



НАУКА, ОБРАЗОВАНИЕ И ИННОВАЦИИ

**Сборник статей
Международной научно - практической конференции
5 марта 2017 г.**

Часть 2

Волгоград
НИЦ АЭТЕРНА
2017

УДК 001.1
ББК 60

Н 57

НАУКА, ОБРАЗОВАНИЕ И ИННОВАЦИИ: сборник статей Международной научно - практической конференции (5 марта 2017 г., г. Волгоград). В 3 ч. Ч.2/ - Уфа: АЭТЕРНА, 2017. – 263 с.

ISBN 978-5-00109-040-3 ч.2
ISBN 978-5-00109-042-7

Настоящий сборник составлен по итогам Международной научно - практической конференции «НАУКА, ОБРАЗОВАНИЕ И ИННОВАЦИИ», состоявшейся 5 марта 2017 г. в г. Волгоград. В сборнике статей рассматриваются современные вопросы науки, образования и практики применения результатов научных исследований

Сборник предназначен для широкого круга читателей, интересующихся научными исследованиями и разработками, научных и педагогических работников, преподавателей, докторантов, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все статьи проходят рецензирование (экспертную оценку). **Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.** Статьи представлены в авторской редакции. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а так же за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

При перепечатке материалов сборника статей Международной научно - практической конференции ссылка на сборник статей обязательна.

Сборник статей постатейно размещён в научной электронной библиотеке elibrary.ru и зарегистрирован в наукометрической базе РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) по договору № 242 - 02 / 2014К от 7 февраля 2014 г.

УДК 001.1
ББК 60

ISBN 978-5-00109-040-3 ч.2
ISBN 978-5-00109-042-7

© ООО «АЭТЕРНА», 2017
© Коллектив авторов, 2017

Ответственный редактор:

Сукиасян Асатур Альбертович, кандидат экономических наук,
Башкирский государственный университет, РЭУ им. Г.В. Плеханова

В состав редакционной коллегии и организационного комитета входят:

Агафонов Юрий Алексеевич, доктор медицинских наук,
Уральский государственный медицинский университет»

Баишева Зилия Вагизовна, доктор филологических наук
Башкирский государственный университет

Байгузина Люза Закиевна, кандидат экономических наук
Башкирский государственный университет

Ванесян Ашот Саркисович, доктор медицинских наук, профессор
Башкирский государственный университет

Васильев Федор Петрович, доктор юридических наук, доцент
Академия управления МВД России, член РАЮН

Виневская Анна Вячеславовна, кандидат педагогических наук, доцент
ФГБОУ ВПО ТГПИ имени А.П. Чехова

Вельчинская Елена Васильевна, кандидат химических наук
Национальный медицинский университет имени А.А. Богомольца

Галимова Гузалия Абкадировна, кандидат экономических наук,
Башкирский государственный университет

Гетманская Елена Валентиновна, доктор педагогических наук, доцент
Московский педагогический государственный университет

Грузинская Екатерина Игоревна, кандидат юридических наук
Кубанский государственный университет

Гулиев Игбал Адилевич, кандидат экономических наук
МГИМО МИД России

Долгов Дмитрий Иванович, кандидат экономических наук
Мордовский государственный педагогический институт им. М. Е. Евсевьева,

Закиров Мунавир Закиевич, кандидат технических наук
Институт менеджмента, экономики и инноваций

Иванова Нионила Ивановна, доктор сельскохозяйственных наук,
Технологический центр по животноводству

Калужина Светлана Анатольевна, доктор химических наук
Воронежский государственный университет

Курманова Лилия Рашидовна, доктор экономических наук, профессор
Уфимский государственный авиационный технический университет

Киракосян Сусана Арсеновна, кандидат юридических наук
Кубанский Государственный Университет.

Киркимбаева Жумагуль Слямбековна, доктор ветеринарных наук
Казахский Национальный Аграрный Университет

Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук
Новокузнецкий филиал - институт «Кемеровский государственный университет»

Конопацкова Ольга Михайловна, доктор медицинских наук
Саратовский государственный медицинский университет

Маркова Надежда Григорьевна, доктор педагогических наук
Казанский государственный технический университет

Мухамадеева Зинфира Фанисовна, кандидат социологических наук
РЭУ им. Г.В. Плеханова, Башкирский государственный университет

Пономарева Лариса Николаевна, кандидат экономических наук
РЭУ им. Г.В. Плеханова, Башкирский государственный университет

Почивалов Александр Владимирович, доктор медицинских наук
Воронежская государственная медицинская академия им. Н.Н. Бурденко

Прошин Иван Александрович, доктор технических наук
Пензенский государственный технологический университет

Симонович Надежда Николаевна, кандидат психологических наук
Московский городской университет управления Правительства Москвы

Симонович Николай Евгеньевич, доктор психологических наук
Института психологии им. Л.С. Выготского РГГУ, академик РАЕН

Смирнов Павел Геннадьевич, кандидат педагогических наук
Тюменский государственный архитектурно - строительный университет

Старцев Андрей Васильевич, доктор технических наук
Государственный аграрный университет Северного Зауралья

Танаева Замфира Рафисовна, доктор педагогических наук
Южно - уральский государственный университет

Professor Dipl. Eng Venelin Terziev, DSc., PhD, D.Sc. (National Security), D.Sc. (Ec.)
University of Rousse, Bulgaria

Хромина Светлана Ивановна, кандидат биологических наук, доцент,
Тюменский государственный архитектурно - строительный университет

Шилкина Елена Леонидовна, доктор социологических наук
Институт сферы обслуживания и предпринимательства

Шляхов Станислав Михайлович, доктор физико - математических наук
Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А.

Юрова Ксения Игоревна, кандидат исторических наук, доцент
Международный инновационный университет, Сочи.

Юсупов Рахимьян Галимьянович, доктор исторических наук
Башкирский государственный университет

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Абдурагимова Н.А., Куницына А.В.

студентки 4 курса факультета бизнеса и социальных технологий
НИМИ ФГБОУ ВО «ДОНСКОЙ ГАУ»

Научный руководитель: Кожно Н.О.

к. э. н., доцент кафедры «Экономика»
НИМИ ФГБОУ ВО «ДОНСКОЙ ГАУ»
г. Новочеркасск, Российская Федерация

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Аннотация: стратегическое планирование - это одна из функций стратегического управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. В настоящей статье предоставлен краткий анализ необходимости долгосрочного планирования для государственной экономики, рекомендации по созданию стратегии экономического развития РФ, а также выводы и прогнозы экспертов, связанные со «Стратегией 2030».

Ключевые слова: экономический кризис, стратегия, планирование, стратегическое управление, макроэкономические показатели.

Современный экономический кризис – это комплексное явление, охватывающее всю мировую социально – экономическую систему. Разрабатывая стратегию развития экономики государства в условиях кризиса, важно учитывать как экономические, так политические и социальные аспекты, поскольку значительными факторами внешней среды являются кардинальные изменения политического характера.

Дальнесрочное и долгосрочное прогнозирование показателей экономического роста обязано учитывать всю сложность влияющих на этот рост факторов. Прогнозирование и планирование экономического роста и структурной динамики относятся к области обобщающего, макроэкономического прогнозирования и планирования. Хорошо проработанный долгосрочный прогноз макроэкономической динамики создает прочную базу для формирования стратегических планов социально - экономического развития страны. Если долгосрочный прогноз составлен и применяется в фазе равновесного развития, то его проектировки дают обычно достаточно надежные ориентиры для разработки стратегических планов и программ. Прогнозирование при этом выступает подготовительным этапом и частью стратегического планирования и управления. Однако, если общество и экономика вступают в периоды кризиса, гармония между долгосрочными прогнозами и планоно - управленческой практикой неизбежно нарушается.

Чтобы избежать в этих случаях фатальных ошибок долгосрочные прогнозы и стратегические планы, касающиеся национальной экономической системы, должны регулярно пересматриваться в соответствии с данными мониторингов внутренней и внешней среды. В периоды кризисов важно обеспечивать непрерывные и гибкие взаимодействия прогнозов, планов и управленческих действий. Разработка долгосрочных прогнозов социально - экономического развития и затем на их базе стратегических и индикативных планов создает ориентиры для практической политики правительств и для поведения предпринимателей и домохозяйств.

Эксперты признают, что все предыдущие подобные стратегические планы оказались невыполненными. Это относится и к программе Грефа, и к Концепции долгосрочного социально - экономического развития РФ на период до 2020 года. Причем все эти документы создавались при активном участии Минэкономразвития. Поэтому, по словам аналитиков, столь важно учесть предыдущий негативный опыт, преодолеть те барьеры, которые помешали и мешают реализовывать предшествующие разработки. Поскольку стратегия планирования имеет ключевое значение для понимания основных задач, которые стоят в настоящее время перед экономикой России, основных направлений повышения эффективности социально - экономического развития, государственного управления и взаимодействия всех уровней публичной власти в России.

На настоящем этапе было бы целесообразно совместить реализацию федерального закона "О стратегическом планировании в Российской Федерации" с созданием системы стратегического управления и выстроить систему стратегического планирования, объединяющую «стратегирование - баланс - бюджетирование», позволяющую:

1. оперативно рассчитывать последствия принятия решений и влияние решений на базовые социально – экономические показатели развития страны;
2. обеспечить сбалансированность ресурсов, включая бюджетные ресурсы и экономический эффект от реализации конкретных мероприятий (строительства объектов федерального и регионального значения);
3. оценивать воздействия как внутренних, так и внешних действий на развитие государства, состояние экономики в целом, ее промышленного производства, фондового рынка, социального сектора и др.

Возрастающая необходимость государственного планирования развития в современной России привели к принятию важных концептуальных документов, определяющих стратегии и приоритеты долгосрочного социально - экономического развития страны. В частности в России приступили к созданию нового стратегического документа «Стратегия 2030» — плана стратегического развития государства на период с 2018 по 2030 год. По замыслу инициаторов этой идеи, новая концепция должна включать целый ряд важных разделов: полюсы роста, стратегическое планирование на федеральном уровне, пространственное и территориальное планирование, а также международное сотрудничество.[1]

Следующим этапом стратегического планирования, который придется на 2017—2018 годы, станет разработка отраслевых стратегий с детальными планами действий. Помимо этого появится еще одна программа среднесрочного развития на 2018—2024 годы. Она тоже будет детальной, причем основной упор в ней планируется сделать на реализации плана на ближайшие два - три года, а на более поздний срок.

Эксперты видят «Стратегию - 2030» как комплексный документ, состоящий из трёх модулей: визионерского, который определит единый целевой образ будущего страны; операционного, предусматривающего план краткосрочных и среднесрочных действий, и «приборной панели», которая станет камертоном и обеспечит контроль за реализацией стратегии.

За основу нового документа в большей степени взяты предложения нереализованного плана до 2020 года. Создатели «Стратегии - 2030» отмечают в приоритете следующие сферы: здравоохранение; образование; инфраструктура; ОПК. Основную ставку эксперты делают на человеческий капитал, пространственные ресурсы России и развитие транспортных коридоров.

Например, в «Принципах стратегии экономического развития России до 2030 года», подготовленных Торгово - промышленной палатой, упор делается на «новую

индустриализацию» и обрабатывающие сектора промышленности. Предлагается защищать отечественного производителя с помощью тарифно - таможенных мер, уменьшить налоговую нагрузку на бизнес, отказаться от таргетирования инфляции и снизить ключевую ставку с текущих 10 до 1 % в 2019 году.[2]

В заключение необходимо сформулировать цели и приоритеты стратегии экономического развития страны, что особенно важно в текущих непростых экономических условиях. Во - первых, стратегия должна быть максимально гибкой и адаптивной к изменениям внешней среды. Необходимо ориентироваться на то, что динамика изменения экономических и политических условий может быть настолько резкой и неожиданной, что стратегию придется менять почти полностью. Во - вторых, значения наиболее вероятных рисков, таких как недостаточный внутренний спрос, внешние долги, непропорционально высокая скорость выщелачивания топлива, должны рассматриваться как критические. В – третьих, стратегия должна быть направлена на поддержку и стимулирование реального сектора экономики и новую индустриализацию страны, то есть создание условий для развития несырьевого производства, стимулирование обрабатывающих отраслей и поддержка отечественных производителей на международной арене. Другими словами, стратегия экономического развития России на сегодняшний день должна учитывать как факторы кризиса, так и специфику российских реалий.

Список использованной литературы:

1. «Стратегия - 2030»: определение целей и приоритетов – Открытое Правительство [Электронный ресурс] Официальный сайт 2017г. // — Режим доступа: <http://open.gov.ru/-09.02.2017г.>[1]

2. Заглянуть в 2030 - й – Российская газета Федеральный выпуск №6904 (36) [Электронный ресурс] Официальный сайт Российская газета — 2017г. // — Режим доступа: <https://rg.ru/-09.02.2017г.>[2]

3. Мониторинг экономической ситуации: Тенденции и вызовы социально - экономического развития [Электронный ресурс] Официальный сайт РАНХиГС — 2016г. // — Режим доступа: <http://www.ranepa.ru/-11.02.2017г.>

© Н.А. Абдурагимова, А.В. Куницына, Н.О. Кохно, 2017

УДК 658

А.А. Аверина

студентка 3 курса, факультета менеджмента

Академия маркетинга и социально - информационных технологий

У.Ю. Рошкетяева

к.э.н., доцент кафедры бизнес - процессов и экономической безопасности

Академия маркетинга и социально - информационных технологий

Г. Краснодар, Российская Федерация

СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ЕГО МЕСТО В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ

Управленческий анализ является системой, включающую в себя как производственный, так и финансовый анализ, без которого руководство предприятия не может осуществлять свою финансовую стратегию. Возможности руководства в вопросах финансового анализа

шире, чем у внешних пользователей информации. В технико - экономических обоснованиях любого бизнес - плана используются методы как производственного, так и финансового управленческого анализа [4].

Основными задачами управленческого анализа является следующее:

- объективная оценка достоверности и полноты используемой информации;
- оценка показателей и параметров издержек, доходов и финансовых результатов для обоснования управленческих решений;
- мониторинг развития деятельности для выявления неиспользованных возможностей повышения конкурентоустойчивости организации[1].

От правильности и результативности управленческого анализа зависит основной результат – прибыль, которая затем становится объектом финансового анализа.

Управленческий анализ дает оценку внутренних и внешних факторов создавшейся ситуации, общих тенденций развития экономических процессов, возможных резервов повышения эффективности производства, также предусматривает анализ степени напряженности и выполнения плана по всем видам показателей, изучение хода оперативного выполнения плана, влияющих на него негативных причин, путей их устранения [3].

Особенностями управленческого анализа являются:

- всестороннее изучение деятельности организации;
- объединение учета, анализа, планирования и принятия решений в организации;
- рациональное применение доступных источников информации;
- управленческий анализ в основном носит прогнозный характер, направлен на оценку деятельности коммерческой организации в будущем;
- результаты анализа ориентированы на руководство организации;
- недопустимость огласки результатов анализа с целью сохранения коммерческой тайны;
- управленческий анализ направлен на комплексную оценку бизнес - деятельности, с целью выявления оптимальных управленческих решений[1].

Управленческий учет и анализ способны решать вопросы, которые непосредственно связаны с формированием затрат, оптимальным использованием ресурсов, а также с вопросами производства и реализации продукции. Тот факт, что управленческий анализ сопровождает управленческий учет, дает возможность при общности целей управленческого учета и анализа углубить рассмотрение частных вопросов, что способствует более эффективному управлению предприятием в условиях рынка.

Наличие необходимой информационной базы, позволяет оценить эффективность использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, строить краткосрочные прогнозы поведения затрат при различной деловой активности организации [2].

Управленческие решения в организации принимаются на основе проведенного внутреннего управленческого контроля бюджетных форм и форм внутренней отчетности посредством проведения управленческого анализа по отдельным контрольным показателям.

Список используемой литературы:

1. КлубБухгалтеров.РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http: // клуббухгалтеров.рф](http://клуббухгалтеров.рф)

2. Анализ финансового состояния предприятия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://afdanalyse.ru/>
3. Учебные материалы для студентов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studme.org/>
4. Библиотека обучающей и информационной литературы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tinlib.ru/>
5. Электронная библиотека. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://libraryno.ru/>
6. Рощектаева У.Ю. Проблемы и перспективы корпоративной отчетности в России // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика – 2014 №2 (141) – с. 107 - 113

© А.А. Аверина, 2017

УДК 338

А.И. Агабеков, студент 1 курса
направление Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки – Экономика, Право)
филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
в г. Славянске - на - Кубани
научный руководитель:
к.э.н, доцент А.Я. Махненко

ВЛИЯНИЕ БАЗОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА УРОВЕНЬ ПРЕСТУПНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2011 - 2016 ГОДАХ

Вне всякого сомнения, преступность оказывает негативное влияние на жизнь общества. Она наносит удары по общественным устоям и по социальной сфере, это не может не затрагивать экономику страны. Поэтому исследование экономических причин и последствий этого явления представляет большой интерес.

Показатель уровня преступности используется как количественная характеристика названного явления и может измеряться как относительный показатель (количество совершённых преступлений на 10 или 100 тыс. населения) или как абсолютный показатель (количество преступлений, совершённых на определённой территории за определённый период времени). В работе будет использоваться показатель абсолютного уровня преступности.

Для экономистов информация об уровне преступности полезна тем, что помогает оценить силу воздействия данного фактора на экономику, в нашем случае на экономику Российской Федерации. К основным последствиям влияния этого показателя на социально - экономическую сферу можно отнести снижение темпов роста экономики, «утекание» национального дохода в теневую сферу, снижение инвестиционной активности и многое другое. Среди всего прочего стоит отметить, что уровень преступности - синтетический показатель, то есть он находится под влиянием других социально - экономических

показателей. Преступность – явление асоциальное, и анализ уровня преступности позволяет диагностировать это явление, выявлять причины его развития, бороться с ним.

Нами была поставлена задача – проследить взаимодействие и взаимозависимость уровня преступности и базовых экономических показателей экономики России за 2011 - 2016 годы. В ходе анализа мы выявим общие для этих показателей закономерности, определим наиболее значимые из них.

Выдвигаемая гипотеза исследования – наличие взаимосвязи и взаимообусловленности между уровнем преступности и базовыми макроэкономическими показателями.

Для анализа нами привлечены статистические данные, среди которых произведённый в Российской Федерации ВВП по годам (млрд. долл.), абсолютный уровень преступности по годам (в количестве преступлений) и абсолютный уровень безработицы по годам (чел.). Использовались данные Федеральной службы государственной статистики и Министерства внутренних дел Российской Федерации.

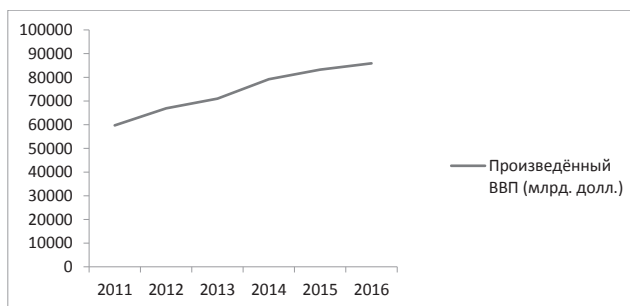


Рисунок 1. Диаграмма объемов ВВП Российской Федерации по годам за период 2011 - 2016 годов

Таблица 1 – ВВП Российской Федерации за 2011 - 2016 годы [1]

Годы	ВВП, млрд. долл.
2011	59698,1
2012	66926,9
2013	71016,7
2014	79199,7
2015	83232,6
2016	85880,6

Как видно из диаграммы на рисунке 1, в период 2012 - 2013 темп роста ВВП снизился. Возможной причиной снижения экономического роста в период 2012 - 2013 является тяжёлое положение ряда крупных российских сырьевых компаний. Так, агентство экономической информации «Прайм» сообщало о том, что «Газпром» лишился экспортной монополии на сжиженный газ с 1 декабря 2013 года, калийный гигант «Уралкалий» в конце июля прекратил совместные продажи с «Беларуськалием», а «Мечел» серьёзно пострадал от игры участников рынка на его акциях.

Аналогичная ситуация наблюдается в период 2014 - 2015. Возможные причины - события на Украине, введение санкций против России, ослабление рубля.

Стоит отметить, что данный показатель (объем ВВП) может не отражать реального роста экономики Российской Федерации, так как представлен в американских долларах. Так, оба периода снижения темпов роста совпадают с падением рубля по отношению к доллару.

График на рисунке 2 показывает снижение уровня преступности за исследуемый период, однако в период 2014 - 2015 произошёл резкий скачок до уровня 2011 - 2012 годов. Основная предполагаемая причина – события на Украине, создавшие поток беженцев из этой страны в Россию. Среди упомянутых, по всей видимости, присутствовало немало криминальных элементов.

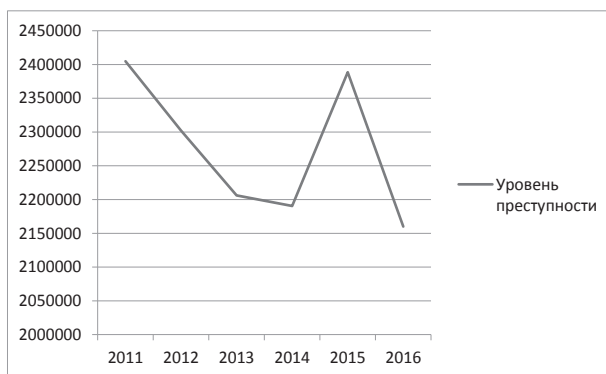


Рисунок 2. Диаграмма уровня преступности в Российской Федерации по годам за 2011 - 2016 годы

Таблица 2 – Уровень преступности в Российской Федерации за 2011 - 2016 годы [2]

Годы	Количество преступлений
2011	2404800
2012	2302200
2013	2206200
2014	2190600
2015	2388500
2016	2160000

Как можно заметить, графики на рисунках 1 и 2 почти не коррелируют, но общая тенденция изменений исследуемых показателей сохраняется в обратной зависимости: за анализируемый период ВВП вырос, а уровень преступности снизился. Это позволяет сделать предположение, что между уровнем преступности и макроэкономическим показателем ВВП существует связь.

Обратимся к иным макроэкономическим показателям, чтобы найти больше подтверждений нашей гипотезы. Рассмотрим динамику уровня безработицы в России за 2011 - 2016 годы.

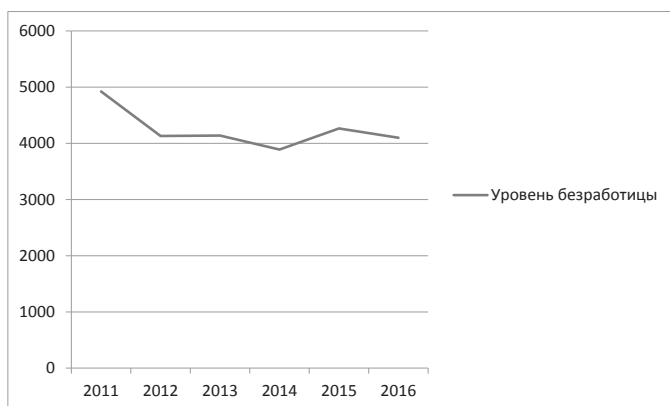


Рисунок 3. Диаграмма уровня безработицы в Российской Федерации по годам за 2011 - 2016 годы

Таблица 3 – Уровень безработицы в Российской Федерации за 2011 - 2016 годы [3]

Годы	Численность безработных, тыс. чел.
2011	4922,4
2012	4130,7
2013	4137,4
2014	3889,4
2015	4263,9
2016	4100,0

Как видно из сравнения рисунков 2 и 3, график численности безработных и график уровня преступности слабо коррелируют. Так, на обоих графиках сохраняются некоторые поворотные точки, такие как снижение темпов падения в период 2012 - 2013, резкое увеличение показателей в 2014 - 2015 с последующим возвратом к норме в 2016 году.

Анализ отобранных нами показателей показывает корреляцию между графиками уровня безработицы и уровня преступности. График ВВП сохраняет общую тенденцию динамики графика преступности. Имеет место взаимосвязь и взаимообусловленность между уровнем преступности и базовыми макроэкономическими показателями. Причины подобных социально - экономических взаимосвязей станут предметом нашего дальнейшего исследования.

Список использованной литературы:

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 02.03.2017).
2. Министерство внутренних дел Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – URL: <https://мвд.рф/> (дата обращения: 02.03.2017).
3. Федеральная служба по труду и занятости (Роструд) [Электронный ресурс]: официальный сайт. – URL: <http://www.rostrud.ru/> (дата обращения: 02.03.2017).

© А. И. Агабеков, 2017

Е.А. Аксенова

к.э.н., доцент кафедры «Экономической безопасности, учета и права»
ФГБОУ ВО «Донской государственной технической университет»
г. Ростов - на - Дону, Российская Федерация

Ю.С. Лукьянова

студент 3 курса кафедры «Экономической безопасности, учета и права»
ФГБОУ ВО «Донской государственной технической университет»
г. Ростов - на - Дону, Российская Федерация

А.Т. Шубина

студент 3 курса кафедры «Экономической безопасности, учета и права»
ФГБОУ ВО «Донской государственной технической университет»
г. Ростов - на - Дону, Российская Федерация

ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ В ОПТОВЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Успех любой организации зависит от выбранной сферы, от правильно выбранной стратегии и многих других факторов. У оптовых торговых организаций важными факторами развития являются планирование и управление запасами. С одной стороны, наличие запасов позволяет в достаточной мере удовлетворять запросы потребителей, тем самым обеспечивая безостановочное снабжение товаров. С другой стороны, запасы - это отвлечение средств организации, так как финансовые ресурсы заморожены в запасах, и фирма несет дополнительные затраты на содержание запасов.

