форсится, щеголять, щёголь, франт»; «渣男 (zhā nán): ловелас, неответственный мужчина»; «宠物男 (chǒng wù nán): мужчину, которого женщина любит как домашнего питомца, для женщины, такой мужчина как свой любимое домашнее животное»; «草莓男 (cǎo měi nán): с виду жизнерадостный мужчина, а на самом деле очень хрупкий, уязвимый»; «草食男 (cǎo shí nán): «травоядные мужчины» (про мужчин с кротким характером, не активных в отношениях с противоположным полом)»; «食肉男 (shí ròu nán): плотоядные мужчины, (про мужчин, которые придерживаются мужского шовинизма, откровенный, щедрый, отзывчивый, брутальный, любитель спорта и тусовки, секс-гигант, хороший ухажёр»; «水仙男 (shuǐ xiān nán): эгоистичный, самолюбивый, самоуверенный, тщеславный мужчина»; «37度男 (37 dù nán): простой, но нетривиальный, выдержанный, но неупаднический, внимательный, нежный, рассудочный мужчина»; «牛奋男 (niú fèn nán): не очень богатый мужчина, зато очень преданный, трудолюбивый, деловой семьянин»; «煮男 (zhǔ nán): Cooking man, мужчина, который вкусно готовит для семьи, домохозяин»; «经济适用男 (jīng jì shì yòng nán): мужчина экономкласса»; «妖精男 (yāo jīng nán): франт, мачо, модник, денди, пижон»; «肉食女 (ròu shí nǚ): являясь офисным работником, она имеет стабильный доход, сильная женщина, в жизни опытная, не хочет выйти замуж, однако постоянно влюбляется и не стесняется высказать свои чувства, остроумная, модная, сексуальная, либералка»; «草食女 (cǎo shí nǚ): травоядные женщины, наивная, кроткая, добродушная, не любит тусоваться, домоседка, неактивная в отношениях с противоположным полом»; «拜金女 (bài jīn nǚ): девушка, которая преклоняется перед материальными ценностями»; «捞金女 (lāo jīn nǚ): девушка, которая преклоняется перед материальными ценностями, готова на всё ради корысти, не жалея отдать тело и душу»; «失足女 (shī zú nǚ): девушка, будучи профессиональной проституткой из-за жизненных обстоятельств, пошла по неправильному жизненному пути»; «外围女 (wài wéi nǚ):

являясь неизвестной актрисой или моделью, через посредника знакомится с блатными и крутыми людьми (бандитами, нуворишами, мажориками, олигархами и др) и по своему прейскуранту оказывает им разные услуги (интимные отношения, приём наркотиков в месте, присутствие на разных тусовках и пр.)»; «拜金女 (bài jīn nǚ): девушка, которая преклоняется перед материальными ценностями»; «劈腿女 (pī tuǐ nǚ): неверная любимому парню девушка, ходит на сторону, имеет интимные отношения с другим противоположным полом, изменщица»; «奶爸 (nǎi bà): «кормящий отец», мужчина, ведущий домашнее хозяйство и воспитывающий детей (англ. stay-at-home dad)»; «犬科 (quǎn kē): прилипчивый дамский угодник»; «狼族 (láng zú): безуспешно стремящийся к сексуальной связи, страдающий из-за женщин человек, однако никогда не пристаёт к женщинам, порядочный и выдержанный»; «碧池 (bì chí): шлюха, шалава» и пр.

— **наименование лица по социальной или профессиональной деятельности:**

«金领 (jīn lǐng): золотой воротничок, руководитель высшего ранга или высококвалифицированный специалист»; «红领 (hóng lǐng): «красный воротничок» (госслужащий, партийный работник в КНР); «白领 (bái lǐng): белый воротничок, офисный рабочий»; «蓝领 (lán lǐng): синий воротничок, работник физического труда»; «水果哥 (shuǐ guǒ gē), человек, который торговал фруктами на рынке, стал певцом»; «港姐 (gǎng jiě): поп- или кинозвезда женского пола из Гонконга / ласковое именование для известных гонконгских актрис»; «港星 (gǎng xīng): поп- или кинозвезда из Гонконга»; «漂人 (piāo rén): артисты, приезжающие в Пекин в поисках карьерных успехов»; «北漂 (běi piāo): приехать в Пекин на заработки и странствовать по нем»; «莫漂 (mò piāo): о китайцах, которые приехали в Москву на заработки»; «大咖 (dà kā): крутой, блатной, человек с большой буквой в какой-то сфере»; «A咖 (A kā): cast, суперзвезда, обычно главная роль в своём выступлении, в сериале, в фильме и пр.»; «脱星 (tuō xīng): звезда, известная своими обнаженными фото или эротическими сценами в кино»; «笑星 (xiào xīng): комедийный актер; звезда комедийного / разговорного жанра, комик»; «黄牛 (huáng niú): «жёлтая корова» (спекулянт, барышник); «蛇头 (shé tóu): «голова змеи», человек, занимающийся нелегальной переправой людей через границу»; «鸡 (jī): «курица» (профессиональная проститутка)»; «鸭 (yā): «утка», профессиональный жиголо или альфонс»; «野鸡 (yě jī): нелегальный торговец или компания без лицензии на осуществление бизнеса»; «倒儿爷 (dǎo er yé) спекулянт»; «医托 (yī tuō): восторженный клиент больницы — играет роль, чтобы конкретное мед. учреждение получило больше новых клиентов»; «砖家 (zhuān jiā): фальшивый специалист»; «叫兽 (jiào shòu): так называемый профессор, непрофессиональный»; «女

优 (nǚ yōu): обычно актриса, артистка в японской порнухе»; «男优 (nán yōu): мужчина-актер в японской порнухе»; «吃软饭 (chī ruǎn fàn) человек, который живёт на содержании у женщин, альфонс, жиголо»; «小白脸 (xiǎo bái liǎn):

1) молодой, красивый и смазливый любовник;

2) жиголо, альфонс, фаворит, содержанец»; «当家花旦 (dāng jiā huā dàn): ведущая и известная актриса»; «面霸 (miàn bà): выпускник университета, который принимает активное участие в разных собеседованиях для трудоустройства»; «巴嫂 (bā sǎo): женщина-кондуктор»; «护嫂 (hù sǎo): медсестра»; «月嫂 (yuè sǎo): медсестра из медицинского учреждения гинекологической специализации»; «白骨精 (bái gǔ jīng): 1) «демон белой кости» (страшный персонаж из романа «Путешествие на запад» (西游记), который оборачивался миловидной девушкой); 2) жарг. женская офисная элита»; «麻豆 (má dòu): model, модель»; «朋克 (péng kè): преступник в криминальном мире Интернета» и пр.

— **наименование лица по месту и статусу в обществе:**

«驴友 (lǚ yǒu): пеший турист, рюкзачник» «官二代 (guān èr dài): «官 (guān) — чиновник», «二代 (èr dài) — второе поколение», чиновник во втором поколении; дети чиновников»; «星二代 (xīng èr dài): «星 (xīng) — звезда», «二代 (èr dài) — второе поколение», дети известных эстрадных звёзд»; «红二代 (hóng èr dài): «红 (hóng) — красный» в китайском языке символизируется революция, «二代 (èr dài) — второе поколение», дети из семьи влиятельных коммунистов, которые воевали и боролись за освобождение старого Китая; поколения, родившиеся в 80-х годах, поколения, родившиеся в 90-х годах»; «富二代 (fù èr dài): богачи во втором поколении, отпрыски богатых родителей, сленг. золотая молодёжь, мажор»; «拆二代 (chāi èr dài): дети тех, кто обогател благодаря приличной компенсации за снос старого жилья»; «元首二代 (yuán shǒu èr dài): поколение президента, главы государства»; «黑二代 (hēi èr dài): дети бандитов»; «学二代 (xué èr dài): дети профессоров или научных сотрудников»; «拼二代 (pīn èr dài): поколение, работая в поте лица, своими руками создаёт будущее, не имея богатых родителей»; «农二代 (nóng èr dài): крестьяне во втором поколении; дети крестьян»; «文二代 (wén èr dài): дети известных писателей»; «独二代 (dú èr dài) единственный ребёнок в семье во втором поколении (дети, родители которых тоже являются единственными детьми в своих семьях»; «穷二代 (qióng èr dài): люди, которые не смогли разбогатеть после экономических реформ Китая 1980-х годов»; «游离二代 (yóu lí èr dài): студенты, заканчивающие университеты, болтаясь между университетом и обществом, коптит небо»; «坏银 (huài yín): плохой человек,坏人 (huài rén); «丐帮 (gài bāng):

группа попрошайек, нищих»; «小皇帝 (xiǎo huáng dì): «маленький император», единственный и слишком избалованный ребёнок»; «愤青 (fèn qīng): о патристично, националистично или критично настроенных молодых китайцах, сердитая молодёжь»; «奋青 (fèn qīng) молодой человек, стремящийся к созданию будущего»; «大款 (dà kuǎn): богатый бизнесмен; богач; толстосум»; «土豪 (tǔ háo): устар. местный богач, местный влиятельный человек, местный тиран; нувориш, состоятельный, но малокультурный человек»; «小资 (xiǎo zī): мелкая буржуазия; мелкобуржуазный, обозначает тех, которые склонены к западной философии жизни, придерживающиеся концепции «гедонизма и эвдемонизма» «有钱银 (yǒu qián yín): богач»; «大佬 (dà lǎo): вожак банды, или авторитет в какой то сфере деятельности»; «草根 (cǎo gēn): обр. простые люди, низы (англ. grassroots)»; «楼奴 (lóu nú): человек, работает как раб, чтобы погасить ипотеку на жилой дом»; «蚁族 (yǐ zú): муравьи, муравьиное племя (безработные или низкооплачиваемые выпускники вузов, которые живут по несколько человек в одной комнате) муравьиный народ» (о людях, которые снимают дешёвое жильё в плотно населённых районах); «考碗族 (kǎo wǎn zú): люди, всеми силами стремящиеся сдать экзамен на госслужбу, чтобы обеспечить себя стабильной работой»; «丁克族 (dīng kè zú): семьи без детей с обоими работающими супругами (от англ. DINK — Double Income No Kids), Чайлдфри»; «啃老族 (kěn lǎo zú): сидящие на шее у старших живущие за счёт родителей»; «月光族 (yuè guāng zú): от зарплаты до зарплаты Итак, люди, которые за месяц расходуют все до остатка. Это происходит либо потому что доход слишком низок, либо кто-то слишком много тратит»; «上班族 (shàng bān zú): офисные работники»; «哈日族 (hā rì zú): молодые люди, любящие японскую попсу, кино, моду в целом»; «哈韩族 (hā hán zú): молодые люди, любящие корейскую попсу, кино и моду в целом»; «青春族 (qīng chūn zú): молодёжь; молодое племя; молодая кровь / относится к людям в подростковом возрасте или немного после двадцати»; «野鹅族 (yě é zú): дикие гуси (матери семейств и их дети, уехавшие в англоязычные страны, чтобы дать детям полноценное образование на английском языке в сугубо англоязычной среде; явление, получающее широкое распространение в Южной Корее; английское значение — wild goose clan»; «乐触族 (lè chù zú): приверженцы образа жизни, основанного на любви к чувствительным экранам и развлекательным материалам (английское значение — LOTAF (lifestyle of touch and fun) clan)»; «奔奔族 (bēn bēn zú): инт. спешащие, суетящиеся (китайцы, рожденные в 1980-х, которые вечно торопятся и суетятся, потому что живут в условиях высокой социально-экономической конкуренции»; «赖校族 (lài xiào zú): вечные студенты, те, кто уже за-

кончили университет, но по-прежнему не могут расстаться со студенческой жизнью»; «抢抢族 (qiǎng qiǎng zú), примерное значение: охотники за распродажами (английское значение — bargain hunter)»; «食膏族 (shí gāo zú): любители мазей (общее название молодых профессионалов и чрезвычайно занятых людей, не имеющих возможности заниматься спортом и потому увлекающихся (как водится у китайцев — подчас доводящих увлечение сначала до злоупотребления, далее — до абсурда общеукрепляющими средствами китайской медицины; английское значение: tonic lovers)»; «装嫩族 (zhuāng nèn zú): молодящиеся (слово, употребляющееся в отношении людей среднего возраста, использующих в речи, поведении, одежде и прочих проявлениях индивидуальности атрибуты, характерные для представителей более «нежного возраста», отсюда и употребление иероглифа «嫩» («нежный»); английское значение — groups (от grown-ups — «взрослые»)). 低头族 dī tóu zú заядлые любители мобильных устройств smartphone addicts»; «打工族 (dǎ gōng zú): временщики; подрабатывающие; те, кто на временной работе»; «尼特族 (ní tè zú) поколение ни ни»; «流行一族 (liú xíng yī zú): модники высшего класса (английское значение — top_class fashion clan)»; «恐婚族 (kǒng hūn zú): страшющиеся брака (английское значение — marriage-shy clan)»; «走婚族 (zǒu hūn zú): супруги на выходные: супруги, вынужденные жить порознь в будние дни, и собирающиеся вместе на выходные (weekend spouses)»; «哈证族 (hǎ zhèng zú): человек, гонящийся за сертификатами, удостоверениями, грамотами (certificate maniac)»; «飞特族 (fēi tè zú): от английского freeter, состоящего в свою очередь из английского «free» (свободный) и немецкого «arbeiter» (работник): свободный работник, свободный профессионал, перен. вольный художник»; «捏捏族 (niē niē zú): новая социальная группа, состоящая из офисных работников, из-за стресса на работе находящаяся в стрессе, путём повреждения продуктов в супермаркете снимает нагрузку, стресс»; «钟摆族 (zhōng bǎi zú): маятниковый клан, живущие и работающие в разных городах горожане»; «恐归族 (kǒng guī zú): настофобия, возвращаютофобы»; «嫁碗族 (jià wǎn zú), девушка, которая только выходит замуж за госслужащих (В Китае их профессия считается стабильной и элитной), иначе никак»; «新丁克族 (xīn dīng kè zú) супруги, которые после рождения ребёнка отдают его родителям на воспитание, а сами наслаждаются спокойной семейной жизнью, оставляя ребёнка без никакого внимания»; «背锅族 (bēi guō zú): тот, кто является крайним ввиду чужих ошибок, козёл отпущения»; «甩锅族 (shuǎi guō zú): тот, кто сваливает свою вину на других» и пр.

2. Эмоциональные восклицания. В данную группу входят жаргонные лексемы и фразеосочетания, служащие

для выражения говорящим в междометной форме положительных эмоций, отрицательных эмоций

— **наименования положительных эмоций:**

«雷人 (léi rén): привести кого-н в удивление, иначе это значит «, очуметь, охренеть, обалдеть!» «屌爆 (diǎo bào), 屌炸天 (diǎo zhà tiān), 碉堡 (diāo bǎo), 雕爆了, 吊爆了 (diāo bào le): круто, уматно, улётно, клёво, крутяк, крутизна, выпендрёж. Понты»; «嗨皮 (hāi pí): кайфово, улётно»; «流弊 (liú bì), 牛掰 (niú bāi), 牛X (niú X), 牛叉 (niú chā), 牛b (niú b): Ну фигу себе! Круто! Клёво! Обалдеть! Офигеть!»; «泪奔 (lèi bēn): бегать со слёзами (высокая степень чувств), аж слёзы на глазах, плакать от чего-то»; «鸡冻 jī dòng: волноваться»; «哇晒 (wā shài): обалдеть, офигеть, охренеть, ни фигу себе!»; «酷毙 (kù bì): круто»; «高大上 (gāo dà shàng): улёт»; «矮油 (ǎi yóu): инт. забавное междометие, ах, ух, Боже мой (выражает удивление, зависть и т. п.)»; «美腻 (měi nì): красавица, красотища, красивый»; «酱了 (jiàng le): Вот так, хрен с ним, фиг с ним!»; «思密达 (sī mì dá) (частица, выражает чувство юмора,.)»; «炒鸡可爱 (chǎo jī kě'ài): суперкрасиво»; «么么哒 (mǎ mǎ dā): инт. чмок (звукоподражание поцелую)»; «漂酿 (piào niàng): красавица»; «给力 (gěi lì): клевый, прикольный, крутой»; «灰常 (huī cháng): необычайный, необыкновенный»;

— **наименования отрицательных эмоций:**

«艾玛 (ài mǎ): адас»; «尼玛 (ní mǎ), 草泥马 (cǎo ní mǎ): эвф. Ё* твою мать!»; «真塔码 (zhēn tā mǎ), 妈蛋 mā dàn Ё* твою мать! К чёртовой матери!»; «毛线 (máo xiàn): фиг, хрен»; «蓝瘦香菇 (lán shòu xiāng gū): печально, грустно, хочу плакать»; «笑屎 (xiào shǐ): приколы»; «我勒个去 (wǒ lè ge qù): офигеть, обалдеть, охренеть»; «蛋疼菊紧 (dàn téng jú jǐn): снести кого-либо крышу»; «你妹 (nǐ mèi): замена Ё* твою мать»; «滚粗 (gǔn cū): отвали, вали отсюда, чеши отсюда»; «哇擦 (wā cā), 我擦 (wǒ cā), 次奥 (cì'ào): пизсец, пипец, или Ёшки матрёшки»; «肿么了 (zhǒng me le): Чего за приколы? Что случилось?»; «我擦 (wǒ cā) бляха муха, ёлки палки»; «狗带 (gǒu dài): К чёртовой матери! (англ. «go die»)»; «粗去 (cū qù): Отвали, отстань, иди ты!»;

3. Ситуации, их характеристики.

«抱大腿 (bào dà tuǐ): кланчить блатного или крутого человека себя покровительствовать себя, быть «крышей»; «神马 (shén mǎ): что»; «坑爹 (kēng diē): подставить кого-то, развести или кинуть кого-то»; «爆棚 (bào péng): анилаг»; «狗血 (gǒu xuè): фигня, полная хрень»; «逆袭 (nìxí): в трудной ситуации понести контрудар и одержать победу»; «打脸 (dǎ liǎn): бортануть кого-то в глаза и поставить его в ловкое положение»; «秒杀 (miǎoshā): обр. значительно снизить цены, поражать, захватывать; флэш-распродажа»; «压力山大 (yālì shāndà): под огромным давлением, нагрузкой»; «鬼马 (guǐ mǎ): чудачковатый, забавный, эксцентричный»; «酷毙, 酷毕 (kù bì): кру-

тяк, круто»; «苦逼 (kǔ bī): полный капец, полная ж**а»; «囧 (jiǒng): инт. расстроенное лицо (иероглиф-смайлик, похожий на лицо»; «囧途 (jiǒng tú): неудачная дорога»; «囧事 (jiǒngshì): неловкое дело»; «囧图 (jiǒngtú): фотография, или картины, где люди дурачатся».

4. Сознание человека, интеллектуальная деятельность, чувства, состояния, их проявления.

«人艰不拆 (rén jiān bù chāi): жизнь уже так тяжела, не стоит её делать ещё хуже, или у человека судьба уже такая тяжёлая, не стоит его больше мучить, или разоблачить его»; «不明觉厉 (bù míng jué lì): инт. не понимаю, о чём речь, но звучит круто; не понял, но прикольно»; «十动然拒 (shí dòng rán jù): Очень тронут, но отвергнут»; «喜大普奔 (xǐ dà pǔ bēn): радостная новость, все празднуют и спешат её распространить»; «何弃疗 (hé qì liáo): инт. зачем же вы отказались от лечения? (намек на некую «болезнь» собеседника»; «涨姿势 (zhǎng zī shì): пополнить знания»; «逼格 (bī gé): из английского языка «pretend bility», манера выпендрёжа»; «贱格 (jiàn gé): подлый, поллец, дрянь, дешёвка»; «放鸽子 (fàng gē zi): не сдерживать слова, продинамить, не прийти, балаболить»; «赶脚 (gǎnjiǎo): кажется»; «开森 (kāi sēn): весело, круто, кайфово»; «妄想 (wàngxiǎng): только хотеть, охота что-то делать, тянет к чему-то»

5. Речь,

«拍砖 (pāi zhuān): груб. инт. удовлетворять ответом, доказать, аргументировать»; «开炮 (kāi pào): подвергнуть резкой критике»; «吐槽 (tǔcáo): стёб, стебаться»; «被呛 (bèi qiāng): быть обвиненным, быть упрекнутом, чьё-то мнение подвергается критике»; «洗白 (xǐ bái): снять вину, обвинение»; «撕逼 (sī bī): наезжать друг на друга, собачиться»

Подчеркнем, что, в отличие от русского молодёжного жаргона, китайский молодёжный жаргон находится на фазе своего системно-исторического формирования, и только начинает претендовать на статус подъязыка в системе национального языка. Однако его сфера распространения и употребления намного «уже» в соответствии с требованиями цензуры. Неоспорим тот факт, что в современных китайских СМИ существуют ограничения на повсеместное употребление жаргонных единиц. Вне-литературные единицы редко можно встретить в официальных документах, государственных газетах, услышать в эфире государственного телевидения и радио, вследствие чего количество жаргонных слов и выражений в китайском жаргоне также намного меньше, нежели в русском молодёжном жаргоне. В недавно изданном «Словаре современного китайского сленга» всего зафиксированы 1500 самых «свежих» слов и выражений городского сленга современного Китая, отобранных по принципу распространения и актуальности в последние годы. В словарный состав словаря вошли блатные выражения, ругательства, просторечные выражения, диалектизмы, профессиона-

лизмы, молодёжный сленг и жаргонизмы [5], а общее число молодёжных жаргонизмов занимает небольшую часть в данном словаре в целом.

В то время как молодёжный жаргон почти охватывает все сферы современной жизни русского народа, жаргонная лексика встречается повсеместно — в быту и на работе, дома и на улице, в вузовских коридорах, в общежитии и столовой при общении с молодёжью, в СМИ, в интернете. Более того, наблюдается тенденция, связанная с жаргонизацией строя речи русской интеллигенции — той части общества, члены которой всегда были ориентированы на использование в качестве средства коммуникации литературного языка. Такое состояние дел отражают специальные словари. Так, «Словарь современного молодёжного жаргона» объединил более 6000 жаргонизмов [6]. В другом лексикографическом источнике — переизданном словаре «Молодёжный сленг: толковый словарь» Т. Г. Никитиной, вышедшем в 2009 году, зафиксированы около 20000 слов и выражений из языка молодёжи разных социальных групп, движений и объединений. Из них более 3000 новых сленговых слов и словосочетаний появились только в последнее десятилетие XXI века [7]. Особенность данного словаря в том, что слова в нем сгруппированы тематически.

В современной русской лингвистике представлено немало способов организации, предъявления лексических единиц русского молодёжного жаргона. Алфавитное представление лексических единиц обычно используется в словарях, а тематическое распределение предполагает группировку по актуальному смыслу жаргонных слов и выражений. Например, О. П. Ермакова предлагает такие тематические группы жаргона: «Криминальный мир», «Бизнес», «Секс», «Наркомания», «Пьянство, алкоголизм», «Армия», «Развлечения», «Человек и мир вокруг него» и «Оценка». М. Б. Бахтина выделяет 36 тематических групп: «взаимоотношения (общение / дружба / вражда)», «курение и +наркомания», «учеба и образование», «криминал и правопорядок», «психология и эмоции человека», «любовь», «здоровье человека», «пьянство и алкоголизм», «интеллект человека», «документ», «компьютер и оргтехника», «нравственность», «внешность человека», «девочка, девушка, женщина», «работа, труд», «юноша, молодой человек, мужчина», «социальный статус человека», «возраст человека» и пр. [8].