Следует отметить, что вопрос о планировании и управлении запасов оптовых организаций будет актуален еще долгое время. Это подтверждают такие научные деятели, как Демидова Е.Р., Афанасьев П.Г., Васина А.Б. В своих работах они писали о том, что оптовые организации являются ключевым звеном в распределении продукции при ее движении из сферы производства в сферу потребления, так как в этой цепи они распределяют и выступают и в качестве потребителя и в качестве поставщика, а грамотное планирование и управление их запасами являются залогом их дальнейшего развития.

Демидова Е.Р. утверждала, что эффективное управление товарными запасами на оптовых организациях позволяет найти пути оптимизации расходов торговой организации по таким статьям, как транспортные и складские расходы [2].

Афанасьев П.Г. писал: "Эффективная организация планирования товарных запасов должна предусматривать увеличение или уменьшение объема наличных запасов, оставляя неизменной общую бюджетную программу" [1].

Таким образом, под планированием запасов организации понимается комплекс мероприятий, позволяющих оптимально распорядиться ресурсами.

Управление запасами - это процесс определения и поддержания оптимального размера запасов, а также обеспечение их финансирования.

По сути, планирование является одной из основных функций управления запасов. Запасы необходимы организации для безостановочного обеспечения спроса покупателей, поэтому

планирование и формирование товарных запасов осуществляется по видам запасов, а именно текущие, подготовительные, гарантийные и сезонные запасы. Планирование осуществляется в несколько этапов.

На первом этапе планирования товарных запасов организаций оптовой торговли оценивается спрос покупателей, предпочтения и платежеспособность покупателей, также учитываются потребности в товарах на основе портфеля заказов, договоров и нарядов на поставку конкретных товаров покупателям, производится оценка динамики объема продаж, чтобы определить необходимый объем потребления товаров.

Следующим этапом планирования выступает анализ месторасположения потребителей и поставщиков, мощности и расположения складов, расходы на транспортировку.

Таким образом, основой процесса планирования являются прогнозные показатели объема продаж и анализ внешних и внутренних факторов, которые влияют на формирование товарных запасов.

Заключительным этапом является разработка плана поставок товаров на основе всей полученной информации. Этот план разрабатывается в натуральных единицах измерения и является основным документом, в соответствии с которым оптовая торговая организация формирует товарные запасы и обеспечивает непрерывный процесс реализации товаров и выполняет свои обязательства.

При планировании запасов нужно учитывать товарные потери, возникающие на каждой стадии обращения товаров: при транспортировке, хранении и реализации.

Основной моделью, применяемой при планировании запасов, является классическая модель экономического размера заказа. Ее суть заключается в том, что для упрощения используются условия равномерного расхода и постоянного определенного отставания времени поставки от момента заказа продукции у поставщика. Суммарные издержки хранения запасов минимизируются. Данная модель более детально описана в работе "Научное управление запасами" Д.Букана и Э.Кинигсберга.

Следует отметить, что при проведении процесса планирования товарных запасов устанавливаются два уровня наличия запасов на складе: предельный или минимальный и максимальный. Размер резервных запасов устанавливается эмпирическим путем по результатам прошлой деятельности. Максимальный уровень товарных запасов устанавливается при первоначальном планировании обязательного ассортиментного перечня и в процессе деятельности может изменяться. Под минимальным уровнем понимается минимальное количество товаров, которые хранятся на складе торгового предприятия.

В современной экономике уделяется особое внимание управлению запасами оптовых организаций, так как они влияют на себестоимость выпускаемой продукции и конкурентоспособность. Функционирование оптовых торговых организаций влияет на работу различных отраслей государства.

Система управления товарными запасами основывается на их минимизации, ускорении товарооборачиваемости, налаженном учете и контроле за их формированием. Чрезмерные вложения средств в товарные запасы способствует уменьшению оборотного капитала, увеличению потребности в кредитах для выплаты заработной платы работникам.

Недостаточные вложения средств, в свою очередь, имеют также ряд недостатков. В таком случае в торговле могут отсутствовать необходимые товары, это поспособствует потере клиентов, уменьшению товарооборота.

Из всего этого следует, что обе ситуации нежелательны для организации, соответственно нужно управлять запасами таким образом, чтобы их количество соответствовало потребностям потребителей.

Управление запасами подразумевает под собой попытку установить баланс между противоположными сторонами: финансистами, которые стремятся минимизировать затраты на хранение товаров, и маркетологами, которые стремятся оптимизировать обслуживание потребителей, поддерживая постоянный уровень запасов товаров по всему торговому ассортименту.

Цель управления запасами торгового оптового предприятия состоит в снижении расходов на продвижение запасов товаров через организацию, при обеспечении высокого уровня качества торговли и одновременно максимизировать возвраты на инвестиции в товарные запасы.

При создании системы управления запасами решаются такие задачи, как:

- бесперебойность снабжения;
- минимального вложения денег;
- минимального риска;
- обеспечение простоты процедуры заказа на пополнение запасов;
- устойчивости товарного процесса.

Эффективно функционирующая система управления запасами позволяет принять экономически обоснованное решение о количестве товаров, которые необходимо иметь в каждой точке процесса.

Сам процесс организации управления запасами в торговле происходит в следующей последовательности:

- расчет потребности организации в товарных ресурсах;
- определение норм запаса;
- разработка политики пополнения запаса;
- организация контроля за уровнем запаса;
- оценка эффективности системы управления запасами.

Результативность сформированной системы управления запасами организации оптовой торговли зависит от того, насколько тщательно исследовалось состояние проблем формирования, размещения и использования товарных запасов, а также обоснованности всех ее элементов.

Система управления товарными запасами включает в себя такие элементы, как: распределение товаров, дистрибуции, получение данных о движении товаров по отрасли, запас товаров в организации, получение товаров, заказ товаров, управление информационными потоками, управление товарным ассортиментом, планирование, запасы товаров на складе.

Все эти элементы взаимосвязаны между собой. Для принятия грамотного управленческого решения нельзя пренебрегать ни одним из них.

Более сложной задачей в реализации системы управления запасами является задача обеспечения эффективной закупки товаров, выбор системы поставок товаров, определение размера заказываемой партии товаров, расчет интервалов времени пополнения запасов, учет и контроль запасов.

Важнейшим методом управления запасами является метод, который условно обозначается как ABC. При помощи данного метода удастся более точно прогнозировать,

контролировать состояние и надежность поставок, организовывать учет сохранности. Суть метода заключается в разбиении номенклатуры реализуемых товарно - материальных ценностей на три группы. Первая группа включает запасы, на которые приходится 10 - 15 % наименований. Вторая группа включает товары, на которые приходится около 20 - 30 % от общего числа наименований.

Остальные запасы образуют третью группу и составляют 5 % от общего годового размера затрат, но 55 - 65 % наименований от общего их числа [4].

Данный метод основан на законе Парето, согласно которому действует правило 80 / 20, его суть заключается в том, что запасы первой группы требуют более тщательного контроля и размещаются в более надежных местах.

Постоянный учет и контроль за такими запасами приведет к тому, что вложенные в запасы деньги принесут прибыль.

Таким образом, планирование и управление запасами оптовых организаций являются основой для эффективного функционирования организации. Для увеличения эффективности необходимо проводить более тщательный анализ ситуации на рынке, изучение потребностей потребителя, а также совершенствование системы управления запасами товаров. При выполнении всех этих мероприятий гарантируется улучшение эффективности деятельности организаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афанасьев П.Г. Управление запасами на предприятии. [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов. - : НИЦ ИНФРА - М, 2015
2. Демидова Е.Р. Управление запасами предприятия. [Электронный ресурс]. - Режим доступа [http:// moluch.ru](http://moluch.ru)
3. Основы планирования и контроля запасов. [Электронный ресурс]. - Режим доступа [https:// www.scienceforum.ru/2016/1445/17377](https://www.scienceforum.ru/2016/1445/17377)
4. Планирование запасов продукции. [Электронный ресурс]. - Режим доступа [http:// www.bs.u.by](http://www.bs.u.by)
5. Проблемы управления товарными запасами оптовых организаций. [Электронный ресурс]. - Режим доступа [http:// cyberleninka.ru / article](http://cyberleninka.ru/article)

© Е.А. Аксенова, Ю.С. Лукьянова, А.Т. Шубина, 2017

УДК 339.378

М.А. Ананьева

студентка

Ю.Г. Леонова

к.э.н., доцент

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

МЕТОДЫ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Ресурсный потенциал торговых организаций выступает определяющим фактором конкурентоспособности предприятия на рынке. Ресурсный потенциал можно определить как совокупность объектов, находящихся в пользовании торговой организации в целях

реализации ее коммерческих интересов [1]. При этом юридические основания права пользования теми или иными объектами имеют значение постольку, поскольку влияют на цену ресурсов, но не являются решающим условием эффективного хозяйствования.

Так, в оценке одного из важнейших ресурсов торговой организации – торговой площади – более значимым с точки зрения достижения конкурентных преимуществ является географическое местоположение объекта, нежели факт наличия права собственности или права пользования на основе договора аренды этого торгового объекта. [2].

Стоит отметить, что на современном этапе развития технологий розничной торговли ресурсы, не имеющие материально - вещественной формы, играют все более значимую роль в сфере обращения [3,4].

Использование в торговой деятельности таких объектов интеллектуальной собственности, как программы ЭВМ и их комплексы, позволяющих организовать и реализовать взаимодействие удаленных участников торговых отношений – поставщиков, покупателей, конечных потребителей и фискальных органов, радикальным образом изменило социальную роль торговли в настоящее время [5 - 7].

В составе нематериальных ресурсов торговых организаций можно выделить нематериальные активы, которые могут быть учтены в качестве имущества организации, т.е. имеющие определенную стоимость и срок полезного использования, и нематериальные ресурсы, которые не являются предметом гражданско - имущественных отношений, но их значение в эффективности торговой деятельности исключительно важно. Очевидно, что нематериальные ресурсы как экономическая категория являются более широким понятием, нежели нематериальные активы [8]. В отличие от нематериальных активов, нематериальные ресурсы не во всех случаях могут быть, во - первых, учтены в составе имущества торговой организации, а, во - вторых, количественно измерены. Соответственно, определенные затруднения вызывает и методика количественного измерения эффективности использования таких ресурсов.

Прежде всего, такими ресурсами можно назвать передовые технологии обслуживания покупателей и организации торговой деятельности, которые, с одной стороны, могут и должны закрепляться корпоративными стандартами, а, с другой стороны, по объективным причинам не могут быть признаны ни ноу - хау, ни коммерческой тайной. Примером могут служить корпоративные стандарты мерчандайзинга торговых организаций.

Следует отметить, что подобным образом стандартизированные торговые технологии также эффективно используются в качестве интегрирующего фактора при создании торговых сетей, образованных собственными или франшизными предприятиями, либо в кооперативных формах торгового бизнеса [9,10]. По сути, комплекс стандартных торговых технологий и определяет формат торгового предприятия, при этом стандарт мерчандайзинга можно рассматривать в качестве решающего.

Система мерчандайзинга является одной из главных «нематериальных» составляющих успешной работы магазина, позволяющая повысить продажи по оценкам специалистов в среднем на 10 - 20 % при правильном ее использовании. Именно поэтому очень важно постоянно оценивать ее эффективность.

Эффективность работы мерчандайзинга можно определить по определенным показателям, которые условно можно разделить на три группы: общие показатели, экономические показатели и показатели посещаемости торгового предприятия.

1. Общие показатели использования торговой площади:

- Коэффициент установочной площади

С помощью этого коэффициента можно определить эффективность использования торговой площади, то есть рациональность расстановки оборудования. Рассчитывается как

отношение площади, занятой торговым оборудованием к общей площади торгового зала. Оптимальным считается значение этого коэффициента в промежутке от 0,3 до 0,32.

- Коэффициент экспозиционной площади

Характеризует степень использования площади торгового зала под выкладку товаров. Рассчитывается как отношение экспозиционной площади магазина к площади торгового зала. Оптимальным между экспозиционной площадью и площадью торгового зала считается соотношение примерно равное 0,7.

- Отношение торговой площади к общей

Этот коэффициент показывает, какую часть общей площади магазина занимает торговая площадь и позволяет оценить эффективность планировки торгового зала. Чем больше значение этого коэффициента, тем эффективнее используется площадь магазина. Наиболее приемлемым считается соотношение равное 70:30. [11]

2. Экономические показатели:

- Товарооборот на 1 кв.м. торговой площади

Рассчитывается как отношение общей выручки магазина к общей площади торгового зала. Неравномерный объем товарооборота в разных зонах торгового зала говорит о наличии слабых мест с которыми необходимо работать. Повысить продажи можно с помощью приемов мерчандайзинга, например меняя расположение групп товаров и выкладку.

- Товарооборот на 1 погонный метр выкладки

Рассчитывается как отношение прибыли по товарной группе к длине выкладки товарной группы и позволяет определить, насколько эффективно используется торговая площадь в определенном отделе. Повысить данный показатель можно с помощью изменения выкладки товарной группы.

- Прибыль на 1 кв.м. торговой площади

Рассчитывается как отношение суммы прибыли к размеру торговой площади. Динамика этого показателя позволяет оценить, насколько эффективно работают мероприятия по мерчандайзингу.

3. Показатели посещаемости торговой площади:

- Трафик (посещаемость)

Позволяет определить, сколько людей и в какое время заходит в магазин, а так же, позволяет понять, эффективно ли выбрано место для торговой точки. Трафик можно посчитать при помощи специального датчика, установленного при входе в магазин.

- Среднее время пребывания покупателей в магазине

Очень важно, чтобы покупатель провел в магазине как можно больше времени, и успел не только совершить запланированные покупки, но и ознакомиться с другими товарами или услугами. Привлечь внимание и «задержать» покупателя в магазине можно с помощью приятной атмосферы, а так же интересной и правильной, с точки зрения мерчандайзинга, выкладки товара.

- Конверсия

Этот показатель характеризует долю посетителей магазина совершивших покупку в общем количестве. Его рассчитывают как отношение количества покупателей (количество чеков), к количеству посетителей и умножают на 100 % . Конверсия высчитывается с помощью счетчиков установленных при входе в магазин и показывает насколько

эффективно организовано торговое пространство и работа торгового персонала. Для того чтобы конверсия не снижалась необходимо уделять особое внимание обслуживанию покупателей, ведь грамотное консультирование посетителей магазина увеличивает их шансы на покупку.

- Сумма среднего чека

Рассчитывается как отношение дневной выручки к количеству чеков. Данный показатель позволяет оценить широту торгового ассортимента и грамотность применения мерчандайзинга. Сумму среднего чека можно повысить при помощи метода комплексных продаж, то есть предложения сопутствующих товаров.

- Показатели привлекательности отдела

Позволяет определить эффективность места размещения отдела с помощью следующих коэффициентов:

- Коэффициент подхода к отделу. Показывает часть посетителей магазина зашедших в отдел. Рассчитывается как отношение количества посетителей посетивших отдел к общему количеству посетителей магазина.

- Коэффициент покупки. Показывает, какая часть посетителей магазина сделала покупки в данном отделе. Рассчитывается как отношение количества покупателей сделавших покупки в данном отделе к общему количеству посетителей.

- Коэффициент привлекательности. Показывает привлекательность варианта размещения отдела. Рассчитывается как отношение коэффициента покупки к коэффициенту подхода. Чем выше значение коэффициента, тем более привлекателен вариант размещения отдела. [12]

Для расчета этих показателей и оценки эффективности работы магазина, необходимо устанавливать в торговых предприятиях специальные приборы. Рассмотрим некоторые из них:

1. Автономный счетчик посетителей

Это устройство, которое позволяет подсчитать количество посетителей для получения объективной информации при проведении маркетинговых исследований и повышении эффективности;

2. Камера видеонаблюдения

Основное назначения камер – контроль за порядком в магазине и за качеством работы персонала. Так же, с помощью камер можно проводить аналитические исследования, например, отследить какую зону посещают больше всего или какого пола люди заходят чаще;

3. СОКОК (система оценки качества обслуживания клиента)

Это электронное устройство, которое устанавливается в пунктах обслуживания клиентов и позволяет оценить удовлетворенность клиента сервисом или компанией в целом, путем нажатия на кнопки – маркеры;

4. RFID технологии (Radio Frequency Identification) – радиочастотная идентификация;

Товар маркируется RFID – метками, благодаря чему информация о покупках сканируется непосредственно в корзинах покупателей считывателями RFID, которые мгновенно формируют электронный счет. RFID - технология также позволяет автоматически контролировать сроки годности, мгновенно получать информацию о количестве и ассортименте на полках.

Надо отметить, что стандартных критериев оценки приведенных выше показателей эффективности применения мерчандайзинга не существует. Каждый магазин вправе устанавливать свои значения, которые обычно закрепляются во внутренних стандартах фирмы и могут пересматриваться каждую неделю, месяц и т.д. Своевременная оценка сложившейся ситуации в магазине с помощью показателей эффективности позволит выявить сильные и слабые места в торговом зале, а так же увеличить продажи в магазине.

Список использованной литературы:

1. Иванов Г.Г. Ресурсный подход в управлении торговой организацией. В сборнике: Эволюция современной науки сборник статей. Международной научно - практической конференции: в 4 - х частях. 2016. С. 134 - 137
2. Лебедева И.С. Задачи управления процессами агрегации в сфере розничной торговли как условие формирования конкурентной среды потребительского рынка // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2012. № 1 (1). С. 86 - 88
3. Лебедева И.С. Электронное сетевое взаимодействие как решающий фактор развития современного бизнеса в сфере обращения // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 11 (63). С. 47 - 50
4. Ilyashenko S. B., Lebedeva I. S. Main directions of increase in efficiency of electronic commerce // Actual problems of the humanities: Monograph, Volume 4 / ed. by K. Vítková. - Vienna: "East West" Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH - 2016 - P. 69 - 80
5. Аполяр И.Д., Никишин А.Ф. Социальная ответственность торговли в современных условиях. Стратегии устойчивого развития национальной и мировой экономики. Сборник статей Международной научно - практической конференции. 2015. С. 23 - 26.
6. Майорова Е.А., Никишин А.Ф. Влияние социальной ответственности на эффективность розничных торговых организаций // Сборник научных трудов SWorld. 2014. Т. 26. № 4. С. 23.
7. Никишин А.Ф., Иванов Г.Г. Социальная эффективность дистанционной торговли // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. Т. 9. № 4. С. 84 - 86.
8. Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Нематериальные активы в повышении эффективности розничной торговли // Экономика. Бизнес. Банки. 2016. № 3 (16). С. 68 - 80.
9. Лебедева И.С., Лебедев В.А. Место современных кооперативных форм организации бизнеса в развитии малого предпринимательства // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. 2016. Т. 5. № 1. С. 17 - 25.
10. Лебедева И.С. Задачи управления процессами агрегации в сфере розничной торговли как условие формирования конкурентной среды потребительского рынка // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2012. № 1 (1). С. 86 - 88.
11. Торговое дело: экономика и организация: Учебник / Под общ. Ред. Проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФА - М, 1997. – 256 с.
12. Мерчандайзинг : учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – 4 - е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2008. – 144 с.

ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ МАРОККО

Банковская система - совокупность различных видов национальных банков и кредитных учреждений, действующих в рамках общего денежно - кредитного механизма [1, с. 113]. Банковская система является неотъемлемой составляющей экономической системы любой страны. Банки являются связующим звеном между промышленностью и торговлей, сельским хозяйством и населением. Тем самым понятна необходимость и важность банковских структур как для бизнеса, так и для экономики страны в целом.

Банки являются атрибутом отдельного экономического региона или страны, сфера их деятельности распространяется на весь земной шар преодолевая как географические, так и национальные границы. Это планетарное явление, обладающее колоссальной финансовой мощью и значительным денежным капиталом.

И все же банковские системы развивались по - разному в зависимости от страны о которой идет речь. Историю развития банковской системы в Марокко можно условно разделить на три основных периода:

период французского протектората;

колониальный период;

постколониальный период (после обретения независимости) [2].

1. Период протектората. В Марокко вплоть до 1800 - х годов как таковых не существовало никаких банковских отношений. В 1802 году, по инициативе иностранных держав, руководствующихся личными колониальными амбициями, был создан первый в королевстве марокканский банк – банк Moses Pariente, тесно сотрудничавший в последствии с английским Anglo - Egyptian Bank. В конце XIX века в Марокко появляются иностранные банки, такие как французский «Comptoir National d'Escompte de Paris» в 1896 г. и немецкий «Deutsche Orient Bank» в 1906 г.

Существовали в королевстве и мелкие иностранные банковские фирмы семейного характера. Например, созданная в 1879 г. фирма Haessner Joachimsohn, ставшая в последствии в 1897 г. генеральным агентом германского «Deutsche Bank»; фирма Benjamin Braunschvig, существовавшая в Марокко с 1875 г.; а также фирма Charles Gautsch, основанная в 1892 г.. Все они в основном располагались в портовом городе Танжере (международная зона) и не охватывали всех сфер финансовой деятельности в стране.

Благодаря распоряжению французских властей, влияние которых только начинало распространяться в королевстве под прикрытием так называемого «протектората» (от французского «protéger» т.е. «защищать»), любой иностранный торговец на территории королевства, располагающий достаточным капиталом, мог выполнять функции банкира.

Такого рода банкиры спекулировали буквально на всем начиная от колебаний курсов широко распространенной в то время испанской валюты и заканчивая завышенными ставками по кредитам. Запрещенная мусульманской верой банковская деятельность являлась прерогативой евреев, которые нередко предоставляли услуги кредитования под 100 % и затем, пользуясь защитой иностранных властей и их поддержкой, добивались торемого заключения заемщиков на долгие годы, а то и на пожизненный срок.

Для пресечения спекуляции и чрезмерного ростовщичества, а так же в виду стимулирования кредитования, необходимо было создать такое учреждение, способное не только регулировать различные финансовые операции но и отвечать специфическим для данной среды потребностям коммерсантов.

Внедрению иностранных банков в Марокко поспособствовали два основных фактора:

с одной стороны, отмена режима протекционизма и открытие страны для внешней торговли, а так же подписание соглашений, основанных на принципах свободной торговли между Марокко и различными зарубежными партнерами (Франко - Марокканские договоры 1785 г. и 1825 г., Американско - Марокканский договор 1839 г., Англо - Марокканский договор 1856 г. и Мадридская Конвенция 1880 г.);

с другой стороны, это утрата султаном власти, несмотря на то, что с чисто юридической точки зрения, Марокко оставалось по - прежнему суверенным государством. Султан выполнял символическую функцию – он царствовал, но не правил. Фактическая власть же находилась в руках французского правительства и генерального резидента, которые воспользовались ситуацией чтобы прибрать к рукам марокканскую экономику, вызвав тем самым негодование Германии которая, ради защиты собственных финансовых и деловых интересов, спровоцировала в 1906 году Алхасирасскую конференцию. Это событие положило начало марокканской банковской системы.

2. Колониальный период. Алхасирасский договор, подписанный в 1906 году двенадцатью представителями стран Европы, США и Марокко, учредил *Banque d'Etat du Maroc* (франц. «Государственный Банк Марокко»), который был создан под видом акционерного общества, капитал которого распределялся между странами - подписчиками за исключением США.

Помимо операций коммерческого характера, *Banque d'Etat du Maroc* располагал привилегиями денежной эмиссии фидуциарных денежных знаков на всей территории королевства и исполнял функции финансового агента Марокканского правительства.

Необходимо подчеркнуть тот факт, что изначально создание Государственного банка, располагающего всеми финансовыми монополиями марокканского правительства, но капитал которого, также как и структура и персонал учреждения, находились бы под полным контролем Франции, задумывалось как очередной способ косвенного колонизированные Шерифского государства.

В этот период, банковская деятельность как таковая не регулировалась, несмотря на приток иностранных банков в интернациональные зоны Танжера и Касабланки и проведения денежных реформ 1920 года, нацеленные на замену устаревших денежных знаков. Лишь в 1943 г., после вступления в силу дахира (дахир – декрет короля Марокко), был разработан, по образцу французского законодательства, первый свод законов, регулирующих банки и специальности, связанные с банковским делом.

Стоит отметить что банковская система в этот период включала в себя значительное количество банковских учреждений. Их число достигало 69 в 1954 году, а накануне обретение независимости их число резко возросло до 75, из которых 55 располагались в Танжере, а 20 в Касабланке.

3. Постколониальный период. После подписания договоров, признающих независимость Марокко в 1956 году и отмены интернационального статуса Танжера 29 октября того же года, королевство после долгих лет восстанавливает не только свой суверенитет, но и свою территориальную целостность. Что касается банковской системы, государство затевает ряд реформ:

а) Замещение Banque d'Etat другим центральным банком под названием Banque du Maroc (с франц. Банк Марокко) в соответствии с дахиром №1 - 59 - 233 от 30 июня 1959 года, который позже был переименован в «Bank Al - Maghrib». Данное государственное учреждение наделяется гражданской правосубъектностью и привилегией эмиссии фидуциарных денежных знаков, а также задачу обеспечения стабильности национальной валюты и правильного функционирования банковской системы.