Исходя из собственного опыта изучения русских и китайских молодёжных жаргонизмов, констатируем наличие следующих черт, определяющих лингвокультурологическую специфику той и другой жаргонной системы:

Во-первых, китайский молодёжный жаргон в основном выполняет номинативную функцию. А. И. Марочкин считает, что существенная черта современного молодёжного жаргона состоит в его постоянном пополнении новыми единицами — жаргонными неологизмами, а не сведению молодёжного жаргона к экспрессивному пе-

реименованию общеизвестных реалий [9, с. 5]. Жаргонная лексика в основном отражает взаимоотношения молодого человека с окружающими его людьми. В частности, тема «любовь и секс» является вечной в картине мира каждой нации, несмотря на существование черт различия в языке, культуре, религии, государственном строе. В число самых объёмных тематических групп входят группы «наименования лиц».

Во-вторых, в русском молодёжном жаргоне достаточное количество единиц в выделенных группах «*Наркомания*» и «*Пьянство и алкоголизм*». Например, в работе М. Б. Бахтиной они выглядят так: [Там же, с. 216, 220, 278, 279]:

— **наименование наркотиков и их разновидностей:**

бодяга, бодяжка винт, витамины, грелка, дран, драч, дрянь, дуреха, дурман, дурь, зараза, кайф, наркомат, наркота, обезьяна, отравка, торчалло, торчалово, торчила, торчилка, торчок, черняшка, чума, шиша, шизуха, шмаль и пр.

— **наименование человека, употребляющего табачные изделия и наркотические вещества:**

балдёжник, зомби, нарик, нарк, нарком, наркомат, наркот, наркоша, наркуша, обдолбанный, обдолбленный, таракан, торчикошник, торчила, торчило, торчок и пр.

— **наименование алкогольных напитков:**

бух, бухало бухалово, бухло, бухляк, бухляна, водяра, выпивон, дринк, дринкало, дринч, дриньк, дринькало, дрынк, живая вода, синева, синька и пр.

— **наименование человека, употребляющего алкоголь:**

алик алкаш, балдёжник, буха, бухарик, бухарин, бухач, бухарь, выпивоха, дринкало, дринкач, дринкер, дринчуга, дринчуган, дринчужник и пр.

Всё это говорит о серьёзном положении дел в молодёжной среде, отражая нездоровую и опасную динамику наркоманизации и алкоголизации молодого поколения русских людей. Активное употребление алкогольных напитков и наркотических веществ молодыми людьми приводит к росту молодёжной преступности, о чём ярко свидетельствуют выделенные единицы в группе «Криминал и нарушение правопорядка».

Во-третьих, в китайском и русском молодёжном жаргоне большая часть лексических единиц, обозначающих предмет или личность, выражает, как правило, резко негативную оценку, которая носит грубо-оскорбительный характер. Не будет преувеличением сказать, что молодёжный социолект в ряде случаев отражает конфликтные отношения между коммуникантами, выступает как сигнал речевой агрессии. Злоупотребление жаргонными выражениями может провоцировать межличностный конфликт.

Таким образом, молодёжный жаргон как языковой феномен в XXI веке бытует в китайском и русском языках. Тенденция интержаргонизации речи молодого поколения интенсивно развивается в разных языковых системах, независимо от специфики этносов: государственного строя, социально-культурной жизни, уровня экономического развития, вероисповедования и пр. факторов. Интерес исследователей к молодёжному жаргону считаем оправданным и востребованным. Однако подчеркнем, что использование жаргонных слов и выражений в речевой деятельности не должно сводиться к снижению уровня владения национальным кодифицированным литературным языком.

Литература:

1. Карасик В. И., Дмитриева О. А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы: Сб. науч. тр. / Под ред. В. И. Карасик. Волгоград, 2005. 310 с.
2. Целепидис Н. В. Взаимодействие народов и культур и проблема межкультурной коммуникации молодёжи // Вестник славянской культуры. 2009. Т. 13. № 3. С. 30–34.
3. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/WeChat> (режим доступа: 09.03.2017).
4. Шмелёв Д. Н. Современный русский язык. Лексика: учебное пособие. М.: Просвещение, 1977. 335 с.
5. Ли Шуцзюнь, Янь Лиган. Словарь современного китайского сленга (中国最新俚语词典). М.: Sinolingua: Восточная книга, 2009. 256 с.
6. Грачев М. А. Словарь современного молодёжного жаргона. М.: Эксмо, 2006. 704 с.
7. Никитина Т. Г. Молодёжный сленг. Толковый словарь: около 20000 слов и фразеологизмов. М.: Астрель; АСТ, 2009. 1102 с.
8. Бахтина М. Б. Эмотивно-оценочная картина мира современной молодёжи (на материале жаргонной лексики конца XX–XXI веков): дисс. канд. филол. наук. Новосибирск, 2011. 358 с.
9. Марочкин А. И. Лексико-фразеологические особенности молодёжного жаргона (на материале речи молодёжи г. Воронежа): автореф. канд. филол. наук / А. И. Марочкин. — Воронеж, 1998. — 16 с.

Стилистические приемы создания юмористического эффекта (на материале романа Хелен Филдинг «Дневник Бриджит Джонс»)

Грубова Анна Михайловна, магистрант
Московский государственный областной университет

Статья посвящена анализу стилистических приёмов, используемых при создании юмористического эффекта в произведениях chick-lit литературы (женской литературы). Анализируются приемы создания юмористического эффекта в романе Х. Филдинг «Дневник Бриджит Джонс», одного из первых «постфеминистских» произведений в современной британской прозе. Выявляется сущность, функции и роль этих приёмов.

Ключевые слова: ирония, антитеза, градация, постфеминизм, юмор, сатира, chick-lit литература

The article is devoted to the analysis of stylistic means used in creation of humorous effect in the works of chick-lit (feminine literature). The means of creating a humorous effect in the novel of H. Fielding "Brigit Jones's Diary", — one of the first postfeminist works in modern British prose are examined. Their essence, functions and role are defined.

Key words: irony, antithesis, gradation, postfeminism, humour, satire, chick-lit

Многочисленные исследования посвящены выявлению юмористического потенциала литературных произведений и способов создания юмористического эффекта. Подобный интерес обусловлен необходимостью выявить корректные субъективные лингвистические факторы текстообразования (приёмы), отражающие видение мира и описываемой автором ситуации.

В то же время, эта проблема изучена недостаточно. Настоящая статья посвящена выявлению, анализу и систематизации стилистических приемов создания юмористического эффекта в романе Х. Филдинг «Дневник Бриджит Джонс».

Актуальность темы исследования обусловлена потребностями процесса коммуникации, одним из важных условий успешности которого является умение понять и оценить иноязычный и инокультурный юмор.

Материалом исследования послужило одно из наиболее известных произведений chick-lit литературы «Дневник Бриджит Джонс» британской писательницы Хелен Филдинг.

В процессе проведения исследования использовалась комплексная методика исследования материала, сочетающая общие методы научного познания (наблюдение, синтез, анализ, сравнение), лингвистические методы, ведущими среди которых являются метод сплошной выборки языкового материала, дефиниционный анализ, компонентный анализ, прием культурно-фоновой интерпретации.

Проблема усиления прагматического эффекта текста посредством правильно подобранных стилистических приёмов и средств выразительности языка освещалась в трудах многих отечественных ученых, среди которых можно выделить Винокур Т. Г., Одинцова В. В., Гальперина И. Р., Скребнева Ю. М., Арнольд И. В.

Винокур Т. Г. рассматривала стилистический приём как целенаправленное использование какого-либо средства для выполнения определенных функций в тексте [1, с. 82]. Приём сам по себе носит опосредованный, абстрактный характер. Он может быть самостоятельным или совпадать со средствами языка. Под стилистическим приемом мы понимаем намеренное и сознательное уси-

ние какой-либо типической структурной и/или семантической черты языковой единицы (нейтральной или экспрессивной), достигшее обобщения и типизации и ставшее, таким образом, порождающей моделью. Основным признаком стилистического приёма является целенаправленность употребления того или иного элемента, противопоставляемая его существованию в системе языка. Нельзя не отметить взаимосвязь стилистических приёмов со средствами языка, поскольку они могут отражать специфическую организацию языковых средств в целях особой выразительности.

Как утверждает И. Р. Гальперин в «Очерках по стилистике английского языка», языковые средства, используемые в одних и тех же функциях, постепенно вырабатывают своего рода новые качества, становятся условными средствами выразительности и, постепенно складываясь в отдельные группы, образуют определенные стилистические приемы. [2, с. 4].

Рассмотрим несколько групп выделяемых ученым стилистических приемов на примерах из данного романа:

А. Стилистическое использование различных типов лексических значений:

1. Стилистические приемы, основанные на взаимодействии словарных и контекстуальных предметно-логических значений:

а) отношения по сходству признаков (метафора),
— Being a woman is worse than being a farmer — there is so much harvesting and crop spraying to be done: legs to be waxed, underarms shaved, eyebrows blucked, feet pumiced, skin exfoliated and moisturized... [8, с.44].

б) отношения по смежности понятий (метонимия),
— Message Jones

If skirt is indeed sick, please look into how many days sick leave skirt has taken in previous twelvemonth. Spasmodic nature of recent skirt attendance suggests malingering; [8, с. 36]

— «I need to have a serious discussion about your blouse. It's extremely thin. Almost, when you examine it, thin to the

point of transparency. Has it ever occurred to you that your blouse might be suffering from... bulimia?» [8, с.114]

в) отношения, основанные на прямом и обратном значении слова (ирония);

— The trouble with working in publishing is that reading in your spare time is a bit like being a dustman and snuffing through the pig bin in the evening. [8, с.26]

2. Стилистические приемы, основанные на взаимодействии предметно-логических и эмоциональных значений: эпитет, оксюморон, междометия, гиперболы;

— Оксюморон -Valentine's Day Massacre [8, с.48]

— Междометия-'Yars, yars' [8, с.30]

3. Стилистические приемы, основанные на взаимодействии основных и производных предметно-логических значений: зевгма, фразеологическое сращение.

— Зевгма- while I career rudderless and boyfriendless. [8, с.114]

В. Стилистические приемы описания явлений и предметов: перифразы, эвфемизмы, сравнения.

Сравнение — Perpetua could be the size of a Renault Espace and not give it a thought. [8, с. 30]

С. Стилистическое использование фразеологизмов: поговорки, пословицы, аллюзии, сентенции, цитаты.

Аллюзия — I am having fantasies about becoming a Samaritan or Sunday school teacher, making soup for the homeless (or, as my friend Tom suggested, darling minibruschettas with pesto sauce), or even retraining as a doctor. [8, с.60] Здесь автор отсылает нас к библейской притче о добром Самаритянине, который бескорыстно помог человеку, попавшему в беду.

[2, с. 175]

Как утверждает ученый, стилистические средства языка обособляются как приёмы лишь в художественной речи, поскольку именно для художественного стиля характерна многообразная палитра стилистических окрасок, используемых языковых средств. Вместе с тем, каждое средство в художественном произведении мотивировано как содержанием, так и стилистически, и объединяется с другими общей функцией им эстетической функцией.

В романе Х. Филдинг, написанном в жанре дневника, мы можем отчетливо видеть, как автор встраивает их в текст романа-дневника, написанного от имени главной героини, в котором она описывает свою повседневную жизнь, наполненную переживаниями, комплексами по поводу своей фигуры (Decided to have cappuccino and chocolate croissants on way to work to cheer self up. Do not care about figure. Is no point as no one loves or cares about me. [8, с.62]), избыточного веса, неустроенности в личной жизни (5 a. m. What's wrong with me? I'm completely alone. Hate Daniel Cleaver. Am going to have nothing more to do with him. Am going to get weighed. [8, с. 44]), неудавшейся карьеры, бесконечной борьбы с собственными стереотипами и невежеством. Рассматриваемые в произведении ситуации, как правило, но-

сят сугубо бытовой характер и, соответственно, формируют особое восприятие внутреннего мира Бриджит Джонс, так как отличаются искренностью, оригинальным языком выражения эмоций, отрывочностью записей на основе первых впечатлений и категоричностью общих оценок.

Ключевыми особенностями жанра являются: непроизвольность выбора и расположения материала, монологичность или внутренняя диалогичность, как беседа с воображаемым собеседником, соблюдение хронологии записей, преобладание фактов над их осмыслением, современность описываемых событий и направленность на индивидуальность и личностные качества конкретного персонажа.

Текст романа-дневника обладает рядом особенностей:

1) Дневник является тайным другом (воображаемый собеседник, его олицетворение) и изложение событий предельно откровенно; «Come on! Come on! Rosemary West!» Richard Finch was saying, when I got into the office (bit late, actually, sort of thing that could happen to anyone), holding up his fists like a boxer. [8, с.252] Как видим, здесь автор подчеркивает похожесть главной героини на обычную женщину, которая не отличается пунктуальностью и иронизирует над своими недостатками.

2) в тексте широко используется эллипс — умышленное опущение подлежащего, что способствует максимальному приближению читателя к происходящим событиям;

6.30. Go to shop. 6.45. Return with forgotten groceries. 6.45—7. Assemble shepherd's pie and place in oven (oh God, hope will all fit). [8, с.92] События здесь представлены в виде своеобразного плана действий, поэтому обладают отрывочностью и особой эмоциональностью. Бриджит прибегает к пояснениям в скобках, чтобы приблизить читателя к происходящей ситуации, дать о ней полное представление.

3) использование разговорного стиля: Alcohol units 0, cigarettes 0, Instants 12 (v. v. bad, but have not weighed self or thought about dieting all day; v. g. [8, с.116]

«Bridge. The baby Is bawlin». Its «ead off.» And me retorting, «Daniel. I am avin» ay fag. [8, с.126] В романе встречается большое количество письменных сокращений, таких как v.v bad-very very bad, v.g-very good, разговорных жаргонных выражений, что способствует имитации коммуникации с живым собеседником

4) использование междометий (для передачи эмоций автора дневника);

11.00 a. m. Tee hee. Just logged on as Perpetua to give Daniel a fright. [8, с.56]

5) использование аббревиатур (имитация живого общения, для которого характерны сокращения); Ah. Diagram. «Buttons for IMC functions». But what are IMC functions? [8, с.160]

10.30 a. m. Message Pending flashed up on screen. Pressed RMS to pick up message; [8, с.56]

6) парцелляция (расстановка интонации в повествовании посредством разделения определенных смысловых отрезков в тексте) Mmm. Grand Marnier delicious. Check

plates and cutlery for tell-tale signs of sluttish washing-up and arrange in attractive fan shape. [8, с.94]

7) использование монологической формы коммуникации (при характеристике персонажей); Her boyfriend, Vile Richard (self-indulgent commitment phobic), whom she has been seeing on and off for eighteen months, had chucked her for asking him if he wanted to come on holiday with her. [8, с. 30]

8) многочисленные аллюзии (в качестве характеристики персонажей и самохарактеристики)

The rich, divorced-by-cruel-wife Mark — quite tall — was standing with his back to the room, scrutinizing the contents of the Alconburys’ bookshelves: mainly leather-bound series of books about the Third Reich, which Geoffrey sends off for from Reader’s Digest. It struck me as pretty ridiculous to be called Mr Darcy and to stand on your own looking snooty at a party. It’s like being called Heathcliff and insisting on spending the entire evening in the garden, shouting «Cathy» and banging your head against a tree. [8, с.24] В этой аллюзии можем увидеть отсылку к произведению великой британской писательницы Джейн Остин «Гордость и предубеждение». Нельзя не отметить и тот факт, что Х. Филдинг призналась в том, что позаимствовала некоторые сюжетные ходы, образы и имена персонажей (в данном случае — Дарси), из классического романа Остин.

9) использование окказиональных эпитетов (усиление разговорного стиля)

no way *diamond-pattern-jumpered* goody-goody would have read five-hundred-page feminist treatise. [8, с.26]

Как можно заметить, особенности жанра дневника оказывают непосредственное влияние на ряд особенностей текста, а вместе с ним и на стиль повествования. Наряду с этим, произведение представляет собой феномен так называемого чик-лита, который является своеобразным порождением современной массовой культуры с уклоном в гендерную специфику (т. е. романы для женщин).

Проведя анализ стилистических приемов произведения, создающих юмористический эффект, нами было выявлено нижеследующее:

Роман написан преимущественно в юмористическом ключе, с использованием таких средств создания юмористического эффекта как: ирония *Maybe going out with a doctor would be better still, both sexually and spiritually fulfilling. I even began to wonder about putting an ad in the lonely hearts column of the Lancet* [8, с.62] Главная героиня неустанно смеется над собой, иронизирует над своими недостатками и состоянием одиночества.

Tom has a theory that homosexuals and single women in their thirties have natural bonding: both being accustomed to disappointing their parents and being treated as freaks by society. [8, с.40]

Ирония выполняет важную функцию в произведении, т. к. порождает комизм и, соответственно, делает восприятие произведения интересным, живым и реальным.

Наряду с иронией можем выделить такой стилистический приём как восходящая градация или постепенное намерен-

ное усиление комического эффекта. I WILL NOT Fall for any of following: alcoholics, workaholics, commitment phobics, people with girlfriends or wives, misogynists, megalomaniacs, chauvinists, emotional fuckwits or freeloaders, perverts. [8, с.14] Этому приёму отведена значительная роль, поскольку он помогает больше проникнуться атмосферой произведения. Функция данного приёма состоит в расстановке правильного акцента в высказывании и создании эффекта нарастания производимого впечатления.

Нельзя не отметить приём антитезы, который нередко встречается на страницах произведения — I realize it has become too easy to find a diet to fit in with whatever you happen to feel like eating and that diets are not there to be pick and mixed but picked and stuck to, which is exactly what I shall begin to do once I’ve eaten this chocolate croissant. [8, с.84] Данный приём осуществляет функцию усиления юмористического эффекта за счёт контраста. В приведенном отрывке Бриджет рассуждает о диетах и о правильности их подбора, а сама тем временем, желая похудеть, доедает шоколадный круассан.

Поскольку роман о Бриджит Джонс ориентирован на женскую аудиторию и отражает все стороны её жизни, то нельзя обойти стороной особый юмор этой гендерной категории. Данный вид юмора сложился на основе постулатов постфеминизма, появившегося в начале 90 годов XX столетия и феномена чик-лит.

Had to go through Jude’s problems with Vile Richard first as clearly they are more serious since they have been going out for eighteen months rather than just shagged once. I waited humbly, therefore, till it was my turn to recount the latest Daniel instalment. The unanimous initial verdict was, «Bastard fuckwittage.» [8, с.78] Юмористический эффект здесь достигается путём нелепого сочетания слов из официально-делового и разговорного стилей речи.

Не последнее место в романе занимает приём сатиры. Х. Филдинг устами главной героини обличает нравы общества и уклад рутинной жизни: *How’s your love-life, anyway? Oh God. Why can’t married people understand that this is no longer a polite question to ask? We wouldn’t rush up to them and roar, «How’s your marriage going? Still having sex?»* [8, с.24]

Итак, выявив и проанализировав стилистические приёмы создания юмористического эффекта, мы можем охарактеризовать их роль, сущность и функции в произведении. Сущность приемов заключается в сгущении, обобщении и типизации норм языка, воспроизведении характерных типических черт бытового и разговорного дискурса для определенной социальной группы (незамужние женщины за тридцать с космополитичными взглядами на мир, клиповостью мышления, поскольку для выражения своих чувств и мыслей используют форму дневниковых записей, отличающуюся от общепринятой новым форматом языка и строением текста). Рассуждая о функциях, выполняемых приемами в романе, можно отметить такие как:

- создание и усиление комического эффекта в романе за счёт употребления иронии или самоиронии.
- погружение читателя в особый внутренний мир Бриджит посредством антитезы, градации, юмора и сатиры.

Роль данных стилистических приемов в романе имеет огромное значение, поскольку помогает корректно передать

общий настрой и атмосферу произведения, его основную идею, также создать комизм, исходя из имеющихся реалий. В заключение можем подчеркнуть, что результаты данного исследования могут быть использованы в процессе преподавания курсов по стилистике английского языка, а также могут быть реализованы в научной разработке проблем межкультурной коммуникации.

Литература:

1. Винокур Т. Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц: монография. — М., Наука, 1980. — 237 с.
2. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. — М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958 г. — 462 с.
3. Одинцов В. В. Стилистика текста. — 2-е изд., стереотип. — М.: Эдиториал УРСС, 2004. — 264 с.
4. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. — Изд. 5-е, испр. и доп. — Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. — 486 с.
5. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. — М.: Флинта, Наука, 2002. — 384 с.
6. Скребнев Ю. М. Основы стилистики английского языка. — Учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. — 2-е изд., испр. — М.: Астрель, 2003. — 221 с.
7. М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. Стилистика русского языка: учебник. — М.: Флинта: Наука, 2008. — 464 с.
8. Fielding H. Bridget Jones's Diary // Picador, 1998.

Влияние межличностных установок на выбор манипулятивных тактик в английском диалоге

Каширская Ксения Сергеевна, студент;

Поспелова Александра Георгиевна, доктор филологических наук, профессор, научный руководитель
Санкт-Петербургский государственный университет

Статья посвящена изучению манипулятивных тактик в английском диалоге. Это результат исследования, содержание которого определяется его непосредственной связью с кругом проблем, очерченных современной когнитивистикой, в том числе с анализом дискурса. Сочетание этих направлений позволит предложить новый взгляд на использование участниками общения вербальных средств языка в качестве орудия социального воздействия в акте коммуникации, а именно предположить, что использование тех или иных манипулятивных тактик обусловлено определенной межличностной установкой говорящего.

Ключевые слова: манипулирование, манипулятивные тактики, межличностная установка

Языковое манипулирование, т. е. использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении, представляет особый интерес с точки зрения лингвистики в контексте когнитивистики. Сочетание проблем когнитивистики и анализа дискурса позволяет предложить новый взгляд на использование участниками общения вербальных средств языка в качестве орудия социального воздействия в акте коммуникации. Основной единицей реализации такого воздействия является микродиалог, поэтому предметом изучения был выбран механизм манипулятивного воздействия на адресата именно в диалогах, содержащих различные межличностные установки говорящих. В качестве материала для исследования было

использовано 70 примеров, полученных методом сплошной выборки из 8 сценариев полнометражных английских и американских фильмов и 5 сценариев сериалов общим объемом примерно 1000 страниц.

Изучение трудов современных ученых-когнитивистов: В. И. Карасика, Е. Н. Шустровой, Е. В. Гананольской, В. Н. Панкратова, Е. С. Поповой, А. Г. Гурочкиной, Г. А. Копниной — позволяет сделать вывод о том, что речевая манипуляция — это разновидность речевого воздействия, осуществляемая с целью скрытого влияния на деятельность адресата, когда возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, сформировать нужное отношение к ней, вызвать необходимую говоря-

шему эмоциональную реакцию. Таким образом, рабочее определение этого лингвистического явления можно сформулировать следующим образом: манипулирование — разновидность воздействия, осуществляемого путем искусственного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на поведенческую деятельность адресата [6, с. 25]. Подробное ознакомление с работами исследователей также позволило нам дать определение манипулятивному диалогу, под которым следует понимать диалог, осуществляемый не с целью информирования, а с целью оказания воздействия [2, с. 6].

Анализ речевого манипулирования невозможен без выделения манипулятивных тактик. Существующие классификации манипулятивных тактик во многом обладают сходными типологическими характеристиками, поскольку в основу большинства из них положена общая установка на способ подачи информации адресантом сообщения (говорящим). Однако для данного исследования мы считаем наиболее подходящей классификацию Е. Н. Шустровой [9]. В ее работе выделяются три группы тактик: сокрытие, искажение и подмена, более подробное описание которых будет дано в аналитической части нашей статьи.