б) Создание в период с 1959 г. по 1967 г. нескольких государственных финансовых учреждений, призванных участвовать в банковской деятельности. В их числе, la Caisse de Dépôt et de Gestion (с франц. Депозитарно - регулирующий фонд), Fonds d'Equipement Communal (с франц. Фонд капитального развития коммун), Caisse d'Epargne Nationale (с франц. Фонд национального сбережения), Banque Nationale pour le Développement Economique (с франц. Национальный банк экономического развития) и Banque Marocaine du Commerce Extérieur (BMCE) (с франц.Марокканский банк внешней торговли) [3].

Параллельно шел процесс сокращения численности банков на территории государства. С 1954 г. по 1961 г. их число перешло с 69 до 26, путем слияния и закрытия некоторых учреждений.

в) На основе королевского декрета № 1 - 67 - 66 21 апреля 1967 г. вносятся коррективы в устаревший банковский закон, действующий с 1943 года. Этот закон четко определяет параметры банковской деятельности и обязанности органов управления и надзора, а также устанавливает разграничение между коммерческими / депозитарными банками и специализированными финансовыми учреждениями.

Так же, в 1993 г. была проведена важная реформа деятельности кредитных учреждений и ее регулирования на основе зарубежного опыта универсального банка. В соответствии с этим законом, банки были вправе производить и осуществлять любого рода банковские услуги, отменяя тем самым понятие специализации в банковской деятельности.

г) Ради максимального приближения отечественного законодательства к интернациональным стандартам, а главное принципам Базельского комитета, был издан закон № 76 - 03 о статусе центрального банка Марокко «Bank Al - Maghrib» и закон № 34 - 03 о статусе кредитных учреждений и равнозначных организаций, главной целью которого являлось приспособление к экономическим (глобализация) и законодательным (второе Базельское соглашение) ограничениям. Основные вклады данного закона заключаются в: расширение сферы контроля «Bank Al - Maghrib» на офшорные банки и ассоциации микрокредитования, реструктуризация финансовых компаний и усиление надзора над ними, усиление автономии и расширение полномочий «Bank Al - Maghrib», расширение

полномочий аудиторов и пересмотр их функций, усиление защиты прав и интересов клиентов кредитных учреждений и т.д.

Последний банковский закон был опубликован в «Официальном бюллетене» №6340 5 марта 2015 года. Наиболее значимый его вклад заключается в введении полных правовых и процедурных рамок, связанных с исламскими банками [4].

Список использованной литературы:

1. Бабич А. М., Павлова Л. Н. Финансы. Денежное обращение. Кредит. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2000. – 486 с.
2. Chappert M. Le Projet français de banque d'État du Maroc.
3. Benichou T. Evolution du secteur bancaire du Maroc.
4. www.persee.fr.

© И.В. Платонова, Н.М. Бенгханну, 2017.

УДК 338.001.36

Р.В. Брюханов

студент 5 курса

Новосибирский государственный университет экономики и управления

г. Новосибирск

Российская Федерация

Научный руководитель: к.социол.н, доцент Шадрина Л.Ю.

КОМИКСЫ, КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА И PR

В своей статье я хочу обратить внимание на такой не совсем привычный инструмент маркетинга, как комикс.

Язык рисунков понимают все – от мала до велика. И нет, наверное, такого человека, которому бы не бросился в глаза яркий комикс. Да и читать в наш век сверхскоростей у многих времени нет, а вот посмотреть несколько картинок – запросто. И рекламодатели этим пользуются, заказывая рисованные истории и продвигая свои товары и услуги.

Язык комиксов, или как их ещё называют последовательных картинок, является универсальным, и доступен любому потребителю. Это может быть представитель любого возраста, пола, и языковой принадлежности. Ярким примером являются буклеты, используемые многими авиакомпаниями.

Как известно, впервые скрытая реклама была размещена в комиксе о морячке Папае, продвигающем здоровый образ жизни вместе с консервированным шпинатом фирмы "The Spinach Can". Жанр комикса до сих пор остается очень востребованным среди рекламистов, поскольку он обладает способностью эффективно доносить до сознания людей ин-формацию, оказывать на них влияние.

Причина популярности комикса может быть объяснена его способностью упрощения и ускорения процесса позна-ния. Перцептивные схемы, которые описал У. Найсер, лежат в основе процессов познания действительности человеком, процессов, происходящих

посредством актуализации неко-торых схем восприятия и воображения. Комикс позволяет более доступно разложить любое явление или процесс на составляющие, что значительно облегчает понимание и восприятие информации. В сфере образования, особенно на Западе, уже давно стали появляться комиксы - брошюры и комиксы - учебники с объяснением исторических событий и физических явлений, а девизом такого образовательного процесса становится принцип "не читать, а смотреть". Секрет более успешного восприятия информации через комикс, а не повествование заключается в том, что информация, получаемая ребенком из комикса, носит эмоциональную окраску, затрагивает его чувства. Помимо этого, информация, которая излагается в комиксе, не требует поиска смысла и истины, она уже готова к усвоению без дополнительного анализа.

Американский автор и исследователь комиксов Скотт Макклауд в своей книге "Понимание комикса" раскрывает нам еще один секрет влияния комиксов - эффект достраивания. Макклауд выдвигает теорию, что основная магия комиксов состоит не в красивой картинке с текстом, запертой в рамках так называемых окон, а в пустых пробелах между ними - канавах. Эти пространства между каждым окном позволяют читателю при помощи эффекта достраивания представить и додумать происходящий сюжет самому. Иными словами - стать участником сюжета.

Более того, вся современная культура движется от вербальной к экранной. В этих условиях и дети, и взрослые постоянно ощущают себя телезрителями и во всем ищут явления, напоминающие экран телевизора. А кадры комикса — это аналог кадров на экране, только остановившихся. Сегодня многие люди предпочитают не читать и слушать, а смотреть и рассматривать.

Поэтому размещение рекламы в комиксе, либо в виде комикса, работает достаточно эффективно, формируя потребительское поведение.

Одна из рекламных возможностей, предоставляемая комиксами, — это их использование как носителей идеологической и политической скрытой рекламы. В этом случае героем комикса становится политик, и те идеи, которые нужно донести до аудитории через этот художественный носитель.

Основной читатель комиксов — дети и молодежь, самая активная и открытая всему новому часть общества. Реклама для них — руководство к действию.

Читатель вновь и вновь возвращается к любимому комиксу — частота обращения к рекламным материалам.

Комиксы рассматриваются коллективно, люди обмениваются любимыми выпусками, коллекционируют — увеличение количества потребителей рекламы.

Сюжет комикса вовлекает читателя в описываемый мир, и тем самым подталкивает его к приобретению последующих выпусков — периодичность обращения к рекламе.

Важным жанром комикса является иллюстрированная биография, представленная как графическая новелла.

Информация о товарах и услугах может быть гармонично вписана в сюжет истории — ненавязчивое напоминание читателю о преимуществах рекламируемых объектов.

Атрибуты комикса имеют свое продолжение в других элементах молодежной культуры: видео, компьютерных играх, одежде, спортивных и других товарах.

Реклама, выполненная в комикс - стиле позитивна, красочна, и привлекает внимание, и, ассоциируясь с любимым персонажем или историей, побуждает аудиторию к действию.

Применение жанра комикса в качестве одной из полити-ческих технологий особенно актуально в том случае, если кандидат мало известен или воспринимается электоратом как "высочка". Это может быть, например, вчерашний ра-бочий или инженер крупного завода, который неожиданно сделал карьеру профсоюзного лидера. Еще вчера для рабочих он был своим парнем, Серегой, которого они, смеха ради или из - за отсутствия других непьющих — выдвинули в профком, а сегодня положение обязывает назы-вать его Иваном Васильевичем. И вот теперь он зарегист-рированный кандидат в депутаты. Основную часть его элек-тората составляют заводчане, их семьи и их соседи, потому что раньше дома для рабочих строили вокруг заводов. Тут перед имиджмейкером встает задача снова преобразовать имидж Ивана Васильевича в имидж "своего парня", того самого Ванька, которого лю-били и уважали все заводчане, а потому и выдвинули его в профсоюз.

И вот тут, будто бы освежая ментальную память росси-ян, в которой заложен архетип понимания народной быто-вой карнавальная и смеховой культуры (термин "смеховой мир" ввел применительно еще к культуре Древней Руси Д. С. Лихачев), PR - консультант может предло-жить политику ввести в свой имидж архетип балаганного шута Петрушки, по символическому типу, разумеется. Сделав кандидата в депутаты героем комикса, PR - кон-сультант достигает главных целей: снова вводит Героя в круг вчерашних коллег, чем снимает пафосность его об-раза и дает возможность посмеяться над ним как над "равным", снова превращая его в "своего парня".

В качестве примера политической рекламы в комиксах можно привести PR - комикс партии Справедливая Россия, использовавшийся во время избирательной кампании в Государственную Думу 2016 года, на страницах которого герой - богатырь боролся с насущными бедами нашего населения.

В общем, рекламодатели стараются не покладая рук, художники и авторы зарабатывают на хлеб насущный, а потребители могут посмотреть интересные картинки и получить информацию, которая, чем черт не шутит – может, и пригодится.

А главное – комиксы, в отличие от ТВ - рекламы, не прерывают любимых передач, и не вызывают раздражение. Хочешь – смотри - читай, не хочешь – пропусти.

И напоследок, как поклонник этого "последовательного искусства", как охарактеризовал комиксы С. Макклауд, я убежден, что оно с каждым годом будет находить всё более широкое применение в маркетинге и связях с общественностью. Такая реклама и агитация неизбита, вызывает положительные эмоции у аудитории, заинтересовывает и, наконец, побуждает её к действию.

Список использованной литературы

- Макклауд, Скот "Понимание комикса"(1993, рус.изд. "Белое яблоко", 2016)
- Маклюэн, Маршал "Понимание медиа"(1964, рус.изд. "Кучково поле", 2014)
- Шадрин Л.Ю., Матвеев М.Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) // Universum: общественные науки. 2014. № 9 (10). С. 3.
- Шадрин Л.Ю. Маркетинговая стратегия как основа эффективности бизнеса // в сборнике: Научные исследования и разработки в эпоху глобализации сборник статей международной научно - практической конференции. 2016. С. 214 - 216.

© Р.В. Брюханов 2017

Р.В. Брюханов
студент 5 курса
Новосибирский государственный университет экономики и управления
г. Новосибирск
Российская Федерация
Научный руководитель: к.социол.н, доцент Шадрина Л.Ю.

ИНСТРУМЕНТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Современный человек не представляет свое существование без посещения супермаркетов и торговых центров, где можно приобрести товары, походить вдоль прилавков, а если повезет купить вещь, по выгодной цене. И именно в этих местах, он становится объектом влияния мерчендайзинга, инструменты которого я хочу выделить в моей работе.

Среди всех инструментов выделим те, с помощью которых можно быстро достичь основных целей мерчендайзинга и интенсивно начать продвигать продукт. Привлечение внимания покупателей в таких случаях будет очень уместно, благоприятная атмосфера в торговом зале создаст благоприятное настроение у покупателя и повысит его уровень лояльности к товарам и услугам компании.

Необходимо грамотно использовать максимально возможное количество фейсингов и мест выкладки. Использование повторения продуктов. Тем самым взгляд посетителя будет многократно наталкиваться на продукцию. Это повысит вероятность того, что посетители магазина будут совершать импульсивные покупки.

Из основных инструментов мерчендайзинга стоит выделить такие, как:

- выкладка;
- размещение рекламно - информационных материалов;
- переводные заказы;
- сбор информации о выкладке и продажах своего и конкурирующего товара;
- контроль товарных запасов;
- обучение персонала розничных точек.

При этом большинство экспертов мерчендайзинга выделяют важность соблюдения, и разработки стандартов мерчендайзинга для продукции, где базовые задачи преобразуются в количественные показатели. Эти стандарты должны различаться, в зависимости от типа торговой точки .

В литературе посвященной искусству эффективных продаж можно встретить следующую классификацию инструментов мерчендайзинга:

- дизайн места продаж;
- планировка торгового зала (семиотика пространства);
- предметная семиотика;
- выкладка товара;
- освещение;
- цветовое оформление интерьера магазина;
- речевое воздействие;

- звуковое несловесное воздействие;
- аромокоммуникации;
- тактильное воздействие;
- POS - материалы (point - of - sail)

От двух факторов – привлекательности торгового зала магазина и психологической готовности потенциального покупателя совершить покупку зависит восприятие покупателями внутренней среды, или атмосферы, магазина согласно проведенным маркетинговым исследованиям. Благодаря таким раздражителям, как цветовая гамма интерьера, стимулирующие запахи, звучание легкой и приятной музыки, в приятной торговой обстановке активизируется намерение совершить покупку. Если клиенту обстановка неприятна, например в кабинете стоматолога, то снизить его психологическое возбуждение нам поможет использование приглушенных цветов и успокаивающей музыки. Сравнительно более важным фактором, чем качество товара и цена для покупателей в результате экспериментальных исследований супермаркетов является привлекательность обстановки.

Интерьер торговой точки способствует успешной реализации товаров, и повышению эффективности коммерческой деятельности компании. Определяющие «фирменное лицо» будь то дорогой винный бутик или маленькое кафе, обязательно должны быть какие - то собственные уникальные черты. Современный магазин следует рассматривать не только как место непосредственной продажи товаров, но и как комплексное средство их продвижения.

Человеческий глаз - это значительно более тонкое орудие, чем многие себе представляют. Правильно выбранная технология формирует ощущения, в значительной степени минуя сознание покупателя – информация о месте продаж, которая поступает в бессознательное. Это позволяет потенциальному покупателю определить отношение к месту продажи буквально, когда он пересекает порог торговой точки. Внутри этой точки он оказывается в настоящем театре торговли, и от того, какие в этом театре декорации, во многом зависит, как будет ощущать себя покупатель и надолго ли он там задержится. Так как неоправданные ожидания покупателя могут отговорить его от желания делать в данном магазине покупки, нужно помнить, что вид места продажи не должен противоречить внутреннему содержанию, товарам и уровню обслуживания.

Функции дизайна, которые необходимо определить и задействовать при разработке процесса мерчендайзинга, следующие:

- привлечь внимание покупателей к месту продажи;
- сделать товары более привлекательными;
- создать гармонию между покупателем, местом продажи и товарами;
- сделать товары легкодоступными, организовать пространство;

Также стоит понимать и о таких пяти базовых принципах дизайна как:

- балансе;
- акценте;
- гармонии;
- пропорции;
- ритме.

В разработке хорошей кампании мерчендайзинга нам позволит реализовывать функцию узнавания, стимуляцию удовольствия, психологической теплоты такая наука, как предметная семиотика.

Кроме того, должно быть гармонично связано с архитектурой интерьера магазина – освещением, которое решает задачи декоративного оформления. В хорошо спланированных магазинах, как правило, используется как естественное, так и искусственное освещение. Естественным освещением пользуются, если соблюдается достаточный геометрический световой коэффициент, который определяется по специальной формуле.

Цвет обстановки очень сильно влияет на настроение и состояние покупателей. Так зеленый цвет действует на нервную систему человека успокаивающе и снимает раздражение, а красный цвет наоборот возбуждает, но быстро утомляет. Оранжевый воспринимается как горячий, он согревает, бодрит. Серый вызывает апатию и скуку, а черный цвет резко снижает настроение.

Может существенно помочь покупателям быстрее сориентироваться и найти нужный товар такой вариант, как присвоение каждому отделу своей цветовой гаммы, которая будет доминировать в его оформлении. Цвета в этом случае не только подчеркнут положительные характеристики товара, но и будут безошибочно ассоциироваться с типом продуктов в отделах.

На мой взгляд, сейчас многие знают о том, что все крупные магазины прибегают к помощи специалистов в сфере мерчендайзинга. Стоит обратить свое внимание не только на магазины, специализирующиеся на товарах бытовой техники и электроники, но и на расположение товаров в супермаркетах, ориентированных на продаже прежде всего продуктов питания. Яркий тому пример - расположение у кассы в супермаркетах на уровне детского роста сладостей, таких как шоколадные яйца, игрушки, шоколадные батончики и т.п.

В заключении своей работы, я хочу отметить, что мерчендайзинг – это своего рода борьба, где промедление или отставание может, грозить большими финансовыми потерями, понижением привлекательности и в дальнейшем даже разорением.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Алексина С.Б. Мерчендайзинг. Учебное пособие. М.: Инфра - М, 2014. С. 152.
- Веллхофф А, Массон Ж. Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. М.: Гребенников, 2011. С. 280.
- Грегори А.Сэнд. Принципы мерчендайзинга. М.: Гревцов Паблшер, 2012. С. 256.
- Загребельная Н.С. Мерчендайзинг. Учебное пособие. М.: МГИМО - Университет, 2015 С. 188.
- Клочкова М.С. Мерчендайзинг. Учебно - практическое пособие. М.: Научная книга, 2013, С. 238.
- Парамонова Т.Н. Мерчендайзинг. Учебное пособие. М.: КноРус, 2016. С. 142.
- Толмачева И.А. Эффективный мерчендайзинг. М. Астрель, 2012, С. 160.
- Халан И.С. Искусство продаж. М.: Дия, 2014, С. 196.
- Шадрина Л.Ю. Стратегическое маркетинговое планирование продвижения организации в сборнике: ИННОВАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ, НАУКА сборник статей международной научно - практической конференции: в 4 частях. 2017. С. 290 - 292.

• Карицкая И.М., Шадрина Л.Ю. Клиентоориентрованность организаций сферы услуг: проблемы и способы решения // Международный научный журнал «Инновационное развитие» № 1 (6) | январь 2017. С 52 - 54

© Р.В. Брюханов 2017

УДК 338.001.36

Р.В. Брюханов

студент 5 курса

Новосибирский государственный университет экономики и управления

г. Новосибирск

Российская Федерация

Научный руководитель: к.социол.н, доцент Шадрина Л.Ю.

ОСОБЕННОСТИ РЕБРЕНДИНГА (ПЕРЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ)

В своей работе я хотел изучить сознательное изменение позиции бренда на рынке без изменения его идентичности – это перепозиционирование.

В смене целевой аудитории или в добавлении ценности предложению заключается суть перепозиционирования.

Перепозиционирование – это задача, которая встает практически перед каждым рекламодателем, каждым брендом. Ребрендинг требуется большинству крупных брендов, присутствующих на рынке, и к тому же неоднократно.

Процесс репозиционирования торговой марки запускается по причине недостижения маркетинговых целей бренда или в ответ на изменения рынка и затрагивает изменение маркетинговых элементов.

Не потому что бренд как - то устаревает, а потому что потребительский рынок находится в постоянном развитии, вследствие чего потребитель или представитель того, или иного бизнеса также меняется.

Изменения, которые могут потребовать перепозиционирования – меняющаяся и новая конкуренция, возможности для расширения рынка сбыта и самого бизнеса компании.

Ребрендинг требует иногда незначительных, а иногда и очень значительных изменений и затрат от компании. В основном, это зависит от поставленных задач и ситуации на конкурентном и потребительском рынке.

Перепозиционирование – это результат смены идеи, которую компания несет своим потребителям. Смена доминирующих ценностей. И даже если изменились не столько сами ценности, а их приоритетность в работе, которую ведет компания - это в любом случае ведет к значимой смене визуально - вербального образа. Новая концепция позиционирования, которая не затрагивает старых основ – или плохо сделанная работа или большая редкость на рынке.

Правильный процесс перепозиционирования всегда является очень заметным . В отличие от позиционирования, добавление приставки «пере» говорит, что компания полностью переосмыслила свой образ, который уже сформировался в голове у

потребителя. Связано это с ребрендингом или нет, самое главное, что впечатление от продукта сильно изменилось. А это значит, что следует смотреть на этот процесс с точки зрения восприятия: визуального или вербального.

Разработка новой идентичности бренда и его перепозиционирование по сопоставлению с созданием новой марки имеет ряд особенностей:

- Во - первых, нужно поддержать преемственность освеженной марки: необходимо сохранить наибольшее количество черт бренда, которые потребители воспринимают как выгоды и достоинства в сопоставляя их с конкурирующими марками. Те черты бренда, которые ассоциируются у потребителей с преимуществами и сильными сторонами марки, должны быть обязательно сохранены.

- Во - вторых, нужно отрешиться от характеристик бренда, которые, по мнению потребителей, подрывают их отношение к марке, либо понижают восприятие её свойств. Атрибуты бренда, которые связаны со схожими особенностями, должны быть изменены на те, которые верно соответствуют новой идентичности и позиционированию обновляемого бренда.

Так же стоит рассмотреть причины проведения ребрендинга в процессе управления этим брендом. Эксперты, чаще всего, к основным причинам перепозиционирования бренда на рынке относят следующее:

- Плохой и несоответствующий имидж. Такой имидж должен быть как можно скорее изменен для обеспечения роста компании. Кроме того возникают ситуации, когда у потребителя возникают негативные ассоциации с торговой маркой, которые невозможно устранить обычной рекламной кампанией или работой с обратной связью. В таком случае негативные ассоциации становятся частью имиджа этой торговой марки, и устранить их становится возможным только за счет обновления бренда.

- Неясный и расплывчатый имидж. Другой причиной ребрендинга торговой марки является безразличие целевой аудитории к бренду, которое является следствием размытого имиджа, плохого представления о преимуществах товара и отсутствия четких и говорящих образов. Зачастую такая ситуация возникает при отсутствии рекламной поддержки у сложно - функционального товара. Образ продукта просто не воспринимается потребителем, и каким бы он хорошим, уникальным и интересным не был - его следует упростить, изменить, подстроить под реальный уровень поддержки товара и т.п. .

Отличие данной причины от первой в следующем: плохой имидж означают, что товар имеет четкие образы и ассоциации, которые не соответствуют целевым, а расплывчатый имидж означает, что товар не имеет никаких устойчивых образов .

- изменение целевой аудитории, ее нужд и потребностей.
- изменение стратегии компании.
- изменение позиционирования конкурентов или появление новых игроков на рынке.
- форс - мажорное обстоятельство
- повторное открытие утраченных ценностей

Итак, существуют три составляющие позиции, которую занимает бренд на рынке:

- особенности продукта,
- позиции конкурентов,
- стиль жизни и мотивация потребителей.

Желательно, чтобы все три составляющие были учтены при разработке позиционирования бренда. Иногда окончательный результат называют потребительским инсайтом, так как именно инсайт в психологии обозначает внезапно найденное решение, удовлетворяющее многим критериям.

Очевидно, что последовательность будет придавать больший вес тому фактору, с которого начинается анализ, так как он вполне может отсеять те варианты, которые были бы максимально привлекательны с точки зрения других факторов. Следовательно, в самом начале пути важно выбрать самый главный фактор из этих трех

Возможны некоторые старания производителей товаров или поставщиков услуг в улучшении качества или разработке новых решений, но очень часто возможности копирования конкурентами достижений друг друга ни чем не ограничены, значительную роль играют иные, новые, не продуктовые факторы. Выбор между этими двумя подходами: начинать анализ с изучения позиций конкурентов или начинать его с составления психологического портрета потребителя также зависит от особенностей рынка. Помимо привычного деления товаров на полезные и бесполезные (сладости, роскошь), существует подход, который разграничивает товары, способные стать частью личной идентичности человека, и товары обычные, не поднимающиеся до такого уровня. Такие товары, как та же зубная паста, редко становятся настолько важными для потребителя, что он рассматривает бренд в данной категории как нечто подчеркивающее свой статус или индивидуальность. Иная ситуация с продуктами публичного потребления, такие как одежда гаджеты и т.п.

Согласно проведенным исследованиям специалистам можно выделить четыре метода репозиционирования:

- выделение новых сфер применения;
- придание нового функционального имиджа;
- переход в новую товарную категорию;
- акцент на новых свойствах товара.

Выделение новых сфер использования продукта – это первый метод репозиционирования. В качестве примера рассмотрим репозиционирование бренда Johnson & Johnson. Проведенное в 2004 г. маркетинговое исследование выяснило, что основная целевая аудитория потребления данной продукции – мамы, которые имеют маленьких детей. Они очень часто демонстрируют желание к использованию детской продукции в целях личной гигиены. Компания начинает с репозиционирования одного продукта, находящегося на стадии зрелости – детского масла для тела Johnson & Johnson, позиционируя его как продукт для всей семьи. Пилотное репозиционирование масла оказалось настолько успешным в плане роста объемов продаж, что в 2005 г. таким же образом репозиционируется большая часть продуктовой линейки.

Придание нового функционального имиджа старому продукту, без малейшего его усовершенствования является вторым методом репозиционирования. В 2000 г. компания P&G решает репозиционировать свой старый бренд, который находится в конце стадии зрелости – мыло Ivory. Проанализировав рынок и факторы современной конкурентоспособности подобного вида продукта, борьбу с бактериями, запах и уход за кожей, компания меняет название продукта на New Ivory Ultra Soft Skin Care Soap, тем самым выделяя новые функциональные свойства. В данном случае P&G отказалась от своей традиционной стратегии узкой дифференциации, когда каждый бренд позиционируется с выделением конкретно одного преимущества:

Safeguard — антибактериальное мыло;
Camay — мыло с различными запахами;
Dove — мыло, ухаживающее за руками.