На выбор той или иной манипулятивной тактики может влиять определенная межличностная установка (иллокутивное намерение) говорящего, понимаемая как мотивация высказывания и определяемая целью воздействия на собеседника и получением от него желаемого результата [4, с. 133]. Установка всегда находится в центре внимания инициатора речи, и может быть как межличностной, так и внеличностной [1, с. 34–38].

Предложенная В. В. Богдановым классификация межличностных установок: установка на самого себя, установка на адресата, установка на слушающего, установка на третьих лиц — будет положена в основу исследования взаимосвязи между типом установки и группами манипулятивных тактик.

Установка на самого себя равнозначна саморепрезентации, то есть показывает, как человек представляет себя самому себе (например, в случае дневниковых записей), слушающему или адресату. Установка на адресата показывает, как говорящий примеряет свое речевое поведение к параметрам адресата, именно на ней в основном строится информационный обмен. В тех случаях, когда за общением наблюдает слушающий, с которым говорящий знаком, о присутствии которого ему известно, речь идет об установке на слушающего. Установка на третьих лиц подразумевает, что в ходе коммуникации говорящий ссылается на лиц, не являющихся ни адресатом, ни слушающим.

Установка на адресата является самой важной в диалогической речи, так как именно на ней строится основной информационный обмен. Для манипулятивных диалогов эта установка оказалась самой распространенной и встречается в примерно 59% из всех собранных для исследования примеров. Анализ примеров показал, что при такой установке могут использоваться все три группы манипу-

лятивных тактик. Группа тактик искажения используется в примерах с установкой на адресата чаще всего (примерно в 68% случаях), при этом, несмотря на то, что группы тактик в основном используются в связке, искажение довольно часто используется обособлено. Это может быть рассмотрено на примере:

Коста — преступник, который выдает себя за жертву и сотрудничает с ФБР, чтобы его не заподозрили. Грейс — агент, расследующий это дело. Коста видит, что Грейс влюбляется в него и использует ее чувства.

COSTA: You're good. You could move a lot of art if you wanted to.

Their eyes meet for a beat.

COSTA: And inspire some too, I'm sure.

Right then something very rare happens; Grace blushes.

COSTA: You're very sensitive for...

GRACE: An FBI agent? (“Taking lives”)

Коста использует в основном самый распространенный прием группы тактик искажения — это частое использование оценочной лексики и интенсификаторов («you're good», «very sensitive»). С помощью комплиментов он делает вид, будто Грейс не безразлична ему и использует ее чувства, завоевывая ее расположение, что помогает ему избежать подозрений в убийстве.

Вторая по частотности использования группа тактик — это подмена, которая подразумевает создание говорящим ложного имиджа и языковой маски с помощью подмены компонентов семантической структуры ключевых слов. В собранных нами примерах манипулятивных диалогов с установкой на адресата группа тактик подмены встречается примерно в 47% случаев.

Кристина — мать восьмилетнего ребенка, который пропал без вести. Полиция находит и возвращает ей мальчика, но он не ее сын. Доктор Тарр — врач, которого полиция использует, чтобы заставить Кристину поверить, что мальчик, которого ей вернули — ее сын.

CHRISTINE: Wouldn't I know whether or not he was my son? I'm his mother.

DR. TARR: Which means you're in no position to be objective. You are looking through the prism of extreme emotion at a boy who has changed from what you remember. He isn't the same boy that left here, just as a boy who goes off to war and returns isn't the same anymore. (“Changelling”)

В приведенном примере группа тактик подмены реализуется с помощью создания героем ложного образа. Он делает вид, что стремится помочь Кристине, однако использует ее слова против нее и создает парадоксальную ситуацию, пытаясь убедить ее в том, что она просто не узнала мальчика.

Группа тактик сокрытия используется в 34% собранных примеров с установкой на адресата. В качестве приемов сокрытия при манипулировании чаще всего используется смена темы разговора, смещение акцентов, умолчание,

отказ или косвенный уход от ответа. Эту тактику можно наблюдать на следующем примере:

Шерлок садится в такси, водитель которого, Джеф, является преступником. С помощью манипулирования он заставляющий своих жертв убивать себя. Шерлок уже раскрыл дело, но Джеф пытается заставить его поехать с ним.

SHERLOCK: No-one else will die, though, and I believe they call that a result.

(Jeff stops and turns back towards him.) ould I do?

JEFF: An” you won’t ever understand how those people died. What kind of result do you care about?

(He turns again and continues around to the driver’s door. Getting in, he sits down and closes the door, settling into his seat and ignoring Sherlock. Biting his lip, Sherlock walks closer to the cab, looking up again at the flat windows, then he bends and looks into the open side window of the cab.)

SHERLOCK: If I *wanted* to understand, what w

JEFF: *(turning to look at him)*: Let me take you for a ride. (“Sherlock”)

Здесь явно прослеживается прием смещения акцентов — таксист переводит тему разговора на Шерлока, задевая его любопытство. Слово, на которое опирается манипулирование в данном случае — «result» — для Скотланд Ярда имеет единственное значение (о нем и говорит Шерлок: «результат» в том, что не больше не будет жертв), и совсем по-другому оно звучит в реплике таксиста: «результат» — знание, понимание сути произошедших убийств, именно такой результат по-настоящему интересует Шерлока и заставляет его поддаться манипуляции.

Все приведенные выше манипулятивные диалоги объединены тем, что в них говорящий делает установку только на адресата. Однако среди собранных нами примеров встречаются диалоги с установкой на себя и на адресата (примерно 14 %) и установкой на адресата и третьих лиц (примерно 7 % случаев).

Установка на себя является второй по частотности в отношении манипулятивных диалогов — она используется примерно в 37 % случаев среди собранных примеров. Как и в примерах с установкой на адресата здесь могут быть использованы все три группы манипулятивных тактик, причем тактики могут использоваться как обособленно, так и в связке друг с другом.

Однако если для установки на адресата самой распространенной являлась группа тактик искажения, то для установки на себя наиболее характерна тактика подмены — среди примеров диалогов с данной установкой эта группа используется примерно в 70 % случаев. Более подробно это можно рассмотреть на следующем примере:

Джек — пират, он манипулирует двумя охранниками, Мердоком и Мюлроем, чтобы они пропустили его на пристань.

MULLROY: What’s your business in Port Royal, «Mr. Smith»?

MURTOGG: And no lies!

JACK: None? Very well. You rumbled me. I confess: I intend to commandeer one of these ships, pick up a crew in Tortuga, and go on the account, do a little honest pirating.

MURTOGG: I said, no lies.

MULLROY: I think he’s telling the truth.

MURTOGG: He’s not telling the truth.

MULLROY: He may be.

MURTOGG: If he were telling truth he wouldn’t have told us.

JACK: Unless, of course, he knew you wouldn’t believe the truth if he told you it.

(“Pirates of Carribbean”)

Джек не лжет охранникам, однако строит свою речь так, что создается своего рода парадоксальная ситуация: его просили не лгать, и он этого не делает, однако прямота и открытость, с которой он говорит, сбивает охранников с толку. Также его последнюю реплику можно назвать деструктивным высказыванием, так как она изначально рассчитана на неправильную интерпретацию — такие высказывания являются одним из характерных приемов группы тактик подмены.

Искажение является второй по частотности тактикой, составляя около 60 %. Группа тактик сокрытия наименее распространенная, она появляется в 37 % случаев среди собранных примеров, и она встречалась в основном не обособленно.

Манипулятивные диалоги с установкой на третьих лиц являются самой небольшой группой, они составляют лишь 25 % от всего количества собранных примеров. Из-за сравнительно небольшого количества найденного материала в эту группу мы объединили сразу две межличностные установки говорящего: на слушателя и на третьих лиц. Подробнее рассмотрим такую установку на следующем примере:

Клариса — полицейский, ее отдел расследует дело о серийном убийце, Баффало Билле, и для этого ее послали за помощью к Доктору Лектору, другому серийному убийце, который в данный момент находится в тюрьме. Она хочет показать ему документы о деле и получить от него нужную информацию, он на протяжении всего сюжета манипулирует ею, чтобы каким-то образом сбежать из тюрьмы.

CLARICE: I’m only asking you to look at this’Doctor. Either you will or you won’t.

DR LECTER: Jack Crawford must be very busy indeed if he’s recruiting help from the student body. Busy hunting that new one, Buffalo Bill... Such a naughty boy! Did Crawford send you to ask for my advice on him?

CLARICE: No, I came because we need —

DR. LECTER: How many women has he used, our Bill?

CLARICE: Five... so far

DR. LECTER: All flayed...?

CLARICE: Partially, yes. But Doctor, that’s an active case, I’m not involved. If —

DR. LECTER: Do you know why he's called Buffalo Bill? The newspapers won't say.

("Silence of the Lambs")

В приведенном примере очевидно использование группы тактик сокрытия, она выражается в уходе от ответа и резкой смене темы, такая тактика позволяет герою получить ответы на интересующие его вопросы. Он также использует группу искажения, которая проявляется в таких приемах как восклицание («Such a naughty boy!»), использовании интенсификаторов («very busy indeed»).

Особенностью этой группы диалогов является то, что сокрытие, согласно подсчетам, используется здесь с незначительным перевесом. Примером такого сочетания может послужить следующий диалог:

Коста — преступник, который притворяется жертвой и сотрудничает с полицией, чтобы отвести от себя подозрения. Ашер — более мелкий преступник, которому Коста хочет отомстить, и потому делает его главным подозреваемым в глазах полиции, убедив их в том, что Ашер хотел убить его из-за денег. Коста также соглашается быть приманкой для «преступника». Разговор происходит в машине, он прослушивается полицией. В полицейских архивах подозреваемый фигурирует под именем Мартин, поэтому Коста использует это имя.

COSTA: Don't, man. I got money. You want money, I'll give you money. I got paintings. What do you want? Talk to me, Martin.

ASHER: Who the fuck is Martin? There is no Martin.

COSTA: Of course. No Martin. What do you want? What's my life worth to you?

ASHER: Nothing. And everything. This is deeper than money. Shut up. Talk is done. Talk is over. Understand that.

You are over. Just shut the fuck up. *Asher lights a cigarette. A sharp turn ahead. Costa speeding up.* ("Taking Lives")

Здесь манипуляция ведется в две стороны: говорящий манипулирует адресатом, стараясь вывести его из себя, и полицией, которая в данном случае является слушателем. Очевидно, использованием приема подмены Коста создает ложный образ жертвы и «приманки», он также постоянно называет собеседника другим именем, что создает парадоксальную ситуацию, которая запутывает, раздражает адресата. Сокрытие в данном случае выражается в том, что говорящий открыто игнорирует вопрос об имени, он переводит тему несколько раз спрашивая «What do you want?».

Таким образом, для всех манипулятивных диалогов с установкой на третьих лиц, вне зависимости от того, используется ли такая установка обособлено или в сочетании с другими установками, характерно примерно одинаковое по частотности использование всех трех групп манипулятивных тактик, причем зачастую эти тактики также используются не обособленно.

В ходе исследования удалось выяснить, что в некоторых случаях использование той или иной манипулятивной тактики обусловлено определенной установкой говорящего, то есть при установке на адресата чаще используется искажение, при установке на себя — подмена.

В настоящее время проблема языкового манипулирования, хотя и является одной из самых актуальных среди лингвистических исследований, продолжает оставаться недостаточно изученной. С одной стороны, потому что истинные мотивы и цели манипулятора не всегда возможно подвергнуть адекватной оценке, с другой — эффективность манипулятивных тактик можно оценить только в случае детального рассмотрения ситуации, в которой происходит общение.

Литература:

1. Богданов В. В. Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты: учебное пособие. — Л., 1990. — 88 с.
2. Гананпольская Е. В. Воздействие диалогической речи на адресата // Речевое общение: искусство убеждать. СПб., 1999, С. 6–35.
3. Гурочкина А. Г. Манипулирование в лингвистике // Известия Росс. гос. педагогического ун-та им. А. И. Герцена. Сер.: Общественные и гуманитарные науки. СПб.: Изд-во РГПУ, 2003. — Т. 3. — № 5. — С. 136–141.
4. Доброва Т. Е. Особенности речевых актов англоязычной рекламы китайских интернет-магазинов // Вестн. Санкт-Петербургского университета. Сер. 9, Филология, востоковедение, журналистика. — 2014. Вып. 1, март. — С. 131–135.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.
6. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учебное пособие. — М.: Наука: Флинта, 2007. — 176 с.
7. Попова Е. С. К вопросу о манипуляции в газетном рекламном тексте // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий: Тезисы докладов и сообщений всероссийск. науч. — методич. конф., Екатеринбург, 19–21 марта 2000 г. / Под ред. И. Т. Вепревой, Екатеринбург, 2000, — С. 146–147.
8. Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация: Практическое руководство. — М.: Изд-во Института Психотерапии, 2001. — 208с.
9. Шустрова Е. Н. Лингвистическая интерпретации стратегии мистификации в англоязычном речевом общении: Автореф дисс... канд. филол. наук. — СПб., 2008–21с.

The formation of communicative competence during the learning process of the English language

Maxametova Dilnavoz Batirovna
Tashkent State Pediatric Medical Institute

In the modern world, knowledge of foreign languages plays an increasingly important role. Knowledge of a foreign language enables young people to join the world culture, to use in their activities the vast potential of Internet resources, to work with information and communication technologies and multimedia teaching aids.

In connection with the modernization of Uzbek education, the question of the competence approach in teaching becomes topical. Among the key competences, communicative competence is especially important.

This competence means mastering all kinds of speech activity, the culture of oral and written speech, skills and skills of using the language in various spheres and situations of communication. Communicative competence is the ability to communicate.

Today, in the age of development of communication technologies, knowledge of a foreign language is necessary for everyone. In the English language lessons, we form a communicative competence, that is, the ability and readiness of students to communicate in a foreign language and to achieve mutual understanding with the speakers of a foreign language, and we also develop and educate schoolchildren in the means of the subject. For a complete understanding of the communicative approach, it is necessary to consider the principles of communicative learning of communication and their implementation in English lessons.

The principle of speech-activity activity presupposes the creation of problematic tasks that promote the activation of the cognitive activity of students and cause the need for their discussion. For example, in the lesson you can set the following task: "You are a tour operator. Help the tourists choose the country for their trip. "The principle of individualization can be considered the heart of communicative interaction, one of the main means of creating motivation. In the lessons, it is necessary to take into account the trainees' peculiarities, their interests, and choose the most relevant topics for discussion, such as "Choice of profession", "Computer technologies", "Music", "Cinema", etc.

The principle of situability provides for the recognition of the situation as a unit of the organization of the process of teaching foreign-language communication. In the learning process, there should not be a single statement that is not conditioned situationally. For example, in the lesson it is necessary to create an actual problem situation. The situation is set as follows: "If I..., then I would do as follows", while the student should explain the course of his reasoning and the motivation of his actions. The principle of novelty also covers the whole educational process, and its implementation

is extremely important for the success of communicative learning. This principle is that the content of the material in the lessons (texts, exercises) should be diverse. The use of role-playing games gives ample opportunities for activating the educational process. Role-play is a conditional reproduction by its participants of the actual practical activities of people, creates conditions for real communication.

Communicative competence of students is purposefully formed during lessons beyond extracurricular time (electives, extracurricular activities) through various forms, methods and methods of work. The productivity of using this competence is to expand the ability of students to use English as an instrument of communication in the dialogue of cultures and civilizations. During the dialogue of cultures, the student, on the one hand, penetrates into the cultures of other peoples, and, on the other hand, understands the culture of his native country, reflected in the culture of the country of the studied language. Students' knowledge of the world is expanding, there is an interest in the works of world fiction, the desire to use the acquired knowledge and creative abilities in other lessons (computer science, geography, MHC). Increased motivation of graduates to enter universities and choose specialties related to English.

A future teacher of English must be fluent in a foreign language and must demonstrate high foreign language communicative competence. However, not all the students of language faculties and specializations reach this level. Thus, there arises the question about a search for new approaches, methods and means of formation of foreign language communicative competence of future teachers of English at the University. At the same time, the student's foreign language communicative competence is an integrative personal quality, it is a tone which mediates along with other kinds of personal and professional development competence and defines its effectiveness in greater or lesser degree. Interactive learning within the English language teaching provides a full communication between the students and the formation of skills of solving communicative tasks. The communicative competence defined as a significant component of the key competencies and the result of modern education includes linguistic, discourse, sociolinguistic and sociocultural competences as well as socio-personal interactive component correlated with cooperation and tolerance of the student. Keywords: communicative competence, interactive learning, foreign language communication, professional education, intercultural interaction, the English language, technology.

Modern principles of communicative English teaching require the consideration of the relevant didactic principles

of "accessibility", "age and individual characteristics of students", "consistency and systematic in teaching". In his work, the teacher is guided by the following provisions characteristic of communicative learning in English: about the communicative orientation of instruction in all types of speech activity and language facilities, on stimulating the speech activity of students, on the individualization of instruction, on the situational organization of the process, on the novelty and informative nature of the learning process (IL Bim, EI Passov).

English lessons are a fertile ground for the implementation of interdisciplinary ties. Uzbek language, literature, history, geography, art, music, biology, physics are subjects whose content is reflected in one or another degree in the subject of English language programs. Mastery of communicative competence presupposes the mastery of foreign language communication in the unity of all its functions: information, regulatory, emotional-valuation (value-orientation) and etiquette.

In the course of implementing these functions, certain communicative tasks are solved and basic communicative skills are formed:

Information function assumes the formation of productive speech skills in speaking and writing. The following communication tasks are performed: 1) request information, 2) communicative information, 3) explain information, 4) perceive and understand the perceived information.

The regulatory (incentive) function assumes the following communicative tasks: 1) to encourage something, 2) to ask for something, 3) to offer something, 4) to advise, 5) to agree on something, 6) to perceive the motivation and to respond to it. Emotional-valued (value-orientational) function. Communicative tasks: 1) express opinion, assessment, 2) express feelings, emotions, 3) prove, convince, 4) experience pleasure/displeasure and other feelings from perceived information.

The etiquette function assumes the formation of receptive speech skills in the perception of speech by listening and reading. Communication tasks: 1) address, start a conversation, 2) express interest in the interlocutor, listen carefully and hear, 3) maintain the conversation, finish it, 4) congratulate the holiday, 5) thank, 6) express sympathy.

Communicative competence — is the ability to understand others and generate their own speech programs adequately to the goals, spheres, situations of communication. It includes knowledge of the basic concepts of speech linguistics (in the technique they are usually called speech studies) — styles, types of speech, description structure, narratives, reasoning, ways of linking sentences in the text, etc.; Skills of text analysis. However, the described knowledge and skills do

not yet provide communication, an adequate communicative situation.

Very important place in communicative competence is occupied by communicative competence and skills.

- Initiate and come into contact;
- Form a favorable first impression;
- Ask questions and answer them;
- Conduct a conversation, briefly and accurately express their thoughts;
- Stimulate the interlocutor to clarify his position, statements;
- Listen, hear and understand what the interlocutor meant;
- To provide feedback, that is, to convey to the partner that he was heard and understood;
- Align emotional tension in conversation, in discussion;
- Read and intelligently interpret the non-verbal signals of the interlocutor (look, facial expressions, gestures, postures);
- Manage their own expressive signals in the process of communication;
- Effectively interact with others by cooperating:
- Own communication models;
- Use in the interaction process a variety of styles of communication;

To understand the specificity of speech genres and communicative means of achieving the goal in the interaction. At present, the components of the situation have already been identified, or the speech conditions that dictate the speaker's choice of words and grammatical means. This, first, the relationship between the interlocutors (official/unofficial) and their social roles. There is no doubt that the character of verbal communication will be different depending on who we are communicating with, what the social status of the speakers is: the student, the teacher, the student, what is their age, sex, interests, etc. Secondly, the place of communication (for example, Communication of the teacher with the student at the lesson, during the change, in a friendly conversation). The third, very important component of the speech situation, is the goal and intentions of the speaker. So, the order, request or demand, of course, will differ from the message, information or their emotional evaluation, expression of gratitude, joy, resentment, etc.

Thus, actually communicative competency and skills are the skills of verbal communication, taking into account who we are talking with, where we are talking and, finally, for what purpose. There is no doubt that their formation is possible only on the basis of linguistic and linguistic competence.

Communicative competence most accurately reflects the subject area "Foreign Language". Formation of communicative competence acts as the leading goal in teaching English.

References:

1. Chomsky, Noam (1965). *Aspects of the theory of syntax*. Cambridge: M. I. T. Press.
2. Hymes, Dell H. (1966). "Two types of linguistic relativity". In Bright, W. *Sociolinguistics*. The Hague: Mouton. pp. 114–158.

3. Hymes, Dell H. (1972). "On communicative competence". In Pride, J. B.; Holmes, J. Sociolinguistics: selected readings. Harmondsworth: Penguin. pp. 269–293.
4. <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>
5. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 136–137.
6. Леонтович О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: монография. М.: Гнозис, 2005.
7. Брылева В. А. Развитие межкультурной компетенции студентов-лингвистов средствами виртуальной образовательной среды специального факультета: автореф. дис... канд. пед. наук. Пятигорск, 2007.
8. Муратов А. Ю. Использование проектного метода для формирования межкультурной компетенции // Эйдос: Интернет-журнал. 2005. 23 мая.

Особенности интернет-терминологии

Саидкадирова Дилфузахон Саидкадыровна, соискатель
Узбекский государственный университет мировых языков (г. Ташкент)

Данная статья посвящается изучению интернет-терминологии путем ее сопоставления на английском, русском и узбекском языках, формированию терминов и терминологических систем путем обогащения языка лексическими заимствованными терминами.

Ключевые слова: Интернет, термин, заимствование, структура, классификация, лексический, поле, терминорождение.

Интернет сегодня является самым колоссальным источником информации. Интернет — это средство связи, которое позволяет людям общаться в режиме прямого диалога, но в письменном виде. Мировая сеть представляет собой не только огромную поисковую систему, но и всё чаще используется как средство общения. Интернет даёт возможность, благодаря которой мы сможем получить любую информацию из любой точки мира, а также повлиять на события, происходящие в любой точке мира.

Интернет — это всемирная сетевая связь многих независимых друг от друга компьютеров, посредством которой осуществляется не только обмен информации между ними, но и пользование различными услугами [4]. Развитие области Интернета свидетельствует о разных степенях соотношения стихийности и сознательности в различных периодах формирования терминологии области.

Термины составляют значительный пласт словарного запаса общенародного языка, поэтому терминологические исследования занимают одно из ведущих мест в отечественной и зарубежной лингвистике последних десятилетий. Отчасти этому способствует стремительное развитие науки и техники во второй половине XX века, лавинообразное нарастание научно-технической информации и, как следствие, расширение терминологической лексики. Это обусловило появление множества работ в области изучения терминологии.

А. Реформатский отмечал, что термин — всегда член какой-либо терминологии, в пределах которой он однозначен. Терминологическое поле заменяет ему контекст. В своём терминологическом поле термин-слово обретает

точность и однозначность, а за его пределами теряет характеристику термина [5].

Формирование терминов осуществляется в два этапа, первый из которых есть терминорождение (создание термина), второй — закрепление нового термина в соответствующем специальном языке [3].

Отнесённость термина к специальной области употребления обусловлена тем, что он используется для называния (наименования, номинации) понятий. Это свойство термина является наиболее важным, потому что оно обуславливает не только его принадлежность к специальной области знания, но и все остальные его свойства. Как понятие принадлежит к определённой области знания, так и термин является элементом фиксированного подъязыка и употребляется как таковой только в пределах данного подъязыка [2].