Таким образом, придав новый функциональный имидж старому продукту, ничего в нем не изменив и написав на упаковке «новинка», компания вывела на рынок новый товар.

Маркетинговая технология, позволяющая, ничего не меняя в продукте, перевести его из одной товарной категории в другую – третий метод перепозиционирования. Примером может служить перепозиционирование холодного чая компании Unilever на рынке Великобритании из категории «чай» в категорию «негазированный прохладительный напиток со вкусом холодного чая». Рынку был представлен новый товар, который на протяжении нескольких лет показывает стабильные продажи.

Выделение новых свойств товара, которые в нем изначально заложены, но никогда на них внимания не обращалось, является последним методом перепозиционирования. Примером выделения новых свойств товара может послужить анализ практики использования новой тенденции Functional Foods, появившейся в пищевой отрасли. Современный потребитель хочет видеть в продуктах питания не только основное потребительское свойство, но и полезную дополнительную функцию.

Все приведенные выше примеры демонстрируют высокую эффективность стратегии перепозиционирования за счет успешного манипулирования потребительским восприятием и использования следующих современных рыночных тенденций:

- Совершенствование продукции определённой торговой марки, благодаря появлению дополнительных функций, нового дизайна и т. д. Уникальная стратегия ребрендинга – компания Gillette. Она выпускает всё новые и новые образцы продукции, которые вытесняют собственные, более ранние образцы. И конкурентов у этой компании практически нет – они просто не успевают за их успешной стратегией;

- Психологическое перепозиционирования. Главная цель – изменение отношения целевой аудитории к торговой марке в лучшую сторону;

- Новые акценты. Концентрация внимания потребителей на сильных сторонах торговой марки. (Вольво – безопасность, Мерседес – престижность, МакДоналдс – стандарты качества);

- Корректировка предпочтений – главная цель рекламной кампании состоит в изменении критерия выбора того или иного продукта в необходимую сторону, например, выбирать не дешёвое, а качественное;

- Бонусы. Если бренд предлагает своим клиентам какие-нибудь дополнительные услуги (бесплатная доставка, гарантийное обслуживание и т.д.), это может стать ещё одним конкурентным преимуществом;

- Конкурентное, или сравнительное перепозиционирование – выявление слабых мест в товаре конкурентов, атака на их торговые марки для изменения отношения потребителей к данной продукции и захвата части рынка. Перепозиционирования чипсов «Pringle's», сначала завоевавших около 18 % рынка – яркий пример. Их конкурент продемонстрировал в рекламном ролике упаковки своих чипсов и упаковки «Pringle's», которые содержали диглицериды, гидроксид-анизол и другие вредные добавки. Это привело к падению продаж «Pringle's» почти в 2 раза.

- Другая кампания – перепозиционирования испанского оливкового масла. Эта страна является крупнейшим производителем данного продукта, однако традиционно лидерами считались итальянцы, занимающиеся перепродажей готового продукта. Основная мысль перепозиционирования выглядела так: Испания объявлялась крупнейшим производителем

масла, а итальянцы – самые крупные потребители на протяжении двух тысяч лет. Итогом стало увеличение продаж испанского масла.

После ухудшения имиджа конкурентов, намеюго проще донести потребителю новую идею. Именно так поступили производители лекарства «Tylenol», «отвоевавшие» значительную часть потребителей у компаний, выпускавших аспирин. В рекламе нового препарата много говорилось о вредном воздействии аспирина на желудок, возможных аллергических реакциях и прочие ужасы. А затем, потребителям заявляли, что «Tylenol» не имеет таких серьёзных побочных эффектов. Продажи этого обезболивающего средства после такого пятна на имидже аспирина стали мгновенно расти.

Подведение итогов я хочу охарактеризовать оценкой эффективности репозиционирования – это объем отвоёванных у конкурентов долей рынка, увеличение объёма продаж, рост лояльности потребителей к торговой марке. Всё это и является целью ребрендинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Ворожевич А.С. Защита брендов. Стратегии, системы, методы. Учебное пособие. М.: Проспект, 2016. С. 144.
- Гали Б. Brand. Рождение имени. Энциклопедия. М.: Палимпсест, 2012. С. 432.
- Куярова Л.А. Управление брендом. Учебное пособие. М.: Издательство МГУ, 2013. С. 256.
- Овчинникова О.Г. Ребрендинг. М.: Альфа - Пресс, 2014. С. 125.
- Старов С.А. Управление брендами. Учебное пособие. М.: Высшая школа менеджмента, 2015. С.500.
- Тамберг В.В. Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: Олимп - Бизнес, 2014. С. 240.
- Чернышева А.М. Брендинг. Учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2015. С. 504.
- Шадрин Л.Ю. Модель подготовки конкурентоспособного выпускника - магистра ВУЗа, ориентированного на профессиональную среду // Теория и практика общественного развития. 2016. № 12. С. 99 - 101
- Шадрин Л.Ю. Маркетинговая стратегия как основа эффективности бизнеса // Научные исследования и разработки в эпоху глобализации Сборник статей Международной научно - практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2016.С. 214 - 216

© Р.В. Брюханов 2017

УДК 336

Волошина И.А., Байкало - Амурский институт железнодорожного транспорта – филиал ДВГУПС в г. Тынде, г. Тында, Российская Федерация

МЕТОДЫ ПОСТРОЕНИЯ ТАБЛИЦ «ЗАТРАТЫ - ВЫПУСК»

Таблицы «затраты - выпуск» относятся к широко используемым методам комплексного анализа структуры экономики. Эта модель используется и как инструмент научных исследований для широкого круга задач, и как инструмент расчетов при решении государственными органами задач прогнозирования развития экономики. Система таблиц обеспечивает интеграцию и гармонизацию показателей в части их экономического содержания, продуктовой и отраслевой классификаций, способствует повышению качества

оценок показателей системы национального счетоводства и их динамики. Целью данной работы было выявить методы построения таблиц «затраты - выпуск», определить достоинства и недостатки каждого метода.

1. Межотраслевой баланс

Межотраслевой баланс (МОБ, метод «затраты - выпуск») — экономико - математическая балансовая модель, характеризующая межотраслевые производственные взаимосвязи в экономике страны, в экономике отдельно взятого региона. Характеризует связи между выпуском продукции в одной отрасли и затратами, расходом продукции всех участвующих отраслей, необходимым для обеспечения этого выпуска. Межотраслевой баланс составляется в денежной и натуральной формах.

Модель «затраты – выпуск», предложенная еще в середине XX в. лауреатом Нобелевской премии В. Леонтьевым, получила широкое применение во многих странах мира как инструмент комплексного анализа и прогнозирования структуры экономики, она стала неотъемлемой составной частью системы национального счетоводства (СНС).

В состав системы таблиц «затраты – выпуск», в соответствии с методологией СНС, входят в первую очередь следующие две таблицы:

1) **Таблица ресурсов**, столбцы которой характеризуют виды экономической деятельности, а строки – виды товаров и услуг. Каждая клетка показывает стоимость выпуска данного вида товара или услуги соответствующим видом экономической деятельности в основных ценах. Итоги столбцов равны выпускам видов экономической деятельности в основных ценах, а итоги строк – выпускам видов товаров и услуг.

2) **Таблица использования ресурсов в ценах покупателей**, столбцы которой характеризуют элементы использования валового внутреннего продукта (ВВП), Строки таблицы показывают стоимость в ценах покупателей соответствующего вида товаров или услуг, израсходованного для целей потребления на производственные нужды видами экономической деятельности или направленного для формирования элементов использования ВВП.

Итоги столбцов в пределах раздела I таблицы совпадают с показателями промежуточного потребления из счета производства СНС, а в пределах раздела II – с показателями таблицы использования ВВП в ценах покупателей в СНС.

Кроме того, рассматриваемая таблица содержит строки (раздел III таблицы), характеризующие элементы валовой добавленной стоимости по видам экономической деятельности (оплата труда, валовая прибыль, чистые налоги на производство).

Отрасли	1	2	...	j	...	n	Итого	Конечная продукция	Валовая продукция
1	x_{11}	x_{12}	...	x_{1j}	...	x_{1n}	$\sum_{j=1}^n x_{1j}$	y_1	X_1
2	x_{21}	x_{22}	...	x_{2j}	...	x_{2n}	$\sum_{j=1}^n x_{2j}$	y_2	X_2
...									
i	x_{i1}	x_{i2}	...	x_{ij}	...	x_{in}	$\sum_{j=1}^n x_{ij}$	y_i	X_i
...									
n	x_{n1}	x_{n2}	...	x_{nj}	...	x_{nn}	$\sum_{j=1}^n x_{nj}$	y_n	X_n
Итого	$\sum_{i=1}^n x_{i1}$	$\sum_{i=1}^n x_{i2}$...	$\sum_{i=1}^n x_{ij}$...	$\sum_{i=1}^n x_{in}$	$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n x_{ij}$	$\sum_{i=1}^n y_i$	$\sum_{i=1}^n X_i$
Условно чистая продукция	V_1	V_2	...	V_j	...	V_n	$\sum_{j=1}^n V_j$		
Валовая продукция	X_1	X_2	...	X_j	...	X_n	$\sum_{j=1}^n X_j$		

2. О математических моделях проекции матриц «затраты – выпуск»

Математическая модель построения матриц «затраты – выпуск» по известным матрицам прошлых лет (проекция) состоит в нахождении отдельных элементов неизвестной матрицы X по известным окаймляющим итогам - суммам элементов по столбцам и по строкам, на основе некоторой оценочной матрицы A . В качестве такой оценочной матрицы в задаче проекции выступает матрица раздела I с данными за другой период времени. Задача состоит в получении результирующей матрицы, как можно более близкой к оценочной матрице, с суммой строк и столбцов, равной заданным окаймляющим итогам.

Таким образом, различные математические подходы к задаче проекции определяются, заданными формальными критериями «близости» неизвестной матрицы к оценочной.

3. Метод RAS

Метод RAS (или бипропорциональный метод), предложенный для таблиц «затраты – выпуск» Робертом Стоуном, используется в практических работах наиболее часто вследствие математической простоты и изученности его теоретических свойств. Имеются работы по оценке его эффективности, вычисления по этому методу достаточно просты и легко алгоритмируются. Этот метод представляет упрощенный способ, экстраполяции на перспективу матрицы коэффициентов прямых затрат, исходя из известной матрицы базового периода либо интерполяции такой матрицы для года, находящегося между двумя базовыми периодами. Метод RAS также используется для балансировки матриц «затраты – выпуск». Применяется метод в два этапа: 1 - сначала для определения итогов столбцов составляющих систему таблиц; 2 - для расчета всех показателей этих таблиц. Метод RAS применим для расчета не только показателей промежуточного потребления, но и для определения показателей конечного спроса.

Суть метода RAS состоит в бипропорциональном преобразовании каждого элемента оценочной матрицы A , с использованием формулы

$$x_{ij} = r_i a_{ij} s_j$$

при ограничениях:

$$\sum r_i a_{ij} s_j = SL_i \quad i = 1, \dots, n \quad \sum r_i a_{ij} s_j = SC_j \quad j = 1, \dots, n$$

где n – порядок матрицы (в предположении, что она квадратная); a_{ij} и x_{ij} – соответствующие элементы оценочной матрицы и строящейся матрицы; r_i и s_j – искомые корректирующие коэффициенты соответственно строк и столбцов матрицы A , SL_i ; SC_j – соответствующие окаймляющие итоги (суммы элементов строящейся матрицы по строке и столбцу). В классической формулировке этот метод применяется к положительным матрицам (в задаче построения матриц раздела I).

Бипропорциональные преобразования, позволяют свести задачу к нахождению минимума целевой функции

$$F(X) = \sum x_{ij} \ln \left(\frac{x_{ij}}{a_{ij}} \right) \rightarrow \min$$

Более общая версия метода RAS применяется также к матрицам с нулевыми и отрицательными элементами (ее называют методом GRAS). В этом случае в задаче оптимизации возникают дополнительные ограничения: элемент x_{ij} – нулевой для всех таких i и j , для которых $a_{ij} = 0$, причем остальные элементы строящейся матрицы имеют тот же знак, что и соответствующие элементы исходной матрицы. Целевая функция при

этом приобретает вид $F(X) = \sum |x_{ij}| \ln \left(\frac{x_{ij}}{a_{ij}} \right) \rightarrow \min$, где суммирование ведется по всем таким i и j , что $a_{ij} \neq 0$.

Достоинства: Математическая простота и изученность теоретических свойств метода. Возможность применения метода при отрицательных коэффициентах матриц.

Недостатки: Наличие матрицы коэффициентов прямых затрат предшествующего периода. (Для российской экономики существуют базовые таблицы «затраты - выпуск» за 2003 год; за 2013 год таблицы на данный момент только разрабатываются. Конкретные алгоритмы расчета показателей базовых таблиц «затраты - выпуск» за 2013, согласно «Методологическим принципам составления базовых таблиц «затраты - выпуск» и их информационное обеспечение» разработаны в течение 2011 - 2014 гг. и отличаются от алгоритмов расчета показателей за 2003 г.)

4. Байесовский метод

В основе Байесовского метода лежит идея описания коэффициентов прямых затрат в виде некоторых случайных величин. В отличие от других методов в Байесовском подходе, вместо точечных оценок коэффициентов прямых затрат, оценивается их совместное вероятностное распределение. Для этого строится вероятностная модель совместного распределения ячеек, являющаяся функцией правдоподобия новой наблюдаемой информации (например, выпуск, добавленная стоимость, промежуточный спрос), которая с помощью формулы Байеса объединяется с априорной информацией о ячейках (например, известных таблиц предыдущих лет).

При применении Байесовского метода предполагается, что перед началом эксперимента исследователь обладает некоторой информацией относительно значения оцениваемого параметра θ . Данная информация может быть представлена в виде вероятностного распределения $p(\theta)$, называемого априорным распределением. В результате учета статистических данных распределение параметра уточняется, переходя от априорного распределения к апостериорному, в соответствии с законом Байеса:

$$p(\theta|Y) = \frac{L(Y|\theta) \cdot p(\theta)}{\int L(Y|\theta) \cdot p(\theta) d(\theta)}$$

где $p(\theta|Y)$ функция плотности апостериорного распределения параметров; $L(Y|\theta)$ - функция правдоподобия.

Апостериорное распределение содержит всю необходимую информацию об оцениваемых параметрах. На ее основе можно получить точечную оценку искомых величин, доверительное множество их значений и провести соответствующий анализ корреляции этих параметров.

Предлагаемая методика может использоваться для экстраполяции, интерполяции, дезагрегации и балансировки таблиц «затраты - выпуск», а так же матриц социальных счетов.

Несмотря на всю привлекательность Байесовского метода, он не стал популярным из-за необходимости численного интегрирования.

Достоинства: метод позволяет, наряду с точечными оценками (моды, среднего), оценивать распределения коэффициентов прямых затрат, а также множественные ковариации между одновременно оцениваемыми показателями.

Недостатки: Необходимость использования численного интегрирования.

5. Метод ИТА

Одной из центральных проблем межотраслевого моделирования является задача сбора актуальной информации о коэффициентах прямых затрат, которые, несмотря на то, что в краткосрочном периоде считаются неизменными, все же могут изменяться во времени в

силу изменения технологии производства и (или) из - за ошибки в данных. Поэтому для реализации прогнозных расчетов необходимо производить актуализацию матриц прямых затрат. Эту задачу можно решать двумя способами. Первый и достаточно очевидный – это сбор технологической информации о производстве всех типов товаров на территории страны в натуральном выражении. Этот путь – трудоемкий и затратный, так как требует тщательных и систематических обследований всех предприятий отраслей экономики. Более того, в условиях рыночной экономики он не представляется реалистичным, так как с возникновением института коммерческой тайны предприятия далеко не всегда соглашаются предоставлять информацию о технологических процессах. Второй, гораздо более распространенный способ получения информации о межотраслевых взаимодействиях, это составление системы таблиц ресурсов - использования. Он позволяет отобразить всю необходимую информацию о структуре экономической макросистемы, разновидностях производимых в ее рамках товаров и услуг, а также затратах, необходимых на это производство. С помощью несимметричных таблиц хорошо описывается разнородность множеств продуктов и производящих отраслей, однако, одновременно порождает другую задачу - эффективного и корректного перехода к традиционной леонтьевской модели.

Введем следующие обозначения: U – матрица промежуточного потребления таблицы использования; M – часть таблицы ресурсов, описывающая внутреннее производство; B – матрица коэффициентов таблицы использования; D – матрица структуры производства хозяйственных отраслей; g – вектор выпуска отрасли; q – вектор выпуска продукта; G – диагональная матрица выпуска отрасли; Q – диагональная матрица выпуска продукта.

Коэффициенты матрицы таблицы использования и матрицы структуры производства определяются по формулам : $B = UG^{-1}$, $D = M^T Q^{-1}$

На основе метода ПТА продукт j может быть произведен различными отраслями k , причем каждая отрасль k требует b_{ik} затрат на единицу продукции j , где b_{ik} представляет отраслевую технологию отрасли k . Каждая отрасль k является лишь частью рынка для продукции j . Эта доля отрасли k в производстве продукта j обозначается как d_{kj} . Таким образом, все затраты отрасли i , необходимые для производства вида продукции j различными производителями, можно представить следующим образом:

$$a_{ij} = \sum_{k=1}^n b_{ik} d_{kj}$$

Выражение показывает, что затраты i , необходимые для производства единицы продукции j , являются средневзвешенной величиной структур затрат всех производителей, где производится продукт j ; веса представляют собой доли каждого производителя в производстве продукта j . В матричной форме это соотношение принимает вид: $A_{I,CC} = BD$, где I обозначает отраслевую технологию, а CC – размерность матрицы: «количество продуктов – на - количество продуктов».

В результате получается матрица прямых затрат, причем, она получена в продуктовом разрезе. Для построения симметричного баланса необходимо затем умножить матрицу прямых затрат на диагональную матрицу выпуска продуктов. При этом второй квадрант переходит без изменений из таблицы использования. На практике матрица потоков F (первый квадрант) может быть получена непосредственно из выражения

$$F = A Q = (BD) Q = B(M^T Q^{-1}) Q \text{ или } F = B(M^T Q^{-1}) Q = B M^T Q^{-1} Q = B M^T$$

Достоинства:

1. Данный подход позволяет использовать не только квадратные, но и прямоугольные матрицы производства и использования.
2. При использовании метода, как правило, не возникает необходимость в дополнительной балансировке.
3. Математический алгоритм симметризации таблиц не содержит операций матричного обращения, т.е. с вычислительной точки зрения он абсолютно устойчив и применим практически к любым исходным параметрам.

Недостатки:

1. Так как метод базируется на предположении о неизменной технологии внутри хозяйственной отрасли, то это означает, что на производство абсолютно разных видов продукции затрачиваются одинаковые пропорции ресурсов, что противоречит основному экономическому правилу: «Виды продукции, имеющие разную цену в определенный момент времени, должны отражать разную структуру затрат или разную технологию».

2. Дисбаланс по строкам и столбцам для торговли и транспорта.

Каждый из рассмотренных методов имеет свои достоинства и недостатки. И, несмотря на все свои недостатки, они показывали свою эффективность при составлении системы межотраслевых балансов экономик различных стран. При построении системы межотраслевых балансов экономики РФ возникают другие проблемы: 1) отсутствие качественной статистической информации 2) методы построения таблиц «затраты - выпуск». Вне всякого сомнения, алгоритмы расчета показателей базовых таблиц должны соответствовать международным стандартам, которые изложены в руководствах по составлению таблиц «затраты - выпуск» ООН и Евростата, но эти методы должны учитывать особенности российской информационной базы. И без решения обозначенных проблем не возможно построить модели, которые в состоянии полностью и адекватно описать экономическую действительность.

Литература

1. Баранов, Э.Ф. Вопросы построения таблиц «затраты - выпуск» России в международных классификаторах / Баранов Э.Ф., Ким И.А., Пионтковский Д.И., Старицына Е.А. // Экономический журнал ВШЭ. - 2014. Т. 18. № 1. С. 7 - 42
2. Луговой, О.В. Байесовский подход к построению таблиц «затраты - выпуск» [Электронный ресурс] / О.В. Луговой, А.В. Полбин, В.Ю. Поташников // Вопросы статистики. - 2015. - № 6. - С. 26 - 33.
3. Методологические положения по статистике : [Электронный ресурс]. - М.: Госкомстат России, 1996. Вып.1 (режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/B99_10/Main.htm)
4. Методологические принципы составления базовых таблиц «затраты - выпуск» и их информационное обеспечение : [Электронный ресурс] (режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/zatr-vip/zatr_vip.htm)

© Волошина И.А.

РОЛЬ ПРИРОДНОГО КАПИТАЛА В УЧЕТЕ ВВП

Иероглифический петроглиф на пирамиде Хеопса гласит: «Люди погибли от неумения пользоваться силами природы и от незнания истинного мира». [1]

Задача сегодняшнего и будущих поколений не допустить подобного сценария.

Первые три промышленные революции вызвали бурный рост производства, схоластическое развитие экономики и всех сфер жизни и нанесли мощнейший урон природе. Последствия этого промышленного прорыва стали ощутимы к середине 20 века. На сегодняшний день экологические проблемы стоят на втором месте мировых приоритетов безопасности после угрозы ядерной войны. Найти решение данной проблемы возможно с помощью экономических механизмов.

У истоков данной проблемы стоит, в том что допущение марксистской политэкономии из всех ценностей окружающего материального мира имеют стоимость только продукты человеческого труда. [1] Вследствие чего, сформировался узкий подход к экономике природопользования, который сводится только к рациональному использованию природных ресурсов и охране окружающей среды и образует природные отрасли, имеющие отношение к экономике природопользования, и все остальные. [2] В данном контексте предпринимались попытки решения проблемы загрязнения с помощью экономического механизма учеными Р. Коузом и А. Пигу, в центре их теорий лежит концепции перенесения стоимости экологического ущерба на внутренние издержки загрязнителя и регулирование загрязнения посредством налогов и дотаций. [3] Что только подтверждало односторонний подход к экономике природопользования. В экономике существует жесткое правило: «То, что не имеет цены, экономической оценки — не существует, не учитывается при принятии хозяйственных решений. [2]

Все эти явления привели к «экологической неполноценности» современной экономики. Наибольшую сложность представляет именно адекватная оценка природных ресурсов и услуг.

К основным функциям природной среды относят:

1. Обеспечение природными ресурсами;
2. Регулирующие экосистемные функции, среди которых ассимиляция или поглощение загрязнения;
3. Обеспечение природными услугами (рекреация, эстетическое удовольствие).[2]

Еще академик В. И. Вернадский говорил, что человек не может жить в отрыве от природной среды, так как сам является её частью. можно выделить основную функцию природы — функцию жизнеобеспечения. Общий случай последствия такого подхода занижение экологического ущерба, неправильное отражение экстерналий издержек в цене.

Группа ученых из Мэрилендского Университета выделила 16 экосистем и оценила по каждой по 17 - категорийной шкале функции, услуги природы. В результате годовая оценка этих природных благ составила 33 триллиона долларов в год, что почти в два раза выше годового мирового валового национального продукта - 18 триллионов в год. [2]

И тут встает вопрос: как правильно оценить стоимость природного капитала? Эти проблемы экологической неполноценности современной экономики привели к иллюзии «бесплатности» природных ресурсов и услуг, со одной стороны, и платности за жизненно

необходимые блага с другой стороны. Примером может служить проблема парниковых газов и углеродный налог, вызывающие острые противоречия в научной и социальной среде. Краеугольный камень составления оценки природного капитала состоит в том, чтобы не перепутать необходимость вовлечения природной среды в экономику и её адекватную оценку от несправедливого заработка на жизненно необходимых функциях каждого человека и экологических заблуждениях, что ведет к нарушению конституционных прав человека и только возмущает социум. А основная задача состояла в создании концепции такой оценки, которая бы отражала реальную стоимость произведенных благ и услуг, так чтобы наносимый ущерб окружающей среде не превышал экономическую выгоду.

Адекватная оценка природного капитала и его учет в валовом национальном продукте позволит правильно оценить стоимость существующих технологии и материалов, отличить природоёмкие технологии и материалы, которые без инновации и модернизации, в конечном итоге уменьшают валовый национальный продукт от технологий и материалов, увеличивающих национальное благосостояние.

В данном контексте ключевым словом является именно адекватная оценка, то есть отражающая действительность. В рамках Четвертой промышленной революции такая оценка необходимо для создания циркулярной экономики (экономики замкнутых производственных циклов) и решения экологических проблем.

Мы можем сделать вывод, что адекватная оценка природного капитала в ВВП необходима для дальнейшего экономического развития нашей страны.

Список использованной литературы

1. Акимова Т. А., Хаскин В. В. «Экология», учебник для ВУЗов — М.: ЮНИТИ, 1999 — 455 с.
2. Бобылев С.Н., Ходжаев А.Ш. «Экономика природопользования» Учебник. – М.: Изд. - во МГУ, 2003. – 567 с.
3. Н. В. Пахомова, А. Эндерс, К. Рихтер «Экологический менеджмент» Учебное пособие. - Спб.: Питер, 2003 — 544 с

© Е. И. Гальперина, 2017

УДК 330.4

В.Н. Гарибян, Ж.В. Юзбашян

бакалавры факультета государственного и муниципального управления
Волгоградский институт управления – филиал Российской академии
народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
г. Волгоград, Российская Федерация

АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ОЖИДАНИЙ ИНТЕРНЕТ - МАГАЗИНОВ В СФЕРЕ ЛОГИСТИКИ

В статье рассмотрены логистические услуги в структуре интернет - магазинов. Работы логистических систем в данной области предлагают решения, связанные с перевозкой товаров, хранением их на складе, информирование покупателя и т.д. Так же раскрыты потребности и ожидания интернет - магазинов в сфере логистики.