Формирование терминологических систем представляется сложным многоплановым процессом, напрямую связанным с формированием области знания, развитием системы понятий данной области, творческим поиском и использованием лингвистических средств для адекватного отражения понятийной системы.

На сегодняшний день терминосистема Интернета нуждается в упорядочении, которое возможно осуществить на основе применения различных моделей репрезентации понятийных структур. Разработка принципов дефинирования терминов Интернета, а также полное комплексное параметрическое описание терминосистемы и полное детализированное представление понятийной структуры составляет перспективу настоящего исследования. Терминология Интернета является самостоятельно функционирующей системой, состоящей из единиц разных тер-

минологических групп и обладающей как типичными для терминосистем качествами (соотнесённость с понятиями и реалиями профессиональной сферы, строгая системная организация), так и специфическими чертами, проявляющимися в открытом, динамичном характере активно развивающейся терминосистемы [6].

Существует много классификаций заимствований с учетом различных аспектов их рассмотрения. Наиболее очевидными основаниями классификации являются время заимствования, язык-источник заимствования, сфера употребления заимствований, структурные.

В современной теории заимствования наибольшее значение имеет классификация заимствований, основанная на характере заимствуемого материала [1].

В развитии словарного состава языка выделяются, как известно, две основные тенденции: одна из них связана с ростом национальных элементов языка, другая — с ростом иноязычных элементов. Заимствование как способ обогащения словарного состава играет большую роль в пополнении интернет-терминологии узбекского языка.

Литература

1. Андреев, Н. Д. Структурно-вероятностная типология отношений между семантикой слова и его грамматическими категориями // Типология грамматических категорий. — М.: Наука, 1975.
2. Гринёв, С. В. Введение в терминоведение. — М.: Моск. лицей, 1993.
3. Ивина, Л. В. Лингво-когнитивные основы анализа отраслевых терминосистем (на примере англоязычной терминологии венчурного финансирования): Учебно-методическое пособие. — М.: Академический Проект, 2003.
4. Измайлова, М. С. Актуальные проблемы развития и функционирования терминологии Интернет в немецком языке. Дисс. ... канд. филол. наук. — Омск, 2005.
5. Реформатский, А. А. Мысли о терминологии / А. А. Реформатский // Современные проблемы русской терминологии. — М.: Наука, 1986.
6. Ходакова, А. Г. Системная семантика термина (на материале англоязычных терминов Интернета). Дисс. канд. филол. наук. — Тула, 2010.

Делокутивность как номинативный механизм языка

Тамразова Илона Геннадьевна, кандидат филологических наук;
Преснухина Ирина Александровна, кандидат филологических наук
Московский политехнический университет

Одним из механизмов реализации метаязыковой функции является отражение в языке и речи процесса и результатов языковой (речевой) деятельности, получившее название «делокутивность», или «делокутивная деривация». В языке делокутивность проявляется в особого типа номинации, в основе которого лежит воспроизведение (цитация) прецедентного речевого акта (делокутивность в узком смысле).

Ключевые слова: делокутивность, номинация, делокутивные глаголы

При рассмотрении когнитивного аспекта номинации в исследованиях последних лет обращается особое внимание на соотношение между именуемым объектом и именующим субъектом. Если в основе формирования значения лежит классификационная способность человеческого мышления, то в основе самого акта наименования

Заимствованные термины, наиболее часто используемые последних десяти лет, например, *тип, тур, информация, портал, домен, архитектура, атрибут, протокол, агент-дастур, чат, интерфаол мулоқот клуби, диск, факс, хост, электрон хабар*.

Например, термин Programm в узбекском языке используется в нескольких значениях: *ЭХМ томонидан муайян мақсадга эришиш учун бажариладиган операциялар кетма-кетлиги; ЭХМ томонидан бажарилаётган ҳаракатларнинг дастурлаш тили ёки машина коди билан таърифлаш*.

Также узбекский язык обогатился многими лексическими заимствованными терминами: *сервер, сайт, сканнер, роутер, кибермакон, ҳисоб файли, файл сервери, тармоқ, тармоқ графиги, тест пакет, код сегменти, наносайт* и т. д.

Таким образом, заимствование слов из иностранных языков всегда было одним из активных способов словообразования. Образование интернет-терминов путем заимствования имеет широкое распространение и в современном узбекском языке.

оказывается способность выбирать определенные признаки предметов, что и определяет внутреннюю форму их наименований, с учетом того, что роль и «свобода» субъекта в этом процессе социально ограничены. Выделение того или иного признака как основы наименования самым непосредственным образом связано с характером восприя-

тия предмета познающим субъектом. В связи с этим возрастает потребность в изучении прагматических факторов в проблеме номинации.

Многие лингвисты исходят из различения двух сфер языка — языка как системы и языка в действии, в процессе его использования. Однако вторую сферу можно подразделить еще на две: 1) использование системы языка для передачи сообщений и установления референции с теми явлениями действительности, которые служат непосредственным предметом речи, это «речевое поведение»; 2) использование системы языка для классификации конкретных явлений действительности, для установления общей системы референций с явлениями действительности вообще, это так называемое «номинационное поведение». Это деление в общем совпадает с двумя аспектами номинации: 1) номинация как реализация в речи тех классификационных принципов, которые заложены в системе языка; 2) номинация как развитие самих классификационных принципов языка (в создании нового слова, в словообразовании вообще) [1].

Взаимоотношение между двумя аспектами номинации представляется в виде взаимообусловленной зависимости. Отражение объектов внеязыковой действительности обусловлено номинативными возможностями языковой системы, которая в свою очередь определяет те или иные особенности «видения мира» сквозь призму языка.

Известно, что каждый естественный язык по-своему членит мир, т. е. имеет свой специфичный способ его концептуализации. Иными словами, в основе каждого конкретного языка лежит особая модель, или картина мира, и говорящий обязан организовать содержание высказывания в соответствии с этой моделью. Этому, однако, никак не противоречит тот факт, что все национально-специфичные модели мира имеют и общие, универсальные черты.

Современная компаративистика основывается на типологическом знании. Некоторые ученые ограничивают сферу научной компетенции компаративизма «типологической повторяемостью» [2, 5–17]. Такой «типологический подход» к проблеме как базовый прежде всего сосредоточивается на поиске некоей первоосновной, инвариантной, ядерной модели с вариациями в национальных языковых и концептуальных сферах.

Одной из манифестаций такой модели в преломлении к номинативной функции языка нам представляется делюкутивность как механизм отражения в языке элементов, связанных с речевой реализацией языка, с реализацией метаязыковой функции, т. е. способности к рефлексивному отражению процессов и результатов речевой деятельности для нужд самой языковой и речевой деятельности.

Впервые феномен делюкутивности был рассмотрен Эмилем Бенвенистом в его работе «Делюкутивные глаголы» [3, 320–323]. Термин, давший название этой статье, был введен для того, чтобы определить им класс глаголов, рассматриваемых Бенвенистом в качестве отдельного

класса «как в силу своих особенностей, так и в силу своей всеобщности».

Наряду с глаголами, производными от имени, (деноминативными) и отглагольными (девербативными), Э. Бенвенист называет *делюкутивными* (отфразовыми) глаголы, которые, произведены «от фраз (высказываний, речений)».

В качестве примера он рассматривает латинский глагол *salutare* «приветствовать». Образование его прозрачно: *salutare* происходит от *salus, salutis* «здоровье, благо, спасение, привет»; следовательно, в узком смысле — это отыменное образование в силу, казалось бы, очевидной связи. В действительности, однако, отношение *salutare* к *salus* требует другого определения, ибо *salus*, которое служит базой для *salutare*, это не словарная единица *salus*, а восклицание *salus!* «привет! будь здоров! здравствуй!». Таким образом, *salutare* означает не «совершать приветствие, сделать поклон», а «сказать «привет!»». Надо, следовательно, возводить *salutare* не к *salus* — именному знаку, а к *salus* — речевому выражению, фразе; иными словами, *salutare* соотносится не с понятием *salus*, а с формулой «*salus!*», каким бы образом ни восстанавливать эту формулу в ее историческом употреблении в латинском языке. Таким образом, ясно, что вопреки внешнему сходству *salutare* является производным не от имени, наделенного потенциальным значением как знак языка, а от синтагмы, где именная форма оказывается актуализированной как форма приветствия, готовая к воспроизведению («*terme à prononcer*»). Такой глагол определяется, следовательно, отношением к фразовой формуле, от которой он происходит, и называется Э. Бенвенистом отфразовым, или делюкутивным (от латинского *locutio* «оборот речи, речение»).

В том же этимологическом гнезде, к которому принадлежит *salutare*, Э. Бенвенист отмечает такие глаголы как *salvere* (происходит от формулы приветствия «*salve!*» / «*salvete!*»). *Salvere* есть на самом деле конверсия формы *salve!* в грамматическую форму, требуемую синтаксисом косвенной речи), *valere* (от *vale!* «я вello тебе: «будь здоров!» — синтаксическая деривация *vale!* > *valere* придает форме глагола *valere* в этом выражении делюкутивную функцию), *quiritare* «звать на помощь» (букв. «кричать караул»), *parentare* «совершать жертвоприношение в память умершего», *negare* «отрицать» (от «*сказать* пес»), *autumare*, т. е. («сказать *autem*» = но, с другой стороны, напротив).

Как утверждает Э. Бенвенист, «невозможно понять, каким образом такие частицы, как *pes* и *autem*, могли образовывать производные глаголы, если рассматривать эти частицы в их логической функции». Только в качестве формальных элементов речи *pes* и *autem* способны создавать глаголы. Благодаря элементу «сказать».. в их значении эти глаголы являются в самом строгом смысле слова делюкутивными образованиями. Например, *parentare* означает «произносить формулу «*salve, parens*», которая сократилась до одного своего важнейшего слова *parens*, лежащего в основе

типично делокутивного parentare (ритуал parentatio «воздания почестей родителям»).

Все вышесказанное относится и к французским парам salut «привет» и saluer «приветствовать», merci «спасибо» и (re) mercier (ст. — франц. mercier) «благодарить», а также к соответствующим парам в других языках. Речь идет о той же самой связи между фразой и отфразовым образованием — делокутивом, о связи, устанавливаемой в синхронном плане. Глагол remercier — благодарить означает «dire merci» — «говорить спасибо».

Итак, элемент dire — *говорить* является имплицитной составляющей (семой) любого делокутива.

Не следует, впрочем, думать, что употребление merci! в качестве речения должно было обязательно повлечь за собой образование глагольного производного наподобие remercier. Могли быть использованы и иные выражения. Таково, например, положение в русском языке, где формула «спасибо!» не создала производного глагола и остается независимой от глагола *благодарить*. Например, англ. to thank, нем. danken «благодарить», без сомнения, являются делокутивами по отношению к существительным thank (s), Dank «благодарность». К этому можно добавить, что русский глагол *благодарить* восходит к «быть благодарным», т. е. одаренным благом, а не «дарить благо». Следовательно, благодарить означает «говорить «я благодарен»» (одарен благом), т. е. относится к тому же словообразовательному механизму.

Для понимания явления делокутивности важно подчеркнуть, что производящей основой может быть любое произнесенное слово, вне зависимости от его частеречной принадлежности.

Образовать делокутив можно даже на основе частицы или междометия при условии, что они употребляется как речение (в определенном смысле цитируется). Таковы в английском языке делокутивные глаголы to hail «кричать hail!», «окликать», to encore «кричать encore!», «вызывать на бис»; в американском английском to okey «говорить о'кей» и даже to yes говорить, твердить «да»; во французском bisser «кричать бис!». Из древневерхнемецкого приводят глагол abegen «повторять», образованный от aber «но» подобно autumare от autem. Яркими французскими делокутивами являются глаголы tutoyer, vouvoyer, поскольку они как раз и означают «говорить ты (вы)», и только это. В русском языке существуют не менее яркие делокутивы «тыкать» и «выкать», имеющие к тому же аксиологическую коннотативную значимость.

Большинство глаголов, упомянутых Э. Бенвенистом, связано с условностями жизни людей в обществе. Поскольку главные черты культуры в основном сходны в различных современных обществах, может показаться естественным, что во многих языках встречаются одни и те же выражения. Однако отмеченные совпадения могут быть или результатом самостоятельного развития, или, напротив, результатом воздействия одного языка на другой. Как отмечает Э. Бенвенист, для исследователя «небезразлична воз-

можность в каждом отдельном случае уточнить истинную природу процесса». Ресурсы и структура каждой отдельной языковой системы определяют возможность подобной глагольной деривации, как и всякой другой. Э. Бенвенист прослеживает, как по-разному ведут себя языки, имеющие одну и ту же исходную лексическую ситуацию. Например, в трех языках существует номинативная единица с одним значением: нем. willkommen, англ. welcome, франц. bienvenu «добро пожаловать». В каждой языковой области она употребляется в качестве формулы гостеприимства. Германское выражение так тесно ассоциировалось с ритуалом гостеприимства, что, будучи заимствованным старофранцузским и итальянским, стало названием большого кубка, которым встречали гостей, ср. ст. — франц. заимствование wile-come, итал. bellicone. Английский язык создал делокутивный глагол to welcome «говорить welcome, говорить «добро пожаловать». В немецком развитие не пошло столь далеко: глагола *willkommen не существует, есть лишь выражение willkommen (прил.) heißen «поздравить с прибытием». Что касается французского, то здесь язык столкнулся с трудностью, которую он преодолел лишь отчасти. От ясного и некогда разложимого прилагательного bienvenu (très bien venus soies, букв. «будьте очень хорошо пришедшими», XIII в.) не решились произвести делокутив *bienvenir (quelqu'un) «говорить «добро пожаловать!» (кому-либо)», который был бы точным эквивалентом английского to welcome (someone). Но, продвигаясь в этом направлении, французы создали инфинитив bienvenir, закрепленный только за оборотом se faire bienvenir (de quelqu'un) «обеспечить себе хороший прием (у кого-либо)» [уст.]. Отправная точка лежит в выражении être bienvenu (de quelqu'un) «встретить хороший прием (у кого-либо)», истолкованном как пассивная форма, по которой был создан каузатив se faire bienvenir, так же, как être bien vu (de quelqu'un) «встречать хороший прием, быть на хорошем счету (у кого-либо)» привело к созданию se faire bien voir (de quelqu'un) «заставить принять себя хорошо, заставить считаться с собой». Но это лишь приближение к несостоявшемуся делокутиву.

Глубокий этимологический анализ позволяет уточнить деривационную историю того или иного делокутивного глагола. Так, латинский глагол benedicere «благословлять» является очевидным делокутивом, исходя из двух его составляющих морфем bene «хорошо» и dicere «говорить, сказать». Однако предметный этимологический анализ вскрывает гораздо более сложную и менее прямолинейную историю.

Э. Бенвенист цитирует Плавта: «quid si sors aliter quam voles evenerit? — Bene dice!» — «что произойдет, если судьба повернет не так, как ты хочешь? — Говори хорошее (не предсказывай дурного)!» Значение формулы bene tibi dico — «желаю тебе добра» уже другое. Здесь не следует, по мнению Э. Бенвениста, ни в коем случае считать, как это, по-видимому, часто делают, что bene dicere означает буквально «желать добра»; dicere не является здесь

глаголом без дополнения и к тому же никогда не означало «желать». Bene следует понимать здесь как дополнение к *dicere*: «bene!» *dicere alicui* «сказать bene! кому-либо». Это bene! как междометие пожелания известно из многих примеров: *bene mihi*, *bene vobis* — «за мое здоровье, за ваше!» у Плавта, *bene nos patriae*, *bene te*, *pater optime Caesar* «за наше здоровье, за твое, отец отечества!» у Овидия и т. д. Тот факт, что оба компонента сохраняют свою самостоятельность, помешал *benedicere* занять место действительного делокутива, им был бы глагол, произведенный непосредственно от bene! Можно было бы вообразить немецкий делокутив **pros (i) tieren* от *prosit!* — «за твое (ваше) здоровье», который дал бы представление о таком глаголе. Третье значение *bene dicere* проявляется тогда, когда это выражение принимается в классическом языке как «хвалить, восхвалять кого-то».

Завершая характеристику этого типа глагольной деривации, Э. Бенвенист указывает на необходимое различие делокутивов и глаголов, производных от междометий: *claquer* «щелкать», *hueg* «выть», *chuchoter* «шептать», англ. *to boo* (восклицание неодобрения) и т. д. По словам Бенвениста, корнем делокутива всегда является *означающее* какого-либо знака, которое может быть вставлено в речь как восклицание, но при этом не перестает быть означающим, тогда как глаголы, подобные *claquer*, построены на простом звукоподражании. Однако, как представляется, у делокутивов и ономастопей есть как общие черты, так и различия. По нашему мнению, *основное различие между «чистым» звукоподражанием и делокутивом лежит в области синхронии, а не диахронии*. В синхроническом плане на первый план выступает функциональная семантика делокутивов как *метаречевых единиц*, которая отграничивает их от звукоподражаний (звуки живой и неживой природы и т. п.), не относящихся к интеракционному пространству речевого взаимодействия [4].

Как показывают исследования, в плане диахронии как в русском, так и в западноевропейских языках, большинство *глаголов речи* имеют звукоподражательное происхождение. Универсальный характер звукоизобразительной основы глаголов речи подтверждается и данными греческого, арабского и других языков [5].

По данным С. М. Толстой [6], «основных» глаголов *dicendi* в славянских языках насчитывается не более десятка. Все они принадлежат к древнейшему праславянскому фонду: **govoriti*, **kazati*, **rekti*, **mъlviti*,

povedati*/povedeti*, **praviti*, **golgolati*, **velëli*, **besedovali*, **sûbъrati*. Все эти лексемы известны во всех языках, однако лишь в некоторых они имеют статус «основных», оставаясь в других языках на периферии семантического поля речи или же вообще вне его. С другой стороны, только один из перечисленных глаголов по своему этимологическому значению (для праславянского) может считаться глаголом речи в собственном смысле слова — это **rekti*. Остальные глаголы, для которых значение «говорить» является вторичным, репрезентируют следующие семантические модели: 1) «шуметь, издавать звук» — «говорить» (**govoriti*, **mъlviti*, **golgolati*), 2) «указывать, узнавать, помечать» — «говорить» (**kazati*, **povedati*), 3) «брать, собирать», «понимать, читать» — «говорить» (мак. збор, зборувам от **sъbъrati*), 4) «делать» — «говорить» (**praviti*), 5) «сидеть, общаться» — «говорить» (*besedovati*), 6) «думать» — «говорить» (болг. *дума* «слово», диал. *думам* «говорю»), 7) «хотеть, изъявлять волю, желание» — «говорить» (**veleti*). Показательно, что большинство этих глаголов являются деноминативами, и, следовательно, столь важное отличительное свойство человека, как способность говорить и сама «деятельность» говорения, не имели в праславянском собственном обозначения, кроме **rekti*. Среди «основных» глаголов выделяются по числу языков, в которых они занимают ведущую позицию, **govoriti*, **kazati*, **rekti*, **mъlviti*, **povedati*/**povedeti*; остальные выступают в качестве основных всего лишь в одном из языков.

Интересным в плане нашего исследования представляется факт диахронической связи семантики славянских, французских, английских, арабских и др. глаголов речи не только с отражением звукоизобразительных, локутивных актов, но и интенциональных (иллокутивных) актов: общеперформативных (делать), волитивных (хотеть, желать, изъявлять желание) и ментальных (думать).

Таким образом, наиболее существенной чертой делокутива, по которой его можно распознать, является то, что со своей именной основой он находится в отношении «сказать...», а не в отношении «сделать...», свойственном отыменному образованию. Не менее примечательная черта этого класса состоит в том, что он дает нам пример таких знаков языка, которые образовались от речевого выражения, а не от другого знака языка, поэтому делокутивы в тот момент, когда они создаются, будут чаще всего глаголами, означающими речевые действия.

Литература:

1. Степанов, Ю. С. Номинация, семантика, семиология // Языковая номинация. Общие вопросы. М.: «Наука», 1977. — С. 294–356.
2. Гак, В. Г. Сравнительная типология французского и русского языков / В. Г. Гак — М.: Просвещение, 1989b. — 288с.
3. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист — М.: Прогресс, 1974. — 446с.
4. Тамразова И. Г. Делокутивность как проявление метаязыковой рефлексии в русском и французском языках // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 12–1. С. 314–317.

5. Larcher, P. Vous avez dit «délocutif»? // *Langages*, N 80, 1985. — P. 99–124.
6. Толстая, С.М. Семантические параллели к русским *verba* и *nomina dicendi* / С.М. Толстая // *Язык о языке*. — М.: Языки русской культуры, 2000. — С.172–190.

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал
Выходит еженедельно

№ 11 (145) / 2017

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ахметов И. Г.

Члены редакционной коллегии:

Ахметова М. Н.
Иванова Ю. В.
Каленский А. В.
Куташов В. А.
Лактионов К. С.
Сараева Н. М.
Абдрасилов Т. К.
Авдеюк О. А.
Айдаров О. Т.
Алиева Т. И.
Ахметова В. В.
Брезгин В. С.
Данилов О. Е.
Дёмин А. В.
Дядюн К. В.
Желнова К. В.
Жуйкова Т. П.
Жураев Х. О.
Игнатова М. А.
Калдыбай К. К.
Кенесов А. А.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кузьмина В. М.
Курпаяниди К. И.
Кучерявенко С. А.
Лескова Е. В.
Макеева И. А.
Матвиенко Е. В.
Матроскина Т. В.
Матусевич М. С.
Мусаева У. А.
Насимов М. О.
Паридинова Б. Ж.
Прончев Г. Б.
Семахин А. М.
Сенцов А. Э.
Сенюшкин Н. С.
Титова Е. И.
Ткаченко И. Г.

Фозилов С. Ф.

Яхина А. С.

Ячинова С. Н.

Международный редакционный совет:

Айрян З. Г. (*Армения*)
Арошидзе П. Л. (*Грузия*)
Атаев З. В. (*Россия*)
Ахмеденов К. М. (*Казахстан*)
Бидова Б. Б. (*Россия*)
Борисов В. В. (*Украина*)
Велковска Г. Ц. (*Болгария*)
Гайич Т. (*Сербия*)
Данатаров А. (*Туркменистан*)
Данилов А. М. (*Россия*)
Демидов А. А. (*Россия*)
Досманбетова З. Р. (*Казахстан*)
Ешиев А. М. (*Кыргызстан*)
Жолдошев С. Т. (*Кыргызстан*)
Игисинов Н. С. (*Казахстан*)
Кадыров К. Б. (*Узбекистан*)
Кайгородов И. Б. (*Бразилия*)
Каленский А. В. (*Россия*)
Козырева О. А. (*Россия*)
Колпак Е. П. (*Россия*)
Курпаяниди К. И. (*Узбекистан*)
Куташов В. А. (*Россия*)
Лю Цзюань (*Китай*)
Малес Л. В. (*Украина*)
Нагервадзе М. А. (*Грузия*)
Прокопьев Н. Я. (*Россия*)
Прокофьева М. А. (*Казахстан*)
Рахматуллин Р. Ю. (*Россия*)
Ребезов М. Б. (*Россия*)
Сорока Ю. Г. (*Украина*)
Узаков Г. Н. (*Узбекистан*)
Хоналиев Н. Х. (*Таджикистан*)
Хоссейни А. (*Иран*)
Шарипов А. К. (*Казахстан*)

Руководитель редакционного отдела: Кайнова Г. А.

Ответственные редакторы: Осянина Е. И., Вейса Л. Н.

Художник: Шишков Е. А.

Верстка: Бурьянов П. Я., Голубцов М. В., Майер О. В.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

почтовый: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231;

фактический: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; http://www.moluch.ru/

Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297

Подписано в печать 29.03.2017. Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, 25