Ключевые слова: интернет - магазин, логистика, аутсорсинг, логистическая система.

Введение

В современном мире Интернет - технологии стали неотъемлемой частью повседневной жизни всех людей. Все чаще и чаще люди стали совершать покупки в интернет - магазинах. Интернет - магазин – это сайт торгующий товарами посредством сети Интернет. Он позволяет пользователям в настоящем времени, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, и непосредственно оплатить заказ. При этом продажа товаров осуществляется дистанционным способом (рис. 1).

Важным элементом всех интернет - магазинов является логистика. В настоящее время понятие логистика имеет множество трактовок – оно зависит от задач, стоящих перед компанией, особенностей ее деятельности и иных обстоятельств. Несмотря на это, цель логистической системы заключается в оптимизации деятельности всех участников данного процесса, а так же в повышении эффективности деятельности каждого элемента логистической цепи.



Рисунок 1. Схема взаимодействия интернет - магазина и покупателя

Выделяют несколько типов логистики [1, с. 82; 2, с. 72; 3, с. 112]:

- закупочная – заключается в приобретении готовой продукции с предельной выгодой, и при этом с наименьшими затратами на трудовые ресурсы;
- транспортная – её целью является оптимальное координирование перевозки товаров с наименьшими расходами всех ресурсов;
- складская – включает в себя вопросы в области осуществления приема, обработки, хранения, и отгрузки товаров со складов;
- производственная;
- информационная и пр.

Если рассмотреть все виды логистических систем, то можно сделать следующее заключение: основной целью логистики является минимизация расходов, которые включены в первоначальную стоимость окончательного товара [4, с. 85; 5, с. 78; 6, с. 91].

Компанией Data Insight было проведено исследование, связанное с выявлением пробелов в работе логистических систем, со стороны интернет - магазинов и непосредственно покупателей [7 - 9]. На основе данного исследования рассмотрим потребности и ожидания

интернет - магазинов в сфере логистики. Они будут связаны непосредственно с текущими и потенциальными клиентами, а так же с партнерами анализируемых организаций.

Задачи аутсорсинга в логистике интернет - магазинов

Передача доставки интернет - заказов на аутсорсинг – это норма рынка. Если пару лет назад вопрос «передать доставку на аутсорсинг или нет» обсуждался владельцами интернет - магазинов, то сегодня он касается только продавцов специфического товара (хрупкого, дорогостоящего). Исключения тут составляют только очень маленькие и очень большие бизнесы. В первом случае даже минимальные затраты на логистику не доставляют бизнесу требуемую прибыль. В случае с очень большими интернет - магазинами – они работают на репутацию и поддержание высокого качества. Но не всегда получается его контролировать, если отдавать доставку сторонним службам. Часть компаний практикуют привлечение сторонних курьеров на заказы с обычными условиями (доставка стандартного по размеру товара в течение нескольких дней) или в соседние регионы и держат своих курьеров на случай срочной доставки (или если товар хрупкий / дорогой).

Около 80 % опрошенных компаний согласились с тем, что на протяжении всего пути доставки товара, вплоть до инкассации, более целесообразным будет использование внешних логистических услуг. Наиболее эффективным для магазинов будет следующий вариант: оставить доставку, осуществление возвратов, прием и перевоз денежных средств на аутсорсинг. Эксперты, изучавшие данный вопрос, свидетельствуют о том, что в современных бизнес - структурах абсолютно приемлемо использование курьерских компаний. Говоря о всевозможных рисках и изъятиях, положительные качества внешней службы доставки, относительно внутренней, все перевешивают [10, с. 597; 11, с. 82]. Однако для каждого отдельного магазина причины данного решения могут быть различными: на них может влиять объем заказов за сутки, средний чек, программа формирования доставки и тому подобное. Например, при росте среднего чека у магазина уменьшается готовность передавать логистические процессы на аутсорсинг.

Сегодня полностью самостоятельно доставку делают только 6,5 % магазинов. Чуть больше 15 % самостоятельно собирают деньги с покупателя, и организуют процесс дропшипинга. Доля выполнения остальных процессов – выше половины. Подавляющее большинство магазинов работают с поставщиками и обрабатывают заказы самостоятельно. Они боятся передавать эти процессы, так как считают, что штатные сотрудники сделают их более качественно, чем незаинтересованные в продажах аутсорсеры. В 2016 году респондентам задавали вопрос об их готовности передать процессы логистики сторонним компаниям, после второй волны опроса можно сравнить их готовность в 2015 году и то, как они организывают эти процессы в 2016 году. Если в 2015 году доставку товаров не были готовы отдавать логистическим компаниям 72 % магазинов в Москве и 77 % в регионах, то на настоящий момент не занимаются ею полностью или частично только 54 %.

По - прежнему большинство магазинов видят в передаче на аутсорсинг решение их проблем с логистикой заказов, это значит, что они экономят ценное для развития бизнеса время, а не занимают его выстраиванием качественной логистики. Более четверти опрошенных отмечают снижение затрат как причину передачи процессов сторонним компаниям. По сравнению с 2015 годом увеличилась доля тех, кто планирует за счет аутсорсинга расширить охват и упростить масштабирование бизнеса. Все больше магазинов сегодня видят аутсорсинг логистики как фактор ускорения бизнес процессов.

Однако, в открытых ответах респондентов отчетливо видно, что рост выполнения услуг аутсорсинга их не совсем устраивает (долгая приемка и передача курьеру или почте заказов для отправки).

Аутсорсинг должен решать такие проблемы как снижение затрат, увеличение географического охвата, ускорение и масштабирование процессов. Однако, самым главным требованием к логистическим компаниям является то, чтобы доставка товаров проходила очень хорошо, то есть интернет - магазин в целом и его руководитель не должны задумываться об этом. В то же время, передача отдельных логистических функций сторонней компании содержит некоторые опасности: отсутствие гибкости в сфере предложения, недостаточный контроль над работой подрядчика и, следовательно, зависимость от него. Вызывают много вопросов и высокие цены на логистические услуги. Вместо решения своих логистических проблем благодаря аутсорсингу интернет - магазины боятся получить себе дополнительные необдуманные расходы.

Почти все интернет - магазины готовы меняться в случае сильных изменений текущей ситуации. Все те перемены, которые запланированы на 2017 год, нельзя назвать радикальными: они сводятся в большей степени к расширению географического охвата, поискам нового поставщика логистических услуг, открытию новых пунктов самовывоза и даже организации собственной службы доставки. Говоря иначе, у магазинов существует много проблем, и логистика – не главная из них. Но при этом: велико число тех магазинов, которые собираются начать работу с новыми для себя логистическими операторами для увеличения охвата и набора услуг интернет - магазина для клиентов.

Однако, интернет - магазины лояльны к компаниям, которые предоставляют логистические услуги. Причиной возможной смены оператора естественно станет неуплата платежей по предоплаченным товарам. Так же интернет - магазины учитывают стоимость услуг доставки, выполнение доставки в срок, её скорость, внешний вид товаров, и качество общения курьеров с клиентами. То есть логистические компании не потеряют завтра собственных клиентов, но они также должны контролировать качество предоставляемых услуг.

Приём наличных денег от клиентов (инкассация) является важной точкой роста. Здесь так же существует много рисков, связанных со скоростью перевода денежных средств логистическим оператором. Вместе с тем с этой суммы снимают комиссию, которая достаточно высока. Учитывая, что наличная оплата присутствует сегодня в большинстве всех покупок в онлайн - магазинах – эта проблема становится ключевой. Сложившаяся же в России практика оплаты наличными за товары и услуги (в настоящее время практически не встречается в мировом опыте), к сожалению, не изменится в ближайшем будущем.

Удивительным, хоть и ожидаемым результатом стала неспособность половины интернет - магазинов оценить соответствие предложений логистических услуг, имеющихся на российском рынке, их собственным реальным потребностям. В лучшем случае, российский рынок логистических услуг для интернет - магазинов полностью удовлетворяет потребности не более трети магазинов. Здесь и стоит искать потенциал роста для аутсорсинговых логистических компаний. Малый опыт работы интернет - магазинов с логистическими операторами, консервативность и лояльность к своему оператору без его критической оценки, а также полное незнание рынка – вот характеристики рынка логистических услуг для интернет - магазинов сегодня.

Вопросы автоматизации логистических процессов не раскрывают однозначной позиции потребителей: треть игроков полностью устраивает та степень автоматизации логистических процессов, которую они уже имеют на настоящий момент, ещё четверть магазинов видят необходимость в интеграции отдельных процессов в единую систему, то есть создания центрального софта, управляющего всеми бизнес - юнитами [12, с. 123; 13, с. 52; 14, с. 60]. Однако все остальные запросы рассыпались на много мелких задач. Таким образом, автоматизация логистических процессов, хоть и является относительно важной задачей, однако, здесь нет однозначного и полезного всем решения (кроме интеграции), а также нет четкого понимания возможностей и потребностей для автоматизации работы всего магазина, а также его отдельных юнитов.

Проблемы интернет - магазинов и их решения в логистике

В логистике существуют проблемы, которые российские интернет - магазины пока не могут решить [7 - 9]. Это вопросы связанные непосредственно со скоростью доставки (23%), с увеличением охвата товаров (20%) и работой с поставщиками(13%) (рис. 2).

Интересно, что отрасли, в которых есть проблемы, и отрасли, имеющие большой потенциал в улучшении своей деятельности – это не одно и то же. Говоря иначе, у магазинов существуют проблемные бизнес - процессы в сфере логистики. Тем не менее, они никак не проявляют значимого воздействия на бизнес, а значит усовершенствования в них нецелесообразны, с точки зрения экономики. Большинство магазинов так и считают.



Рисунок 2. Проблемы логистики интернет – магазинов

Все же при этом выделяются несколько вопросов, решение которых способствует увеличению эффективности логистики.

Во - первых, – это обеспечение безопасности бизнеса.

В бизнесе всегда существуют риски в различных его проявлениях. Квалифицированный управляющий, при данной ситуации, не будет дожидаться появления трудностей – он своевременно примет распоряжения для снижения вероятности появления проблем в сфере бизнеса.

Для решения проблем безопасности в сфере бизнеса, необходимо иметь в виду, что существует несколько разновидностей защиты:

- *физическая* – она включает в себя наличие различных систем безопасности, камер видеонаблюдения и так далее;
- *экономическая* – заключается в защите банка - клиента, оптимизации налогов и тому подобное;
- *организационно - кадровая* – она предусматривает проверку поступающего на работу персонала, их квалификации и так далее;
- *информационная* – помогает защищать файлы и документы от различных вторжений, так же защищать от утечек информации и так далее;
- *юридическая* – предполагает совершение экспертиз документов и различных сделок, абонентское обслуживание и так далее.

Во - вторых, необходимо быть 4PL - провайдером логистических услуг.

Довольно трудным в принятии решения является вопрос о цепочке доставок, которые можно выполнять самостоятельно или отдать на аутсорсинг. В данном случае важную роль, при принятии решения играет не только профессионализм компании - партнера, но и уровень доверия ей. Ведь процесс приобретения деловой репутации, к сожалению, растягивается не на один год. Однако этот фактор будет сведен на нет, если эти посредники будут класса 4PL.

4PL - провайдер представляет собой сочетание стратегического и оперативного управления, то есть функций консалтинговой компании, область экспертизы которой в первую очередь относится к бизнес - консалтингу и 3PL - оператора. Принципиальной особенностью является возможность в автоматическом режиме рассчитывать потребность в товарных запасах торговых точек компании - клиента. В отличие от 3PL, 4PL - подход оптимизирует всю логистическую цепь в целом, а не по отдельным её частям (рис. 3).



Рисунок 3. Уровни логистического сервиса

В - третьих, постоянно обновлять применяемые логистические технологии.

Применение в бизнесе вычислительной техники и информационных технологий является одним из развивающих факторов в структуре бизнеса. Научно - технический прогресс создал непростую ситуацию, в которой необходимо решать сложные и многовариативные задачи, например, подбор наиболее оптимального вида транспорта, или

оптимизация размещения не только производства, но и складов, выбор наиболее оптимального маршрута и тому подобное. Данные задачи активно развивались и начали внедряться непосредственно в бизнес с середины 80 - х годов прошлого века. На современном этапе необходимо развивать новейшие информационные технологии в области логистики и постоянно повышать уровень подготовки специалистов за счет обучения персонала, осуществляя модернизацию содержания образования, внедрение новых педагогических технологий, активной поддержки новых форм обучения и контроля полученных знаний, уделять особое внимание подбору персонала [15, с. 183; 16, с. 126]. Естественно, решение данного вопроса повысит эффективность работы логистических систем [17, с. 85; 18, с. 12].

В - четвертых, целесообразно вести долгосрочные отношения с клиентами.

Отношения между продавцом и клиентом будут намного эффективней для обеих сторон, если они будут выстроены на большой период времени. Для продавца постоянный клиент – это генератор постоянной и устойчивой выручки. А для клиента – существование постоянного исполнителя. Здесь продавец выступает гарантией того, что покупатель получит желанный товар в нужное время и при любых обстоятельствах. Поэтому одна из приоритетных задач для бизнеса – это построение долгосрочных взаимоотношений.

В - пятых, необходимо владеть современными складскими площадками.

Одним из важнейших компонентов логистической системы является склад. Потребность в специально оснащенной площадке для хранения товаров имеется на всех уровнях движения материального потока. На складах сосредотачиваются запасы материальных ресурсов, требуемых для снижения колебаний объемов спроса и поставок, и урегулирование скорости потоков товаров в технологическом производстве и их продвижения от производителя к покупателю.

В - шестых, постоянно расширять комплекс предоставляемых услуг.

У всех людей разные вкусы, пристрастия и потребности. При расширении совокупности предоставляемых услуг интернет - магазин начнет привлекать больше потребителей. То есть за счет увеличения ассортимента, или непосредственно видов товара, целевая аудитория у магазина будет намного больше.

В - седьмых, присутствовать в российских регионах, иметь широкую сеть филиалов.

Это сразу откроет магазинам новый огромный рынок сбыта. Многие магазины не могут работать с регионами, потому что не имеют удобной, недорогой и коммерчески эффективной системы доставки за пределы Москвы и Питера. За счет большого количества филиалов доставка товаров по всей России становится намного проще. Эта простота заключается, во - первых, в скорости доставки, то есть чем ближе филиал, тем быстрее доставка. А во - вторых, чем ближе филиал логистической системы к потребителю, тем меньше будет стоимость логистических услуг.

И еще одно из главных условий - быть конкурентоспособными с международными и крупными национальными логистическими компаниями.

Основным способом получения прибыли в условиях рыночной экономики выступает реализация продукции и заложенной в ней прибавочной стоимости. Для того что бы реализовать свою продукцию и в конечном счете получить прибыль, логистическим компаниям необходимо быть конкурентоспособными. Конкурентоспособность

заключается в способности логистических компаний превзойти своих конкурентов в определенных условиях.

Заключение

В современном мире успешно развиваются компьютерные и Интернет технологии. В связи с этим большие организации переходят на интернет торговлю. Планирование процессов выполнения заказов клиентов в данный период времени становится весьма значительной задачей многих фирм. Именно от правильно спланированного процесса осуществления заказов во многом зависит существование таких предприятий.

С организацией доставки придется столкнуться каждому интернет - магазину. И здесь существует два подхода: либо скоординировать собственную службу доставки, либо передать её на аутсорсинг. У каждого из путей есть свои достоинства и недостатки. Всего 3-4 года назад магазины выбирали создание своей собственной службы доставки, но теперь выбор большинства магазинов переместился в сторону аутсорсинга.

Аутсорсинг предоставляет возможность свободно масштабировать производство, и вместе с тем расширять географический охват. И если в пределах одного города интернет - магазин еще как - то способен построить эффективную службу доставки, то для реализации товара в регионы и другие страны ему обязательно понадобятся посредники.

Логистика интернет - магазина исполняет типичные для логистики функции транспортировки и управления заказами. Руководство заказами заключается в комбинировании всех видов деятельности, связанных с процессом перемещения товара к клиенту, логистикой и контролем.

Таким образом, квалифицированно организованная логистика для многих интернет - магазинов – это сложное многоуровневое, но в то же время, важное условие для успешного развития и работы бизнеса.

Список использованной литературы:

1. Лопухов Н.В., Сальникова Н.А. Логистический паспорт региона. // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. Т. 11. №14 (141). С. 82 - 84.
2. Сальникова Н.А., Агаев Р.Э., Заборовская Ю.А. Использование электронных торговых площадок для реализации государственных и муниципальных закупок: перспективы развития. // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Экономика. 2015. №1. С.71 - 74.
3. Лопухов Н.В., Сальникова Н.А., Лепетухина Е.В., Лановая В.М. Региональный smart - туризм как результат применения методов логистики в туристической отрасли. Сборник трудов XIII Международной научно - практической конференции «Инновационные, информационные и коммуникационные технологии» (ИНФО - 2016). 2016. С.111 - 113.
4. Лопухов Н.В., Сальникова Н.А. Обоснование необходимости создания и использования имитационной модели логистики города. // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2013. Т.10 № 13 (116). С.85 - 87.
5. Астафурова О.А., Сальникова Н.А., Лопухов Н.В. Имитационное моделирование логистики города. // Научные труды SWorld. 2014. Т. 6. № 2. С. 77 - 81.

6. Астафурова О.А., Сальникова Н.А. Формирование требований к информационной системе на основе моделирования бизнес - процессов. // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2015. №6(163). С. 91 - 95.
7. Сайт «Logistics.ru» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.logistics.ru> / (Дата обращения: 11.12.2016).
8. Сайт «Shopolog» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.shopolog.ru> / (Дата обращения: 10.12.2016).
9. Сайт «Slideshare» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slideshare.net> / (Дата обращения: 9.12.2016).
10. Астафурова О.А., Сальникова Н.А., Лопухов Н.В. Технология построения прогностических комплексов. Инновации на основе информационных и коммуникационных технологий. 2015. Т.1. С.596 - 601.
11. Астафурова О.А., Сальникова Н.А. Моделирование системы управления муниципальными финансами. // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. Т.21. №12 (139). С. 80 - 83.
12. Лопухов Н.В., Астафурова О.А., Сальникова Н.А. Использование информационных технологий в управлении логистикой города. Вестник университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2016. № 1 (16) С. 123 - 127.
13. Лапина М.С., Сальникова Н.А., Астафурова О.А., Лопухов Н.В. Использование информационно - коммуникационных технологий для анализа, прогноза и управления демографической ситуацией и миграционными процессами в регионе (на примере Волгоградской области). // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2014. № 4 (28). С. 51 - 64.
14. Астафурова О.А., Лопухов Н.В., Сальникова Н.А. Моделирование профессиональной деятельности в образовательном процессе на примере системы исполнения местных бюджетов волгоградской области. // Социально - гуманитарный вестник Прикаспия. 2014. № 1 (1). С.60 - 63.
15. Сальникова Н.А., Михнев И.П. Проведение аттестации знаний студентов с помощью компьютерного тестирования. // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2007. Т. 4. № 7 (33). С.182 - 184.
16. Сальникова Н.А. Адаптивное тестирование как инструмент повышения качества учебного процесса. // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. Т. 8. № 10 (83). С.126 - 129.
17. Лопухов Н.В., Сальникова Н.А. Моделирование профессиональной деятельности в образовательном процессе. // Научный вестник Волгоградской Академии государственной службы. 2011. Т. 2 / 6 №2 / 6 / 2011. С.84 - 89.
18. Астафурова О.А., Сальникова Н.А., Кулагина И.И. Интеграция научных разработок в обучении бакалавров экономического профиля. // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. Т. 11. №14 (141). С. 12 - 14.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ОРГАНИЗАЦИИ

Человеческий капитал представляет собой производительный фактор экономического, общественного и семейного развития, состоящий из интеллектуального потенциала, среды и трудовой деятельности которые обеспечивают эффективное функционирование человеческого капитала как производительного фактора развития. В человеческий капитал входит: интеллект, знания, здоровье, энергия, труд и качество жизни.

Человеческий капитал делят на:

- индивидуальный человеческий капитал;
- человеческий капитал компаний;
- национальный человеческий капитал.

Национальный человеческий капитал – это человеческий капитал страны, являющийся главной составляющей национального богатства. Человеческий капитал в развитых странах составляет 70 - 80 % . В России 50 % . Национальный человеческий капитал состоит из: социального, политического капитала, национальных интеллектуальных приоритетах, национальных конкурентных преимуществ и природного потенциала нации.

Национальный человеческий капитал измеряется в стоимости, которая может быть рассчитана несколькими методами, такими как расчет по инвестициям, метод дисконтирования и т.д.

Расчет стоимости национального человеческого капитала разных стран по затратам государства, семей, предпринимателей и фондов был проведен специалистами Всемирного банка. Они определили ежегодные затраты общества на воспроизводство человеческого капитала. Его результаты: в США стоимость человеческого капитала в конце XX в. составила 95 трлн. долл. или 77 % национального богатства, 26 % мирового; в Китае – 25 трлн.долл., 77 % национального богатства, 7 % мирового богатства; в Бразилии – 9 трлн.долл., 74 % национального богатства, 2 % мирового богатства; в Индии –7 трлн.долл., 58 % национального богатства, 2 % мирового богатства; в России 30 трлн.долл., 50 % национального богатства, 8 % мирового богатства.

Большая часть мирового человеческого капитала состоит из капитала развитых стран мира, в связи с тем, что в данных странах высокий уровень инвестиций в физический капитал. Стоимость национального человеческого потенциала России снижался в течение последних 20 лет из - за недостаточных инвестиций в образование, медицину и науку.

Разделить человеческий капитал можно по степени эффективности, как фактора производительности: отрицательный человеческий капитал, то есть разрушительный; положительный, то есть созидательный. Так же человеческий капитал может быть пассивным, не вносящий вклад в развитие страны.

Немаловажным являются человеческий капитал на предприятиях, где он определяется как совокупность знаний, навыков и умений которыми обладают сотрудники компании, затраты на которых в дальнейшем могут принести прибыль. Инвестиции в человеческий капитал на предприятии оцениваются также, как любые другие затраты, так как он рассматривается как физический капитал. Но, несмотря на это необходимо учитывать определенные особенности:

- человеческий капитал неотделим от личности;
- право собственности человеческого капитала не могут являться предметом купли - продажи;
- затраты на образование требуют затрат времени;
- человеческий ресурс не подвержен износу, ценность увеличивается со временем.

Необходимость постоянного обучения, повышения уровня квалификации сотрудников обусловлена рядом причин, такими, как изменение спроса, действия конкурентов, меняющаяся информация и технологии и т.п.

В настоящее время существует много методик для повышения квалификации персонала, как в компании, так и за ее пределами в специализированных заведениях.

Среди способов обучения персонала выделяют:

- 1) обучение без отрыва от производства (теоретический курс в профессионально - технической школе и практическая подготовка на предприятии);
- 2) обучение с отрывом от работы в специализированных профессионально - технических учебных заведениях и центрах подготовки кадров.

Обучение на рабочем месте является более дешевым и оперативным, характеризуется тесной связью с повседневной работой и облегчает вхождение в учебный процесс работников, не привыкших к обучению в аудиториях.

Важнейшими методами обучения на рабочем месте являются: метод усложняющихся заданий, смена рабочего места, ротация (направленные на приобретение опыта), создание кружков качества, производственный инструктаж, использование работников в качестве ассистентов, метод делегирования (передачи) части функций и ответственности.

Планирование обучения персонала позволяет использовать собственные ресурсы работающих без поиска новых высококвалифицированных кадров на внешнем рынке труда. Кроме того, такое планирование создает условия для мобильности, мотивации и саморегуляции работника. Оно ускоряет процесс адаптации работника к изменяющимся условиям производства на том же самом рабочем месте.

Обучение вне рабочего места более эффективно, но связано с дополнительными финансовыми затратами и отвлечением работника от его служебных обязанностей. При этом сознательно меняется среда, и работник отрывается от повседневной работы.

Важнейшими методами обучения вне рабочего места являются: чтение лекций, проведение деловых игр, разбор конкретных производственных ситуаций, проведение конференций и семинаров, формирование групп по обмену опытом и т.д.

Человеческий капитал формируется не только за счет инвестиций предприятия, но и задолго до момента приема на работу, а именно в виде вложений государства в повышение уровня и качества жизни населения, в том числе в воспитание, образование, здоровье, знания, предпринимательскую способность, информационное обеспечение, безопасность и экономическую свободу населения, а также в науку, культуру и искусство.

Человеческий капитал как запас знаний, умений, навыков, опыта способен не только накапливаться в процессе инвестирования, но и материально и морально изнашиваться.

Список использованной литературы:

1. Ключко Е.Н., Бугаенко В.Э. Государственно - частное партнерство как механизм создания зон интенсивного развития человеческого капитала в ЮФО // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 6 (71). – С. 271 - 276.
2. Чумакова Н.А. Роль и структура сектора домашних хозяйств в экономике // Социально - экономические проблемы развития Южного макрорегиона. Сборник научных статей. Под редакцией Ермоленко А.А.. Краснодар, 2010. – С. 186 - 193.
3. Ярушкина Е.А., Чумакова Н.А., Бугаенко В.Э. Изменения в системе российского образования: реализация образовательных программ в сетевой форме // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 6 (71). – С. 593 - 596.

© В.С. Глухова, А.А. Блащинская, В.Ф. Милованов, 2017

УДК 338.1

И.Е. Ольховская

магистрант 2 курса направления «Финансы и кредит»
Воронежский государственный университет инженерных технологий
г. Воронеж, Российская Федерация

Е.В. Горковенко

к.э.н., доцент кафедры Экономической безопасности и финансового мониторинга
Воронежский государственный университет инженерных технологий
г. Воронеж, Российская Федерация

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФИНАНСОВУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

На сегодняшний день в Российской Федерации прослеживается тенденция ухудшения финансового состояния предприятий. Для того, чтобы деятельность любого предприятия была успешна, необходимо приспосабливаться к новым условиям ведения бизнеса, а также разрабатывать мероприятия по совершенствованию финансово - хозяйственной деятельности предприятия.

Рассмотрим понятие, важность которого неоспорима в современных условиях хозяйствования. Финансовое состояние предприятия – это процесс движения денежных потоков, обслуживающих производство и реализацию его продукции. Данная категория является экономической, отражающая состояние капитала в процессе кругооборота и способность субъекта не только к погашению долговых обязательств, но и саморазвитию на установленный момент времени.

Для того, чтобы обеспечить нормальное финансовое состояние предприятия, необходимо соблюдать следующие условия:

уравновесить финансовые ресурсы;

удерживать состояние предприятия на должном уровне в течение определенного времени или стремиться к успешному функционированию[1].

Стабильность деятельности предприятия в долгосрочной перспективе характеризуется понятием «финансовая устойчивость». То есть финансовую устойчивость можно расценивать, как определенное состояние счетов предприятия, гарантирующее его постоянную платежеспособность.

Финансовая устойчивость предприятия – понятие многогранное, оно шире понятия «платежеспособность», так как включает в себя оценку различных сторон деятельности предприятия. Поэтому характеристика финансовой устойчивости на основе сопоставления величины собственных и заемных средств с активами предприятия, отображает только общие черты финансовой устойчивости и требует использования дополнительных характеристик.

Различают следующие типы финансовой устойчивости:

абсолютная устойчивость финансового состояния, при которой существует излишек источников формирования запасов и затрат;

нормальная устойчивость финансового состояния – это запасы и затраты, обеспечивающие сумму собственных средств;

неустойчивое финансовое состояние, когда запасы и затраты обеспечиваются за счет собственных и заемных средств;

кризисное финансовое состояние – ситуация при которой запасы и затраты превышают общую сумму обоснованных (нормальных) источников финансирования.

Устойчивое финансовое состояние может быть достигнуто при:

достаточности собственного капитала, его эффективном использовании;

четкой организации расчетов;

платежеспособности;

наличии устойчивой финансовой базы.

В краткосрочный период финансовая устойчивость предприятия означает достижение состояния равновесия, а в долгосрочный период – трансформацию факторов стабилизации в факторы развития предприятия. При прогнозировании финансовой устойчивости, а также ее обеспечении следует принимать во внимание большинство подходящих вариантов для дальнейшего развития предприятия в любых условиях для стабильной его работы [5].

Существует ряд факторов, которые оказывают влияние на финансовую стабильность хозяйствующего субъекта. Они классифицируются следующим образом:

по времени действия: временные или постоянные;

по структуре: простые и сложные;

по важности результата: второстепенные и основные;

по месту возникновения: внутренние и внешние.

В первую очередь необходимо анализировать внутренние факторы, поскольку предприятие может воздействовать на них (учитывать, изменять, корректировать). К внутренним факторам относят:

отраслевую принадлежность предприятия;

структуру выпускаемой продукции, ее долю в общем платежеспособном спросе;

размер оплаченного уставного капитала;

состояние имущества и финансовых ресурсов, включающие запасы и резервы, а также их состав и структуру;

контроль качества продукции;

стадию жизненного цикла предприятия.

Самыми значимыми, на наш взгляд, внутренними факторами являются оптимизация состава и структуры активов предприятия и источников их финансирования. Для того, чтобы предприятие могло повысить уровень доходности, а также увеличить свои потенциальные возможности, необходимо уменьшать производственные запасы и увеличивать стоимость ликвидных активов.

Не менее значимыми для обеспечения финансовой устойчивости предприятия являются внешние факторы, к которым относят:

влияние экономических условий хозяйствования;

платежеспособный спрос и уровень доходов потребителей;

налоговую политику Правительства;

законодательные акты по контролю над деятельностью предприятий;

внешнеэкономические связи и систему ценностей в обществе [2].

Внешние факторы не зависят от деятельности предприятия, они связаны с государственным регулированием и развитием экономики в целом, поэтому им нужно уделять больше внимания, чем внутренним. Когда страна находится в стадии кризиса, влияние внешних факторов возрастает [3].

Немаловажным фактором, влияющим на финансовую устойчивость предприятия, является платежеспособность населения, поскольку рост спроса дает стимул к расширению объемов деятельности, которая, в свою очередь, может привести к росту прибыли предприятия, и, как следствие, улучшению его финансового состояния [4].

Подводя итог, можно заметить, что финансовая устойчивость является одним из основных показателей функционирования предприятия. Для обеспечения финансовой устойчивости руководству предприятия необходимо учитывать современные условия на рынке и оценивать степень влияния и последствия от воздействия на деятельность предприятия как внешних, так и внутренних факторов бизнес - среды.

Список использованной литературы:

1 Жолдангарова, Г.И. Классификация видов финансовой устойчивости и факторов, влияющих на изменение финансового состояния предприятия [Текст]: сборник научных трудов по материалам Международной научно - практической конференции / Г.И. Жолдангарова. – 2014. – С. 44 - 47.

2 Ильина, И.В. Факторы, влияющие на финансовую устойчивость предприятия [Текст] / И.В. Ильина, О.А. Сунозова // Экономика и социум. – 2014. – № 2.2. – С. 273 - 275.

3 Прошунина, Э.С. Факторы, влияющие на финансовую устойчивость предприятия [Текст] / Э.С. Прошунина // Вестник Академии знаний. - 2014. - № 1. - С. 46 - 50.

4 Русавская, А.В. Исследование факторов, определяющих финансовую устойчивость предприятий [Текст] / А.В. Русавская, И.В. Гладков // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2015. – № 42. – С. 117 - 125.

5 Спирина, С.Д. Соотношение факторов внешних воздействий на финансовую устойчивость предприятий [Текст] / С.Д. Спирина // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2013. – № 2. – С. 225 - 228.

© И.Е. Ольховская, Е.В. Горковенко, 2017

УДК 339.37

Р.И. Гукова

студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы
Орловский государственный университет экономики и торговли
Научный руководитель Макарова Т.Н.
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
Орловский государственный университет экономики и торговли
Г. Орел, Российская Федерация

КОМПОЗИЦИЯ МАГАЗИНА КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Атмосфера торгового помещения помогает покупателю сконцентрироваться и усиливает те или иные чувства с целью создания условий для принятия скорейшего решения о покупке. Так же интерьер магазина говорит об уровне торгового предприятия и является одним из важнейших элементов имиджа компании. На восприятие покупателей влияют: цветовая гамма, освещение, запахи. Некоторые виды элементов интерьера можно использовать как механизмы управления чувствами потребителя.

Позиционирование магазина – формирования личного восприятия, обусловленное не только функциональной стороной, но и психологически балагоприятной атмосферой.

Атмосфера торговой точки имеет следующие свойства: помогает покупателю сформировать ход своих мыслей в выгодную сторону для магазина; отражает уровень торговой точки; повышает эмоциональный уровень, вызывает радость, подъем чувств.

Основные составляющие атмосферы магазина:

- распоряжение торговой площади: планировка, торговое оборудование, размещение отделов, путь покупателя;
- уровень яркости освещения, дополнительные подсвечивающие приборы;
- цветовая гамма интерьера. Теплые оттенки бодрят и располагают к активности, холодные тона – успокаивают, расслабляют;
- геолокация магазина. Торговые центры, спальные районы;
- широта ассортимента, размещение товара;
- ценовая позиция;
- витрины;
- звуковое оснащение, подбор и громкость музыки;
- уровень температуры, наличие запахов;
- уровень обслуживания, униформа персонала.

В мерчендайзинге существует понятие эмоциональных составляющих интерьера торговой точки, туда входят: уровень освещения помещения; цветовые сочетания; коллаборация форм и текстур, звуковое оснащение; использование полиграфической продукции, надписей.

Главные аспекты в использовании чувственных компонентов в магазине для создания мотивирующей атмосферы.

1. Все компоненты должны составлять единый образ.
2. Не агрессивное обращение к покупателю на территории торговой точки.
3. Принципа простоты решений в вопросе цветочных композиций.
4. Главное - продукт, который вы продаете, а не фон.
5. Удобство для потребителя превыше всего.
6. Акцент необходимо делать на 15 - 20 % от всего ассортимента товаров.

Рассмотрим каждый аспект внутренней атмосферы магазина. Следует отметить, что стоит уделять внимание каждой составляющей, это дает больше шансов завоевать симпатию клиента.

Основная цель освещения торговой площади – обеспечить хорошую обозримость товара и правильную цветопередачу. Так же освещение создает эмоциональный настрой покупателя.

Существует несколько характеристик освещения:

- Освещенность;
- элементы интерьера. Дополнительные осветительные приборы должны направлять покупателя к товару и не перенимать внимание на себя;
- цветопередача. Важно, чтобы клиент видел цвет продукта без искажений;
- оттенок освещения. Холодные оттенки крайне нежелательны в торговой помещении;
- равномерность светового потока. Не желательны затемненные участки, они производят негативное впечатление;
- учет угла зрения покупателя;
- безопасность.

Обычный потребитель не задумывается над правильностью освещения с точки зрения маркетинга, он полагается исключительно на чувство комфорта и удобства:

- освещение сверху / снизу – увеличивает горизонтально направленные грани и предметы;
- световой поток исходит сзади – используется для привлечения внимания к прозрачным товарам и силуэтам. Приглушает тона;
- освещение с боков – увеличивает размер и объем граней.

Цветовая гамма способна как пробудить потребителя к покупке, так и уменьшить его стремление. У каждого цветового решения есть определенные задачи: соответствие цветовой гаммы к основной идее магазина, а так же характеру продукта и особенностям спроса; образование гармонии и общей системы светоопределения выкладки; акцентирование внимания; организация удобства сравнения и выбора цвета продукта; атмосфера, создающая определенное настроение, с учетом вида и свойства товаров.

Основным критерием восприятия магазина является цветовая гамма, присутствующая в интерьере. Цветовые решения распределяются на особые группы. Первая группа - теплые и

холодные тона. К теплым цветам относят оттенки красного, оранжевого и желтого, к холодным – синий, зеленый, фиолетовый, голубой цвета. Влияние этих оттенков прямо противоположны. К примеру, отдел магазина, в котором используются теплые тона, температура воспринимается на 4 - 7 градусов выше, в отличие от такого же зала, только в холодных тонах. То есть, когда необходимо повысить активность покупателей и «подогреть» их интерес следует использовать теплые цвета.

В зимний период, когда преобладают холодные тона, магазин в теплых оттенках становится привлекательнее для потребителя, а весной, для стимулирования покупателя используют зеленый цвет. Зеленые оттенки принято считать нейтральными, в связи с этим возможно их использовать в разных отделах магазина. Так же зеленый несет определенный смысл здорового питания и экологически - чистых продуктов, если необходимо обратить внимание покупателя на такие продукты, рекомендуется зеленый цвет.

Для сокращения очередей и стычек покупателей так же можно использовать холодные цвета, это разрядит накаленную обстановку в час пик.

Ко второй группе относятся спектральные и земляные цвета. Данные цвета воспринимаются наиболее натуральными, с помощью них так же можно подчеркнуть новизну продукта. Эти оттенки были созданы из цветных почв. Лучшее применение для них это отделы торгующие керамикой, кожаными изделиями, а так же в отделах с кофе, шоколадом или же алкоголем.

Ароматические цвета входят в третью группу. Белый цвет – цвет новизны, порядка и чистоты. Его используют для разграничений торговых площадей, выделения складских отделов, упорядочивания движения покупателей. Еще Генри Форд заметил, белый цвет имеет отличное дисциплинирующее свойство: если темные углы переокрасить в белый цвет и добавить туда освещение, то работники станут вести себя более организованно. Подобными свойствами так же обладают светло - серые оттенки.

Сдержанные и яркие оттенки составляют группу под номером пять. Сдержанные оттенки привлекают большее внимание людей с достатком, в то время как яркие цвета выбирают менее состоятельные потребители. Отличный пример – отдел с игрушками или же замороженными полуфабрикатами.

В шестой группе присутствуют насыщенные цвета. Они выражают силу и активность, чаще всего применяются в спортивных отделах. Темные цвета помогают выделить товар и его значимость, можно использовать для оформления витрин. Так же, стоит знать, что для оформления витрины с товаром, требующим длительного решения о покупке, не стоит использовать полихромию. Постельные тона вызывают чувства нежности, именно поэтому обычно их используют в женских магазинах.

Основная задача цвета - раскрыть и подчеркнуть лучшие стороны товара. На знаках и указателях стоит использовать гамму из не более пяти различных цветов.

Самым раздражающим цветом является оранжевый, далее желтый, красный и фиолетовый. Для анонса различных скидок и распродаж лучше всего подходит теплый и яркий желтый цвет. Вообще, в последнее время маркетологи все больше внимания уделяют привлекательным свойствам желтого цвета. Об этом говорит появление желтых ценников. Однако, стоит помнить, что большое количество ярких пятен может воспроизводить плохое впечатление.

Для привлечения внимания к определённым группам товаров можно использовать следующие советы: создавать контраст, помещая товары в контрастных упаковках рядом; использовать для витрины контрастный фон; устанавливать в центр контрастную упаковку.

Музыка, звуки, свет, цветовые сочетания. Сезонность использования. Зимнее время характерно отсутствием ярких красок, поэтому для стимулирования продаж необходимо в торговом помещении использовать теплые тона и более яркое освещение. Так же необходимо избавляться от посторонних звуков, например, шум с улицы, звук вентилятора т.д. У клиента должно сложиться особое впечатление от пребывания в вашем магазине. Необходимо содействовать тому, чтоб ваш магазин запомнился.

Дополнительные звуки в магазине, краткие сообщения, спокойная расслабляющая музыка располагает не спешить и дольше оставаться торговой точке. Более быстрая музыка используется в час пик для ускорения шага покупателя и более быстрому движению очереди. Согласно исследованию группы маркетологов сети супермаркетов «Седьмой Континент», правильно подобранная музыка повышает уровень продаж от 10 до 15 %.

Запахи так же влияют на поведение потребителей. Основное использование специальных запахов приходится на отделы продуктов питания с целью стимулирования импульсных покупок. К примеру, в пекарнях аромат свежее испеченного хлеба создает приятную атмосферу, как и дорогой табачный запах и мебель с кожаной обшивкой. Подобные ароматы создаются при помощи системы кондиционирования или же вентиляции, об этом стоит побеспокоиться на этапе планировки, если же такой возможности нет, тогда используют локальные ароматизаторы на площадях менее 200 квадратных метров.

Выкладка ассортимента и композиция товара создает чувство порядка у потребителя. Цвет, свет и форму выкладки можно применять как скрыты посыл для потребителя.

Основные принципы выкладки: простые комбинации запоминаются лучше, нежели сложные; беспорядочная выкладка вызывает чувство дискомфорта; польза, прочность и красота – основные критерии создания выкладки на торговом оборудовании.

Ритм выкладки – это частота повторения схожих товаров по размерам, цветам и форме, это создает чувство порядка, однако важно оставлять акценты. Рекламные витрины в торговом зале существуют для информирования о магазине и рекламы имеющихся товаров.

Основные задачи выкладки товаров: знакомство с ассортиментом товаров; информирование о качестве и способах применения продукции; напоминание о сопутствующих товарах.

Знаки и указатели, использующиеся для деления помещения на разделы, а так же для направления движения покупателей. Дополнительные указатели должны направлять потребителя к интересующим его товарам и обращать его внимания на продукты, о покупке которых он еще не задумывался. Знаки должны соответствовать стилю магазина, содержать не более трех цветов, иметь один формат, размер указателей зависит от общей площади торгового помещения. Так же подобные знаки лучше всего размещать выше уровня глаз или же над головой.

Рассмотренные элементы оформления магазина формируют общий стиль предприятия, от которого зависит впечатление потребителя. Интерьер магазина должен быть выдержан в едином стиле и соответствовать характеристикам и особенностям реализуемых товаров и потребительским интересам. Продажи зависят не только от качества и ассортимента предоставляемой продукции, но и от ее представления на выставочных, демонстрационных площадях торгового предприятия. Скрытыми для общего понимания световыми или же звуковыми эффектами можно управлять покупательским поведением потребителей.

Список литературы:

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг предприятия: Учебное пособие / Л.В. Балабанова. - К.: ЦУЛ, 2012. - 612 с.
2. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей: Учебное пособие / Г. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел - Санкт - Петербург: Питер, 2012. - 944с.
3. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук - М.: ИНФРА - М, 2012. - 192 с.
4. Лыгина, Н.И. Поведение потребителей: учебник / Н. И. Лыгина, Т.Н. Макарова. – М.: ИНФРА - М, 2005.
5. Макарова, Т.Н. Нейромаркетинг. Новые возможности организации продаж / Т.Н. Макарова, М.А. Степанова // Поволжский торгово - экономический журнал, 2011. - № 6. – С. 16 - 24.
6. Макарова, Т.Н. Поведение потребителей: Учебное пособие / Т.Н. Макарова. – М. – Берлин: Директ - Медиа, 2015. – 66 с.
7. Макарова, Т.Н. Создание определенной атмосферы торгового зала с учетом основных приемов мерчандайзинга / Т.Н. Макарова, Е.А. Сотникова // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов, 2011. - № 3 (8). – С. 53 - 60.
8. Макарова, Т.Н. Формирование привлекательных внутримагазинных пространств посредством приемов мерчандайзинга / Т.Н. Макарова, О.А. Лебедева, Е.А. Сотникова // Современный взгляд на будущее науки: сборник статей международной научно - практической конференции, 2016. – С. 124 - 130.
9. Рахимова, А.Д. Изменение поведения российских потребителей как предпосылка формирования современных форматов розничной торговли / А.Д.Рахимова, Т.Н. Макарова // Научные записки ОрелГИЭТ, 2016. - № 4 (16). – С. 46 - 49.
10. Семенова, Е.Е. Аромамаркетинг: запах, который продает / Е.Е. Семенова, Т.Н. Макарова // Научные записки ОрелГИЭТ, 2015. - № 2 (12). – С. 115 - 119.

© Р.И.Гукова, 2017

УДК33

Е.А.Журавлева, Шкут Д.А.

Студентки группы 17Д - 2419БУ / 13

Научный руководитель:

к.э.н., доцент кафедры

государственного финансового контроля,

бухгалтерского учета и аудита **Омельченко Е.Ю.**

Российский экономический Университет им.Г.В. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

НАЛОГОВЫЙ АУДИТ КАК ПРОФИЛАКТИКА ОШИБОК И НАРУШЕНИЙ В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Аннотация

Данная статья раскрывает основные ошибки в проведении налогового аудита среди хозяйствующих субъектов, в том числе обосновывает необходимость данной процедуры. В

последнее время в бизнес - сообществе набирает обороты услуга налогового аудита. Это связано с многочисленными изменениями в законодательстве, что вызывает значительные сложности при ведении хозяйственной деятельности. Нами были выявлены и обоснованы преимущества налогового аудита, а также раскрыты основные грубые нарушения при ведении бухгалтерского учета.

Ключевые слова: аудит, налогообложение, контроль, бюджет, коммерческие организации.

Annotation

This article shows general errors made conducting tax audit in economic activity subjects and explains the necessity of this procedure. In the late time, tax audit as a service is gaining popularity throughout the business community. It is happening because of the great amount of changes in legal system, which leads to big considerable complexities conducting economical activities. The author shows and explains the profits of tax audit and reveals the main mistakes that are made during accounting process.

Keywords: audit, taxation, checkup, accounts commercial organizations.

Современный руководитель при выборе сотрудника основывается на его квалификации, но зачастую не для того, чтобы оптимизировать налогообложение, и не нарушая законодательства отчислять налоговые платежи в бюджет, а для того, чтобы извлечь максимальную выгоду путем обхода налогового законодательства. Данная стратегия стимулирует теневую деятельность организации, и как следствие уголовное преследование.

Целью налогового аудита является пресечение данных действий теневых организаций путем проведения независимой оценки финансового состояния организации.

Данной теме посвятили много своих научных работ такие экономисты, как Савин А.А., Камзолов В.А., Якупова З.С., Завилова Н.С., Лабынцев Н.Т., Курсеев Д.В., Дорофеева Н.А. и т.д.

Налоговый аудит – это проверка исчисления налогов и сборов, на предмет соответствия действующему законодательству.

В.А.Камзолов считает, что налоговый аудит - это специальное аудиторское задание по рассмотрению бухгалтерских и налоговых отчетов экономического субъекта с целью выражения мнения о степени достоверности и соответствия во всех существенных аспектах нормам, установленным законодательством, порядка формирования, отражения в учете и уплаты экономическим субъектом налогов и других платежей в бюджеты различных уровней и внебюджетные фонды.

В соответствии с Методикой аудиторской деятельности [3], налоговый аудит - это специальное аудиторское задание «по рассмотрению бухгалтерских и налоговых отчетов экономического субъекта».

По мнению Якупова З.С. налоговый аудит – это институт в системе налоговых отношений, направленный на уменьшение налоговых отношений [7, с.5]

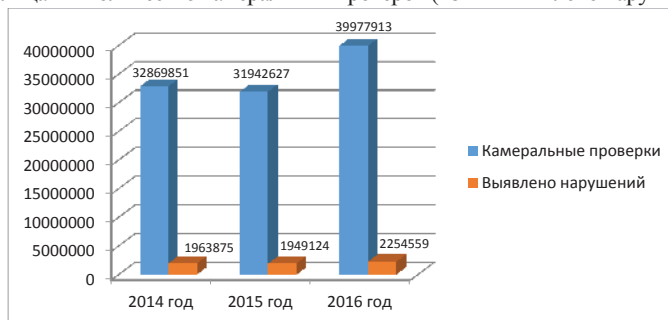
На основании данных определений, можно сделать выводы, что налоговый аудит необходим для проверки налоговых рисков с целью уменьшения налоговой нагрузки на предприятие.

В законодательстве глубоко раскрыта тема налоговых нарушений. Между тем при проверках ФНС установлено большое количество нарушений, что негативно влияет на

экономическое состояние предприятий и экономики РФ в целом. На наш взгляд система требует доработок. Например, за 2016 год налоговые органы провели 39 977 913 камеральных проверок. В сравнении с 2015 годом их число выросло на 25,16 % . Но нарушения были выявлены у 5,6 % компаний.

В результате раскрытых махинаций по уклонению от уплаты налогов либо неправильному исчислению доначислено 102,3 млрд руб. недоимок, пеней и штрафов. Что «побило рекорд» 2015 года на 25,9 % или на 21 млрд рублей, и почти вдвойне увеличило бюджет в сравнении с 2014 годом. Статистика последних трех лет показывает: каждый 16 - 18 налогоплательщик по итогам камеральных проверок нарушает НК РФ.

Таблица 1 - Количество камеральных проверок (из них выявлено нарушений)



В зависимости от требований законодательства выделяют обязательный и инициативный аудит.

Обязательный аудит проводят для: акционерных обществ, страховых компаний, кредитных компаний и прочих организаций выручка, которых превышает сумму в 400 млн. руб.

Инициативный аудит является желанием предприятия и служит сигналом для руководства, на что необходимо обратить внимание с целью избегания ошибок, которые понесут за собой серьезные потери. Данный вид аудита предназначен для небольших организаций, и вносит большой вклад в развитие экономики и бухгалтерского учета в организации.

Если инициативный аудит – это некий сигнал руководителю, то обязательный – это целый ряд комплексных мероприятий, который направлен на подтверждение бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Проблематика данной темы заключается в том, что существующие реалии показывают отношение хозяйствующих субъектов к ведению учета, и это зачастую достаточно частые поиски вариантов обхода законодательства, которые нередко основываются на двойном трактовании законодательства. Мало кто задумывается о тех негативных последствиях, с которыми столкнется организация даже при успешной реализации налоговой схемы.

Тем не менее, существуют легальные методы, применяемые при определенных условиях для сокращения налоговых выплат. Одним из таких методов является применение специального налогового режима. Специальные налоговые режимы представляют собой систему мер налогового регулирования, которая применяется в соответствии с НК РФ, в

частности это особый порядок определения элементов налогообложения, а также освобождение от обязанности по уплате отдельных видов налогов.

Аудит налогообложения предполагает проведение помимо типовых аудиторских процедур, еще и специфические процедуры по сбору и оценке информации. Для проведения качественного аудита налогообложения организаций необходима методика, которая учитывала бы специфику деятельности аудируемого хозяйствующего субъекта в каждом конкретном случае, особенности налогообложения в РФ, а также включала теоретические и практические основы аудита налогообложения [4, с.335].

На протяжении последних 15 лет, нарушения или уклонение от налогового аудита были незначительными для организаций, другими словами требования выполнялись относительно.

После того, как 30 марта 2016г. был подписан Федеральный закон №77 - ФЗ, о внесении изменений в КоАП РФ, штрафы в сфере обязательного налогового аудита увеличили и на сегодняшний день они составляют от пяти до десяти тысяч рублей для должностного лица, а за повторное нарушение могут и дисквалифицировать до двух лет. Помимо этого, установлены внушительные штрафы за сокрытие информации о компании.

К грубым нарушениям относят:

- искажение бухгалтерской отчетности с целью уменьшить суммы налоговых платежей более чем на 10 % ;
- трансформация показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности, представленная в денежном выражении, не менее чем на 10 % ;
- отражение в бухгалтерской отчетности мнимой сделки;
- ведение счета и формирование бухгалтерской отчетности без использования регистров бухгалтерского учета;
- отсутствие первичной документации.

Наибольшее количество нарушений приходится на транзакции налогообложения финансового результата и добавленную стоимость. Они подвержены высоким финансовым рискам, а потому находятся под пристальным вниманием не только органов государственного контроля, но и отдела внутреннего контроля экономического субъекта.

Профилактика налогового аудита не возможна без существенных затрат на проведение тщательной проверки соблюдения законодательства и полноты предоставленной отчетности и своевременной выплаты налогов и сборов, правильности исчисления. Необходимы существенные вложения средств в систему внутреннего контроля.

Плюсы налогового аудита заключаются в том, что компетентные органы могут существенно оптимизировать налоговые затраты при минимальных налоговых рисках. Данные проверки проводятся на современном оборудовании, что повышает эффективность работы бухгалтерского отдела. Еще один из плюсов, проверяющих – это непредвзятость. К недостаткам можно отнести возможность утечки информации, деятельность налогового аудитора сложно проконтролировать.

Налоговый аудит требует существенных финансовых затрат, подразумевающий тщательную проверку соблюдения законодательства о налогах и сборах, правильности исчисления, полноты и своевременности уплаты налогов и сборов, а также контроль устранения выявленных нарушений. Аудиторская деятельность в России складывалась с учетом опыта, сложившегося в мировой практике, и федеральные правила и стандарты

аудиторской деятельности являются универсальными. Исходя из выше изложенного можно сделать вывод, что налоговый аудит является одним из основных средств профилактики ошибок хозяйствующих субъектов.

Список использованной литературы:

1. Федеральный закон от 30.03.2016 N 77 - ФЗ "О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях"
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195 - ФЗ (ред. от 07.02.2017)
3. Методика аудиторской деятельности «Налоговый аудит и другие сопутствующие услуги по налоговым вопросам. Общение с налоговыми органами» (одобрена Комиссией по аудиторской деятельности при Президенте РФ 11.07.2000 Протокол №1) [Электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru>
4. Логвинов Е.Л., Омельченко Е.Ю. Перспективы развития аудита налогообложения в РФ / International conference on modern researches in science and technology: Conference Proceedings, January 31th, 2017, Berlin, Germany: Scientific public organization "Professional science", 2017. С. 332 - 342. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://scipro.ru/wp-content/uploads/2017/02/Berlin_01_2017.pdf
5. Омельченко Е. Ю. Аспекты учета бухгалтерской и налоговой прибыли / Е. Ю. Омельченко // Учет, анализ, аудит и статистика: фундаментальные и прикладные научные исследования. Сборник научных трудов по материалам I международной научно - практической конференции 31 мая 2016 г. / Нижний Новгород. 2016. С.199 - 207. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://scipro.ru/wpcontent/uploads/2015/11/31_05_16_account.pdf
6. Савин А.А., Савина А.А.. Аудит налогообложения: Учеб. пособие. — М.: Вузовский учебник. — 381 с., 2010
7. Якупов З.С. Организация налоговых проверок и внутренний аудит: учеб. пособие / З.С. Якупов. - Казань: Познание, 2013. - 392с
© Е.А.Журавлева, Д.А.Шкут, Е.Ю.Омельченко, 2017

УДК 332.143

Закарьяев Р. М.

Магистрант направления «Экономика»

Программа «Экономическая теория
и финансово - кредитные отношения»

ФГБОУ ВО «АГТУ»

г. Астрахань, Российская Федерация

КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА АСТРАХАНСКОГО РЕГИОНА

Рост производства продукции растениеводства в регионе в большей степени определялся как за счет увеличения посевных площадей, так и за счет повышения урожайности сельскохозяйственных культур. Однако увеличение урожайности и, соответственно,

валового сбора невозможно без регулирования рынков сбыта сельскохозяйственной продукции, что является ключевой проблемой в растениеводстве.

Высокая стоимость минеральных удобрений приводит к снижению плодородия почв вследствие недостаточного их внесения. Ситуацию усугубляет также недостаточное использование научно обоснованной структуры севооборотов, низкий уровень использования сельхозтоваропроизводителями высококачественного семенного материала, низкие темпы внедрения современных агротехнологий.

В животноводстве одной из проблем является децентрализация животноводческого комплекса, которая проявляется в значительной доле мелкотоварного сектора. Например, в личных подсобных хозяйствах находится 61,9 % от общей численности коров, дающих почти 79,4 % молока.

Проблемами в свиноводстве можно назвать ограничения по развитию этого направления, связанные с наличием угрозы распространения африканской чумы свиней. Методы лечения этой болезни до настоящего времени не разработаны. Еще одним нерешенным вопросом является отсутствие мясоперерабатывающих предприятий по первичной переработке мяса овец.

Анализ рыбохозяйственной отрасли показал следующие негативные моменты.

В аквакультуре сдерживающим фактором развития является ограниченный ассортимент выращиваемых видов рыб. Практически во всех прудовых хозяйствах выращиваются только три вида рыб: карп, толстолобик и амур. Снизились запасы ценных видов рыб в естественных водоемах.

Среди внешних факторов, негативно отражающихся на развитии отрасли рыбоводства и рыболовства, необходимо особо выделить существующий диспаритет цен, выражающийся, прежде всего, в опережающем росте стоимости на энергоносители, корма и другие факторы.

Увеличению объемов реализации товарной рыбы за пределы области существенно препятствует непостоянство рыночного спроса и конкуренция с производителями рыбы из других регионов, а также невозможность стабильной реализации выращенной рыбы по причине погодных условий. Хозяйства области вынуждены привлекать иногородних покупателей снижением цен на свою продукцию.

Развитию рыболовства также препятствует сокращение объемов воспроизводства водных биоресурсов и, как следствие, сырьевой базы промысла из - за возрастающего антропогенного давления. Так, по причине зарегулирования стока рек и отсутствия весенних паводков, обеспечивающих обводнение нерестилищ, площади для их естественного воспроизводства сокращаются, что приводит к падению запасов и, соответственно, уловов ценных видов рыб. В этой связи в целях улучшения условий воспроизводства необходима расчистка нерестовых рек.

В пищевой и перерабатывающей промышленности негативными факторами, сдерживающими развития являются:

- недостаток собственных финансовых средств, особенно в отраслях с ярко выраженной сезонностью производства;
- изношенная материально - техническая база большинства предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, износ от 30 до 70 % ;
- недостаточный парк автотранспортных средств, в том числе специализированных на перевозке сырья и доставке произведенной продукции в торговую сеть;
- трудности с продвижением продукции;

- недостаточное использование межрегиональных отношений между субъектами Российской Федерации для продвижения готовой пищевой продукции на новые рынки сбыта;

- недостаточное внедрение новых технологий и научных разработок;

- отсутствие или недостаточность опыта поставок продукции на экспорт;

- недостаточное обеспечение высококвалифицированными кадрами, прежде всего в производственном процессе.

Последний фактор усугубляется миграцией сельского населения, особенно молодежи.

Отставание доходов работников, занятых сельскохозяйственной деятельностью, существенно снижают возможности вовлечения в сельскохозяйственную деятельность высококвалифицированных кадров.

При этом, сохранение и дальнейшее увеличение числа жителей, проживающих в сельских территориях, является стратегически важным.

С одной стороны, как показывают статистические данные, в Астраханском регионе темпы роста средней зарплаты в целом по отраслям отстают от темпов роста зарплаты в сельском хозяйстве, рисунок 1.

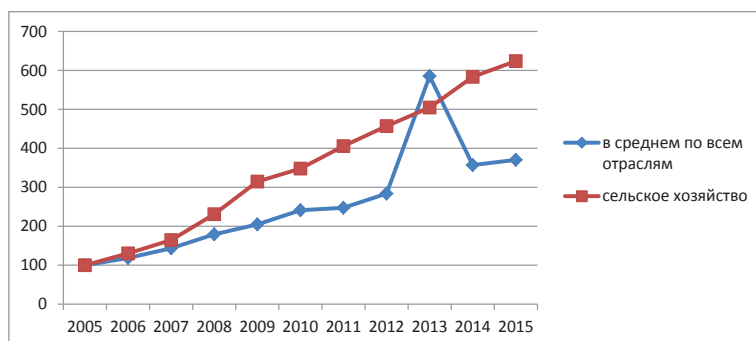


Рисунок 1. Соотношение темпов роста заработной платы в среднем по отраслям и по сельскому хозяйству за период 2005 - 2015г.г. по Астраханской области

С другой стороны, за последние 5 лет уровень заработной платы работников сельского хозяйства Астраханской области по сравнению с другими близлежащими регионами характеризуется как один из самых низких, таблица 1.

Таблица 1

Соотношение средней зарплаты в сельском хозяйстве в среднем по ЮФО и по Астраханской области за период 2011 - 2015г.г.

Регионы	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.
ЮФО (в среднем)	13028,7	14520,2	16214,6	19137,6	20388,9
Астраханская область	9114,1	10268,2	11340,0	13111,5	14016,9

Данные, представленные в таблице 1, наглядно подтверждают имеющуюся в этой сфере проблему.

Список использованной литературы:

1. Сборник трудов Международной научно - практической конференции «Агропромышленный комплекс РФ: современные проблемы и тенденции, стратегия развития в условиях санкций». Астрахань, 2016. – [с. 144]
2. Официальный сайт Росстата России: [http // www.gks.ru](http://www.gks.ru)
3. Официальный сайт Минэкономразвития Астраханской области // [https: // minec.astrobl.ru](https://minec.astrobl.ru)
4. Официальный сайт Росстата Астрахань // [http: // astrastat.gks.ru /](http://astrastat.gks.ru/)
5. Официальный сайт Ваш финансовый аналитик [https: // www.audit - it.ru](https://www.audit-it.ru)

© Закарьев Р. М., 2017

УДК 336

Л.Е. Зернова

К.э.н., доцент

ПМ, РГУ им. А.Н.Косыгина

г. Москва, Российская Федерация

С.К.Рахманова

студент РГУ им. А.Н.Косыгина

г. Москва, Российская Федерация

К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СХЕМ ПЕРЕВОЗКИ ГРУЗОВ

В современных условиях развития рыночной экономики транспортная логистика играет очень важную роль, поскольку любое предприятие взаимодействует с другими субъектами рынка в области перемещения грузов: сырья и материалов от поставщиков к производителю, готовых товаров от производителя к посредникам и от них к конечным потребителям. Возникает потребность обеспечить физическое перемещение подобных грузов в пространстве по оптимальному маршруту с наименьшими затратами. Именно этим и занимается транспортная логистика. При этом выбор конкретной логистической фирмы часто определяется рекламой, как средством продвижения услуг [1, с.50].

Одно из направлений деятельности любого предприятия подразумевает разработку наиболее оптимальных логистических схем различных перевозок при организации международных и внутрироссийских перевозок любой сложности [2, с.102].

Рассмотрим один из наиболее значимых проектов логистической фирмы, занимающейся организацией поставок мототехники, а также запчастей и аксессуаров к ней. Мототехника, а также запчасти и аксессуары производятся в Японии. В Москве и Московской области располагаются магазины основных дилеров российского представительства. Производитель сам заключает контракты и оплачивает транспортные услуги до транзитного склада в Финляндии (транзитный склад для переправки мототехники в Россию находится в г.Котка, Финляндия). Дистрибьютор доставляет товар с транзитного склада в Финляндии, производит таможенное оформление товара и впоследствии отгружает товар дилерам в Москве, а также и в регионы России. Груз следует из Котки в

Москву на условиях СІР Москва, через таможенный переход Торфяновка. Организацию доставки мототехники конечному потребителю осуществляют дилеры.

В анализируемом варианте необходимо осуществить перевозку груза массой 40 тонн и объемом 166 м³ из порта Котка (Финляндия) до центрального склада в Москве. В таблице 1 и на рисунке 1 приведены возможные маршруты доставки, полученные по результатам исследования деятельности ряда крупных экспедиторских и логистических компаний Москвы.

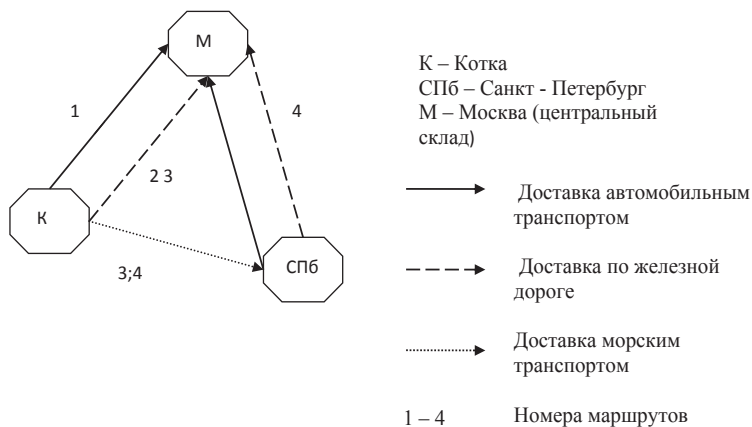


Рисунок 1 – Маршруты по направлению Котка – Москва

При этом следует учитывать, что для маршрутов 2 и 4 автотранспорт используется при доставке груза по Москве от склада временного хранения до центрального склада.

Таблица 1 – Краткая характеристика вариантов доставки

Номер маршрута	Характеристика	Виды транспорта
1	Котка – Москва	Автомобильный
2	Котка – Москва	Ж / д+автомобильный
3	Через порт Санкт - Петербург	Морской+автомобильный
4	Через порт Санкт - Петербург	Морской+ж / д+автомобильный

Далее необходимо проанализировать маршруты доставки с учетом дополнительных нетранспортных составляющих, а затем построить сетевой график, представляющий собой альтернативные пути доставки. На основе построенного графика появляется возможность оптимизировать маршрут доставки, получив при этом наименьшие затраты.

Список использованной литературы:

1. Зернова Л.Е., Шеина Е.Г. РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ. Сборник статей Международной научно - практической конференции «В МИРЕ НАУКИ И ИННОВАЦИЙ».2016. с. 50 - 52.

2. Zernova L.E., Radjabov Z. BUSINESS ACTIVITY OF CORPORATIONS AS A FACTOR OF GROWTH OF EFFICIENCY. Сборник статей Международной научно - практической конференции «ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУКИ». 2016. С. 101 - 103.

© Л.Е.Зернова, С.К. Рахманова, 2017

УДК 372.881.1

Р.И. Ибрагимов

Студент

Уфимский государственный нефтяной технический университет

Г. Уфа, Российская Федерация

СУЩНОСТЬ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Основной целью деятельности организации является получение прибыли от финансово - хозяйственной деятельности. Прибыль является показателем, который наиболее полно отражает эффективность производства, объем и качество произведенной продукции, состояние производительности труда, уровень себестоимости. Поэтому одна из важнейших составных частей анализа финансового состояния фирмы — анализ финансовых результатов ее деятельности.

Финансовые результаты являются показателем деятельности организации. Прибыль при этом является результатом хорошей работы или внешних объективных и субъективных факторов, а убыток — следствием плохой работы или внешних отрицательных факторов. Кроме того, эффективность производственной, инвестиционной и финансовой деятельности также выражается в финансовых результатах.

Некоторые авторы под финансовым результатом понимают разницу между доходами и затратами организации [1, с. 356]. Но данное определение недостаточно точно характеризует сущность финансового результата.

Более точное определение дает Толкачева Н. А., в котором под финансовым результатом она понимает прирост или уменьшение капитала организации в процессе финансово - хозяйственной деятельности за отчетный период [2, с. 55].

В свою очередь О. В. Ефимова считает, что финансовый результат — это прибыль. Но в то же время она отмечает, что «действительно конечный результат тот, правом распоряжаться которым, обладают собственники», и в мировой практике под ним подразумевается «прирост чистых активов» [3, с. 28].

Также необходимо отметить мнение Г. В. Савицкой, которая пишет, что финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности [4, с. 46].

Таким образом, финансовый результат определяется как прирост или уменьшение стоимости имущества при постоянном капитале на начало и конец периода.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что взгляды различных авторов на определение сущности понятия «финансовый результат» разнообразны. В связи с тем, что

под понятием «финансовый результат» понимаются различные виды прибылей и убытков, необходима определенная систематизация используемых терминов. Рассмотрим наиболее часто встречаемые классификационные признаки финансовых результатов предприятия.

1. По источникам формирования, используемых в учёте:
 - Прибыль (убыток) от продаж;
 - Прибыль (убыток) от прочих операций, в том числе реализации имущества;
 - Балансовая прибыль (убыток).
2. По источникам формирования по основным видам деятельности организации:
 - Прибыль (убыток) от операционной деятельности;
 - Прибыль (убыток) от инвестиционной деятельности;
 - Прибыль (убыток) от финансовой деятельности.
3. По составу элементов:
 - Маржинальная прибыль;
 - Валовая прибыль;
 - Чистая (нераспределённая) прибыль (непокрытый убыток).
4. По характеру налогообложения:
 - Налогооблагаемая прибыль;
 - Прибыль, не подлежащая налогообложению.
5. По периоду формирования:
 - Прибыль (убыток) предшествующего периода;
 - Прибыль (убыток) отчётного периода;
 - Предполагаемая прибыль (убыток).
6. По степени обобщения:
 - Прибыль (убыток) организации;
 - Консолидированная прибыль (убыток).

Существует несколько трактовок понятия прибыль. К примеру, К. Маркс в «Капитале» определял прибыль как модифицированную, затемняющую свою сущность прибавочную стоимость. Источником прибавочной стоимости автор «Капитала» полагал эксплуатацию, неоплаченный прибавочный труд наемных рабочих. По Марксу, это внешняя форма проявления сущности буржуазного экономического строя, буржуазных производственных отношений. Таким образом, эксплуатация — это главное, что лежит в самой основе марксистской трактовке прибыли [5].

В современном понимании прибыль — это обобщающий показатель для деятельности предприятия, в котором отражаются и рост объема производства, и повышение качества продукции, и сокращение затрат [6].

Прибыль, как результат финансовой деятельности, выполняет определенные функции. В первую очередь, прибыль отражает экономический эффект, который был полученный в результате деятельности предприятия. Она составляет основу экономического развития. Рост прибыли создает финансовую базу для самофинансирования, расширенного воспроизводства, решения проблем социального и материального характера трудового коллектива. За счет прибыли осуществляются обязательства предприятий перед бюджетом, банками и другими организациями.

Кроме того, следует отметить, что прибыль является не только финансовым результатом, но и основным элементом финансовых ресурсов. Отсюда следует, что прибыль выполняет

воспроизводственную, стимулирующую и распределительную функции. Она характеризует степень деловой активности и финансового благополучия предприятия. По прибыли определяют уровень отдачи авансированных средств — доходность от вложений в активы.

Для оценки эффективности работы предприятия только показателя прибыли недостаточно. Например, два предприятия получают одинаковую прибыль, но имеют различную стоимость производственных фондов, то есть сумму основного капитала и оборотных средств. Более эффективно работает то предприятие, у которого стоимость производственных фондов меньше. Таким образом, для оценки эффективности работы предприятия необходимо сопоставить прибыль и производственные фонды, с помощью которых она создана. Это и есть рентабельность.

Термин рентабельность ведет свое происхождение от «рента», что в буквальном смысле означает доход. Таким образом, термин рентабельность в широком смысле слова означает прибыльность, доходность.

В экономической литературе даётся несколько понятий рентабельности. Так, в широком смысле рентабельность отражает любой доход, получаемый в результате хозяйственной деятельности человека [7].

По мнению других авторов, рентабельность — это один из основных качественных показателей эффективности деятельности предприятия, характеризующий уровень отдачи затрат и степень использования средств в процессе производства и продажи продукции (работ, услуг) [8].

Тем не менее, прибыль и рентабельность не характеризуют в полной мере финансовое состояние предприятия и тенденции его изменения. Оно зависит от определенных финансовых пропорций, которые анализируются по данным бухгалтерского баланса.

Список использованной литературы:

1. Ковалев В. В., Ковалев В. В. Корпоративные финансы и учет: понятия, алгоритмы, показатели / В. В. Ковалев, В. В. Ковалев. — М.: Проспект, 2014. — 880 с.
2. Толкачева Н. А. Финансовый менеджмент: курс лекций / Н. А. Толкачева. — М.: Директ - Медиа, 2014. — 144 с.
3. Ефимова О. В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений: учебник / О. В. Ефимова. — М.: Омега - Л, 2014. — 348 с.
4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Савицкая Г. В. — М.: Инфра — М, 2013. — 384с.
5. Шильдт Л.А., Иванова А.А. Общественный культурный кластер как система активного взаимодействия социальных слоев города Уфы. Вестник молодого ученого УГНТУ. 2015. С.97
6. Шильдт Л.А., Гайнанова Э.С., Набиева Л.Б. Экономия затрат при экологическом строительстве. В сборнике? Управление инновациями в современной науке, сборник статей международной научно - практической конференции. 2015. С.139 - 141.
7. Шильдт Л.А., Кирайт Е.П. инновационные методы и технологии в архитектурном проектировании. В сборнике: перспективы развития науки и образования, сборник научных трудов по материалам международной научно - практической конференции в 13 частях. 2015. С.165 - 168.

8. Шильдт Л.А., Заляева Ю.Р. Градостроительная стратегия развития города Уфы. В сборнике: наука, образование, общество: проблемы и перспективы развития, сборник научных трудов по материалам международной научно - практической конференции: в 10 частях. 2013. С.155 - 157

9. Шильдт Л.А., Набиева Л.Б., Гайнанова Э.С. Практика управления на современном предприятии. В сборнике: результаты научных исследований международная научно - практическая конференция. НИЦ «Аэтерна». 2015. С.214 - 217.

10. Шильдт Л.А., Волчик А.Ю., Баянова Э.Ф. Повышение инвестиционной привлекательности г. Уфы средствами архитектуры и градостроительства. Интернет журнал Науковедение. 2015. Т.7 №3(28) с.77.

11. Шеремет А. Д., Негашев Е. В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. — 2 - е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФА - М, 2008. — 208 с.

© Р.И. Ибрагимов

УДК 336.14

Е.Е. Кабанова

Кандидат социологических наук,
старший преподаватель кафедры менеджмента
и административного управления РГСУ
г.Москва, Российская Федерация

Е.А. Ветрова

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента
и административного управления РГСУ
г.Москва, Российская Федерация

Д.О. Галкина

студентка, направление подготовки
«Государственное и муниципальное управление»,
кафедра менеджмента и административного управления РГСУ
г.Москва, Российская Федерация

ПРОЕКТ БЮДЖЕТА ФЕДЕРАЛЬНОГО ФОНДА ОБЯЗАТЕЛЬНОГО МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ НА 2017, 2018 И 2019 ГОДЫ

Данная тема является актуальной, так как основа получения гражданами качественной медицинской помощи заложена в поступлении финансовых средств в сферу здравоохранения. Для получения и распределения бюджетных средств задействован Федеральный фонд обязательного медицинского страхования (ФОМС, далее - Фонд), который является одним из государственных внебюджетных фондов и создан 24 февраля 1993 года постановлением Верховного Совета РФ для того, чтобы проводить финансирование медицинского обслуживания граждан Российской Федерации. От того,

насколько корректно и правильно будет сформирован бюджет ФОМС зависит насколько эффективно, качественно и в полном объеме будут представлены услуги гражданам в сфере здравоохранения. Сюда входит оказание медицинской помощи, обеспечение граждан лекарственными средствами и т.д.

Федеральный фонд обязательного медицинского страхования занимается осуществлением государственной политики в области обязательного медицинского страхования граждан, что является составной частью государственного социального страхования. Так обеспечиваются конституционные права граждан на получение бесплатной медицинской помощи, которые закреплены Конституцией Российской Федерации статьёй 41 [12].

Деятельность ФОМС регулируется Федеральным Законом от 29 ноября 2010 года №326 - ФЗ «Об обязательном медицинском страховании граждан в Российской Федерации», Бюджетным кодексом Российской Федерации и другими законодательными и нормативными актами [12].

С 2014 года помимо Федерального фонда ОМС, работают 86 территориальных фондов обязательного медицинского страхования по всей России. С 15 августа 2012 г. и по настоящее время председателем Федерального фонда обязательного медицинского страхования является Стадченко Наталья Николаевна.

Основные характеристики бюджета Федерального фонда обязательного медицинского страхования на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов сформированы в соответствии с Основными направлениями бюджетной политики на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов, Бюджетным кодексом Российской Федерации и Федеральным законом «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации».

За основу для расчета бюджета Федерального фонда обязательного медицинского страхования взяты макроэкономические показатели прогноза социально - экономического развития Российской Федерации на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов.

Исходя из численности застрахованных по обязательному медицинскому страхованию (далее – ОМС), производится расчет показателей бюджета Фонда. Численность граждан, застрахованных по ОМС, учитывается по состоянию на 1 апреля 2016 года, что составляет - 146,5 млн. человек, сюда входит неработающее население в количестве 85,3 млн. человек.

Необходимо внимательно подходить к составлению проекта бюджета Федерального фонда обязательного медицинского страхования на плановые периоды: 2017, 2018 и 2019 годы. Так как от грамотного распределения финансовых средств зависит на сколько максимально будет выполнена государственная политика в сфере охраны здоровья граждан. При составлении проекта бюджета следует оценить возможность изменения в плановый период внешней и внутренней среды, возрастание / спад потребностей у людей в определенных препаратах и в оказании определенных медицинских услуг и многие другие факторы, влияющие на работу ФОМС. А также при составлении проекта бюджета ФОМС необходимо произвести согласованность с Бюджетным Кодексом РФ, Налоговым Кодексом Российской Федерации, Федеральными Законами, указами и постановлениями «Об оказании медицинской помощи гражданам Российской Федерации». Одно из основных составляющих эффективной работы ФОМС является правильное распределение денег в сфере здравоохранения.

Основные характеристики бюджета ФОМС изложены в данной таблице (млрд. рублей):

	2016 год Закон	2017 год проект	2018 год проект	2019 год проект	2018 год в к уровню 2016 года %
Доходы сюда входит:	1661,7	1705,9	1841,1	2067,4	124,4
межбюджетные трансферты из федерального бюджета на выпадающие доходы	25,4	27,4	26,7	1,7	6,7
Расходы сюда входит:	1594,9	1735,0	1911,7	2022,3	126,8
расходы на оказание высокотехнологичной мед. помощи, не включенной в базовую программу ОМС	94,3	96,7	96,7	96,7	102,5
субвенции территориальным фондам ОМС	1458,6	1613,2	1793,5	1886,5	129,3
изготовление и доставка полисов ОМС единого образца	2,5	1,3	0,6	0,6	0,24
родовые сертификаты	18,7	18,1	18,2	17,4	93,0
Дефицит (-) / Профицит (+)	(+) 66,8	(-) 29,0	(-) 70,6	(+) 45,1	¹

Доход бюджета Федерального фонда обязательного медицинского страхования на данные периоды планируется в размере:

- 2017 год 1705,9 млрд. рублей
- 2018 год - 1841,1 млрд. рублей
- 2019 год - 2067,4 млрд. рублей [4].

Сумма страховых взносов на ОМС работающих граждан, которая поступает в доходную часть бюджета ФОМС, рассчитана исходя из прогноза социально - экономического развития Российской Федерации, который основывается на данных фонда заработной платы. Планируемый размер страховых взносов на ОМС работающих граждан составляет:

- в 2017 году 20 476 млрд. рублей;
- в 2018 году - 21 637 млрд. рублей;
- в 2019 году - 22 737 млрд. рублей [4].

¹ С учетом изменений, вносимых проектом федерального закона № 15461 - 7 "О внесении изменений в Федеральный закон «О бюджете Федерального фонда обязательного медицинского страхования на 2016 год», а так же проектом федерального закона № 2428 - 7 «О внесении изменений в Федеральный закон «О федеральном бюджете на 2016 год».

Сумма страховых взносов на обязательное медицинское страхование работающих граждан оценивается в количестве: на 2017 год - 1 059,9 млрд. рублей, на 2018 год – 1 145,2 млрд. рублей, на 2019 год – 1 396,5 млрд. рублей [4], здесь обращается внимание на недоимки из прошлых лет, появление которых связано с тем, что произошла передача полномочий Федеральной налоговой службе по администрированию указанных страховых взносов [5].

На период 2017 - 2018 годов рассчитан объем поступления страховых взносов для основной категории платящего населения на обязательное медицинское страхование работающего населения в размере 5,1 % . Страховые взносы на 2019 год планируются в размере 5,9 % [4].

Соответствующие правовые основания вносятся проектом федерального закона № 15466 - 7 «О внесении изменений в Федеральный закон "О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации в связи с передачей налоговым органам полномочий по администрированию страховых взносов на обязательное пенсионное, социальное и медицинское страхование". Что поможет сохранить уровень оплаты труда медицинских работников, который достигнут в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года № 597 "О мероприятиях по реализации государственной социальной политики".

Учитываются в бюджете ФОМС межбюджетные трансферты, которые заключаются в компенсации выпадающих доходов, так как существуют некоторые категории населения, у которых есть льготный тариф для оплаты страховых взносов на ОМС работающих граждан. Сумма, выделенная из федерального бюджета будет в размере: в 2017 году – 27,4 млрд. рублей; в 2018 году – 26,7 млрд. рублей; в 2019 году – 1,7 млрд. рублей.

Более маленький размер выделяемых средств на 2019 год межбюджетных трансфертов объясняется тем, что произойдет смена большинства категорий "льготных" плательщиков страховых взносов на полный тариф оплаты [5].

В соответствии с требованиями Федерального закона от 30.11.2011 № 354 - ФЗ «О размере и порядке расчета тарифа страхового вноса на обязательное медицинское страхование неработающего населения» и статьей 51 Федерального закона от 29.11.2010 № 326 - ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» был зафиксирован размер страховых взносов на ОМС для таких категорий людей, как «неработающее население» [6].

На период с 2017 по 2019 годы расчет страховых взносов на обязательное медицинское страхование категории «неработающее население» произведен исходя из тарифа - 18 864,6 рубля, коэффициентов дифференциации, утвержденных Федеральным законом № 354 - ФЗ, а также коэффициентов увеличения цен на медицинские услуги, что составит в 2017 году - 1,0, в 2018 и 2019 годах - 1,0816 [4].

Размер поступления страховых взносов на ОМС категории «неработающее население» определен в размере:

- 2017 год - 618,7 млрд. рублей;
- 2018 год - 669,1 млрд. рублей;
- 2019 год - 669,1 млрд. рублей [4].

Для того, чтобы было возможным осуществление мероприятий государственной программы "Развитие здравоохранения", производится планирование части расходов бюджета Федерального фонда ОМС [11].

Планируются расходы бюджета ФОМС в размере: на 2017 год - 1735,0 млрд. рублей; на 2018 год - 1911,7 млрд. рублей; на 2019 год - 2022,3 млрд. рублей (что составляет 126,8 % к уровню 2016 года) [4].

В бюджете ФОМС предусмотрены субвенции бюджетам региональных фондов обязательного медицинского страхования, для того чтобы производилось финансирование полномочий Российской Федерации в сфере обязательного медицинского страхования, которые для осуществления переданы органам государственной власти субъектов Российской Федерации. Субвенции предусмотрены в размере: на 2017 год - 1613,2 млрд. рублей; на 2018 год - 1793,5 млрд. рублей; на 2019 год - 1886,5 млрд. рублей [5].

Планируется, что произойдет прирост субвенции в 2017 году по сравнению с 2016 годом и составит 154,6 млрд. рублей (10,6 %), а также в 2018 году будет - 180,3 млрд. рублей (11,2 %), а в 2019 году - 92,9 млрд. рублей (5,2 %). В 2019 году объем субвенций по отношению к 2016 году увеличится на 29,3 % [4].

Размер субвенции, который запланирован, обеспечивает размер норматива на каждого человека для финансового обеспечения базовой программы обязательного медицинского страхования на период: 2017 год – 9 335,7 рублей; 2018 год – 10 379,3 рублей; 2019 год – 10 917,1 рублей.

Данная сумма норматива на каждого человека учтена в проекте постановления Правительства Российской Федерации о Программе государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов [10].

Количество направляемой субвенции на финансовое обеспечение территориальных программ обязательного медицинского страхования обеспечивает реализацию Указа № 597 в части повышения заработной платы медицинских работников, которая рассчитывается по соотношению средней заработной платы отдельных категорий медиков к среднемесячному доходу от трудовой деятельности на определенной территории [8]:

В 2017 году: 180 % - врачи; 90 % - средней медицинский персонал; 80 % - младший медицинский персонал.

В 2018 году: 200 % - врачи; 100 % - средний медицинский персонал; 100 % - младший медицинский персонал.

В 2019 году планируется поддерживать уровень соотношения средней заработной платы медицинских работников к среднемесячному доходу от трудовой деятельности в регионе достигнутый в 2018 году.

На период с 2017 по 2019 годы в бюджете Федерального фонда обязательного медицинского страхования планируется выделить сумму в количестве 96,7 млрд. рублей ежегодно на финансовое обеспечение высокотехнологичной медицинской помощи с учетом погружения 4 методов высокотехнологичной медицинской помощи в базовую программу ОМС в 2017 году, а также для дальнейшего поэтапного расширения перечня видов ВМП, которые оказываются в рамках базовой программы ОМС [4].

Вышеперечисленные средства будут выделены в количестве:

- 90,7 млрд. рублей - на выполнение государственного задания федеральными государственными учреждениями и подведомственными федеральным органам исполнительной власти;

- 6,0 млрд. рублей - на софинансирование расходных обязательств субъектов Российской Федерации, которые возникают при оказании высокотехнологичной медицинской помощи медицинскими организациями субъектов Российской Федерации.

Планируется предоставление единовременных компенсационных выплат медикам на 2017 год. Общие выплаты должны составить - 3,2 млрд. рублей (на уровне 2016 года), из которых 1 млн. рублей. для медицинского персонала, который попадает под данную категорию: возраст медика не превышает 50 лет; имеют высшее образование; прибыли на работу в поселок городского типа, сельский населенный пункт, либо рабочий поселок, на условиях софинансирования указанных выплат из бюджета Федерального фонда в размере 60 % [5].

С 2018 по 2019 годы средства на вышеуказанные цели планируется согласно проекту федерального закона № 15455 - 7 «О федеральном бюджете на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов» направлять из федерального бюджета. Бюджетные ассигнования зарезервированы в размере 3,2 млрд. рублей по разделу «Здравоохранение».

В период с 2012 года - 20,3 тыс. медицинских работников получили единовременные компенсационные выплаты.

Бюджету Фонда социального страхования Российской Федерации планируется из бюджета ФОМС в период с 2017 по 2019 годы предоставлять межбюджетные трансферты для оплаты медицинской помощи женщинам в период беременности и родов; оплаты медицинской помощи женщинам в послеродовой период; проведения профилактических медицинских осмотров ребенка на протяжении первого года жизни.

Планируется выделить сумму в количестве: на 2017 год - 18,1 млрд. рублей; на 2018 год - 18,2 млрд. рублей; на 2019 год - 17,4 млрд. рублей.

Так же, вышеуказанные средства направляются организациям для того, чтобы они могли оплатить такие услуги: изготовление и доставка бланков родовых сертификатов в региональные отделения Фонда социального страхования Российской Федерации. Бюджетные ассигнования, которые выделяются для изготовления и доставки полисов обязательного медицинского страхования единого образца, предусмотрены в следующем размере: на 2017 год - 1,3 млрд. рублей, на 2018 год - 0,6 млрд. рублей, на 2019 год - 0,6 млрд. рублей [5].

Планируется выделить бюджетные ассигнования на обеспечение целевых мероприятий Фонда, сюда же входит его содержание, в размере: на 2017 год - 724,7 млн. рублей, на 2018 год - 711,7 млн. рублей, на 2019 год - 703,6 млн. рублей [4]. В составе бюджета ФОМС существует нормированный страховой запас, для того, чтобы могли выполняться расходные обязательства Федерального фонда обязательного медицинского страхования в том случае, если произойдет недостаток доходов для их финансового обеспечения: на 2017 год - 1,7 млрд. рублей; на 2018 год - 1,9 млрд. рублей; на 2019 год - 20,4 млрд. рублей [4].

Для выполнения своих обязательств ФОМС планирует обеспечить нехватку бюджета за счет переходящих остатков средств бюджета Федерального фонда. На 2017 год прогнозируется в количестве 29 млрд. рублей, на 2018 год в размере - 70,6 млрд. рублей. В 2019 году прогнозируется профицит в количестве 45,1 млрд. рублей.

Список использованной литературы:

1. Ветрова Е.А. Расширение ресурсной базы нематериального производства как основы повышения благосостояния общества: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук (08.00.01) / Ветрова Екатерина Александровна; Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина. - Тамбов, 2009.

2. Ветрова Е.А. Особенности развития государственно - частного партнерства в Российской Федерации. Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 6 (146). С. 69 - 72.

3. Евстратова Т.А. Проблемы трудоустройства и адаптации к рынку труда выпускников учреждений профессионального образования Российской Федерации. Материалы Афанасьевских чтений. 2011. Т. 1. № 9. С. 194 - 200.

4. Заключение Комитета по бюджету и налогам на проект федерального закона № 15457 - 7 "О бюджете Федерального фонда обязательного медицинского страхования на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов".

5. Заключение Комитета Государственной Думы по охране здоровья на проект федерального закона № 15457 - 7 «О бюджете Федерального фонда обязательного медицинского страхования на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов».

6. Федеральный закон "Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации" от 29.11.2010 N 326 - ФЗ. Электронный ресурс: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_107289/

7. Федеральный закон № 15461 - 7 "О внесении изменений в Федеральный закон «О бюджете Федерального фонда обязательного медицинского страхования на 2016 год». Электронный ресурс: <http://giod.consultant.ru/documents/3713653>

8. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года № 597 "О мероприятиях по реализации государственной социальной политики". Электронный ресурс: <http://base.garant.ru/70170950/>

9. Проект федерального закона № 15455 - 7 «О федеральном бюджете на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов». Электронный ресурс: <http://www.bigpovetnews.ru/research/docs/document73486.phtml>

10. Постановление Правительства Российской Федерации о Программе государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов. Электронный ресурс: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/56578296/>

11. Государственная программа Российской Федерации "Развитие здравоохранения". Электронный ресурс: <http://base.garant.ru/70643470/>

12. Сайт ФОМС: <http://www.ffoms.ru/>

© Е.Е. Кабанова, Е.А. Ветрова, Д.О. Галкина, 2017

УДК 657.6

Клычова Г.С.

Д.э.н., профессор

Ягьева Л.Н.

магистрант

Казанский Федеральный университет, г. Казань

НЕОБХОДИМОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА

Создание службы внутреннего аудита – не просто мировая тенденция, а крайняя необходимость в условиях активно развивающихся и усложняющихся экономических отношений. Рыночная экономика, в которой ведут хозяйственную деятельность

юридические лица различных форм собственности, выдвигает на более значимый уровень вопрос необходимости создания внутреннего контроля организации. Особое значение в последнее время уделяется не только выполнению контрольных функций над финансово-хозяйственной деятельностью организации, но так же её эффективному и качественному управлению. Для принятия обоснованного управленческого решения и создания контрольного механизма необходима организация службы внутреннего аудита.

Непрестанно увеличивающийся интерес к данному элементу внутрихозяйственного контроля обусловлен тем, что внутренний аудит является доступным и в то же время недооцененным ресурсом, который при правильном использовании способен повысить эффективность деятельности экономического субъекта.

После ряда громких западных скандалов, связанных с недобросовестной работой внешних аудиторов и банкротством крупнейших корпораций, инвесторы и кредиторы подставили под сомнение независимость и достоверность внешнего аудита. Выдача заведомо ложных заключений о финансовой отчетности организаций - банкротов, привела к увеличению актуальности проблемы организации внутреннего аудита. В первом десятилетии двадцать первого века руководство зарубежных компаний начало всё больше оказывать заинтересованность в формировании службы внутреннего аудита, уполномоченной не только проводить контроль, но и иные функциональные обязанности.

Также наличие в компании службы внутреннего аудита считается одним из конкурентных преимуществ и играет важную роль в привлечении дополнительного финансирования. Инвесторы и кредиторы предпочитают компании с хорошим корпоративным управлением. Наличие системы внутренних контрольных органов говорит о прозрачности и транспарентности финансовой отчетности, что повышает инвестиционную привлекательность.

В мире происходят интеграционные процессы, отечественные компании расширяют свою деятельность, участвуют в мировых экономических процессах. Ввиду таких тенденций деятельность российских предприятий должна соответствовать мировым требованиям и стандартам. Если в зарубежных крупных и средних предприятиях уже существует служба внутреннего аудита, то в российских предприятиях еще только происходит популяризация и внедрение данного элемента внутрихозяйственного контроля. Отечественные предприятия различных отраслей перенимают опыт организации структурного подразделения службы внутреннего аудита у зарубежных коллег.

Поэтому следует учитывать, что понятие «внутренний аудит» является относительно новым для российских предприятий в отличие от иностранных компаний, где накоплен богатый опыт формирования внутреннего контроля и аудита. Отсутствие необходимых теоретико - методологических разработок в области организации внутреннего аудита применительно к российским условиям, недостаточное нормативное регулирование деятельности внутренних аудиторов являются причиной того, что руководители предприятий не уделяют данному вопросу должного внимания. Положение усложняется разнообразием подходов к пониманию и определению внутреннего аудита и ассоциация деятельности внутренних аудиторов с деятельностью ревизоров различного уровня, внешних аудиторов, ревизионной комиссии. В специальной зарубежной и отечественной литературе отсутствует единство взглядов на содержание понятия «внутренний аудит». Обобщая различные точки зрения, можно дать следующее определение: внутренний аудит

- это регламентированная внутренними документами организации контрольная деятельность над подразделениями, над законностью фактов хозяйственной жизни проводимых работниками, их экономической целесообразности, над соблюдением установленного порядка ведения бухгалтерского учета, и осуществляемая сотрудниками контрольного органа в интересах органов управления экономического субъекта (общее собрание участников, наблюдательный совет, совет директоров).

Несмотря на то, что возникает некоторая неопределенность в вопросе выбора контрольных органов, внутренний контроль и аудит на отечественных предприятиях становится важнейшей частью современной системы управления. Поскольку еще одним фактором, побуждающим к организации внутреннего аудита, именно в российских условиях является желание собственников и менеджмента упорядочить бизнес - процессы взаимосвязанных организаций, достичь поставленных целей с минимальными затратами. Как правило, к таким предприятиям относятся головные организации с филиалами и представительствами, а именно различные холдинги, концерны, корпорации, чьи руководители нуждаются в достоверной оценке совершаемых фактов хозяйственной деятельности отдельными структурными подразделениями в интересах группы. Таким образом, на сегодняшний день, качественное корпоративное управление не может обойтись без внутреннего аудита.

Главной целью руководства экономического субъекта должно быть формирование системы, которая своевременно выявляет различные отклонения, предупреждает ошибки в работе и превентивно устраняет или сокращает нарушения, а в отдельных случаях привлекает виновных к ответственности и получает компенсацию за причиненный ущерб, а не только создание внутреннего контроля, который фиксирует уже свершившиеся потери.

Вышеуказанным целям отвечает служба внутреннего аудита, как структурное подразделение, осуществляющее контрольную деятельность внутри экономического субъекта. Она обеспечивает защиту от ошибок и злоупотреблений, определяет основные зоны риска, позволяет принять корректирующие мероприятия, помогает идентифицировать слабые стороны в системе управления, выявляет приоритетные направления. Также внутренний аудит является одним из способов контроля правомерности и эффективности деятельности всех структурных подразделений хозяйствующего субъекта. Поскольку даже отлично организованная система внутреннего контроля нуждается в оценке эффективности с точки зрения экономичности и достижения своих целей.

В силу того, что организация современной службы внутреннего аудита необязательна, руководство и (или) собственники экономического субъекта самостоятельно определяют цели, роль и функции внутреннего аудита в зависимости от организационно - правовой формы, сложившейся системы управления и внутреннего контроля, специфики и масштабов финансово - экономической деятельности. Для успешного функционирования систем внутреннего контроля и аудита необходима тщательно разработанная система регулирования такой деятельности на государственном уровне и на уровне организаций.

Внутренний аудит может входить в общую систему внутреннего контроля или являться самостоятельным структурным подразделением. Однако, прежде всего, необходимо создать условия для независимой и объективной работы внутренних аудиторов. Наилучшим вариантом, обеспечивающим данное требование, считается подчинение и предоставление отчетов руководителем отдела внутреннего аудита только назначившему

его генеральному директору или напрямую совету директоров (общему собранию участников, наблюдательному совету). Именно такой подход гарантирует независимость от исполнительного руководства и позволит максимально использовать потенциал системы внутреннего аудита.

Создание собственного централизованного отдела внутреннего аудита имеет ряд преимуществ. Во - первых, штатные сотрудники хорошо знают отраслевые особенности организации; во - вторых, внутренний аудит проводится на основании распоряжения, в котором определены необходимые для руководства цели, задачи и направления проверки. Однако независимо от степени самостоятельности и объективности, деятельность службы внутреннего аудита не сможет достичь той степени независимости, которая требуется от внешнего аудитора при выражении мнения о достоверности финансовой (бухгалтерской) отчетности.

Поскольку внутренний аудит сопоставляют с внешним аудитом, в таблице 1 освещены основные отличительные особенности данных видов аудита.

Таблица 1. Основные отличия между внешним и внутренним аудитом

Признак	Внутренний аудит	Внешний аудит
Субъект	Сотрудники предприятия	Независимые аудиторы
Цель	Удовлетворение требований менеджеров	Оценка достоверности финансовой отчетности
Объект	Решение отдельных функциональных задач	Система учета и отчетности
Ответственность	Перед руководством	Перед клиентом и третьими лицами
Взаимоотношения	Подчиненность руководству	Паритет
Периодичность	Непрерывный	Периодический

При проведении внутреннего аудита аудитор так же должен руководствоваться этическими принципами, к которым относятся такие качества как: независимость, объективность, доброжелательность, профессионализм, компетентность, конфиденциальность, а также лояльность.

Важной особенностью внутреннего аудита от других форм внутреннего контроля является не только поддержание эффективного функционирования всех звеньев системы управления, но и способность выявить резервы и наиболее перспективные направления развития бизнеса. С помощью этой службы руководство может принимать эффективные управленческие решения, основанные на достоверной информации.

Необходимо отметить, что такие виды контроля как внутренний аудит, внутренний контроль и контрольно - ревизионная служба имеют много общего: использование приемов фактического и документального контроля; общие методики оценки правильности ведения бухгалтерского и налогового учета, определения достоверности финансовой отчетности,

формирования учетной политики. Сравнительные характеристики служб представлены в таблице 2.

Таблица 2. Сравнительные характеристики служб внутреннего аудита, внутреннего контроля и контрольно - ревизионной службы

Признак	Внутренний аудит	Внутренний контроль	Контрольно ревизионная служба
Цель	Повышение эффективности деятельности	Эффективное функционирование системы внутреннего контроля	Выявление и предотвращение злоупотреблений
Заказчики	Высшее исполнительное руководство и Совет директоров	Функциональное руководство	Высшее исполнительное руководство
Особенности деятельности	Ориентируется на перспективу, анализируются бизнес - процессы и выявляются риски	Анализируются бизнес - процессы с целью организации системы контроля	Ориентируются на ретроспективу, то есть анализируются события и их последствия

Основной функцией службы внутреннего аудита является разработка и представление рекомендаций по предупреждению нарушений и повышению эффективности управления, выявлению резервов развития финансово - хозяйственной деятельности, а также в оказании консультационной поддержки руководству. Как следствие, необходимо организовать соответствующий контроль и за исполнением принятых по результатам проведенных проверок решений.

Таким образом, внутренний аудит представляет собой деятельность, связанную с предоставлением объективных и независимых гарантий акционерам и консультированием менеджмента, направленную на совершенствование бизнес - процессов организации. В настоящее время российская модель внутреннего аудита далека от западного варианта и включает в себя два основных направления. Первое – это проведение ревизии, сфокусированной на проверке сохранности и эффективном использовании активов, выявлении и предотвращении задолженностей и недостатков. Второе – сам внутренний аудит, целью которого является обеспечение достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности, минимизация налогообложения и сохранность активов предприятия. В отечественном варианте внутренний аудит практически дублирует функции внешнего аудита, чем снижает свой потенциал. Однако на сегодняшний день, как показывает практика, происходит переосмысление и сближение российского и западного понимания целей и методов внутреннего аудита. А именно происходит перерастание из функции, ориентированной на проверку достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности, в функцию, охватывающую все аспекты деятельности компании. В настоящее время

основная роль внутреннего аудита может заключаться в следующем: в оценке системы внутреннего контроля; в содействии менеджерам в совершенствовании бизнес - процессов; в управлении рисками; в реализации принятой стратегии бизнеса.

Концепция внутреннего аудита и внутреннего контроля непрерывно развивается и совершенствуется с начала XX века. Необходимо констатировать, что на сегодня отсутствует законодательное регулирование процесса внедрения внутреннего аудита, цели и задачи его осуществления, место внутреннего аудита и степени его интеграции с другими отделами организации. В специальной научной литературе также не существует понятийного единства внутреннего аудита, а значит, функциональные рамки не обозначены. Однако осознание необходимости внутреннего аудита для построения эффективной среды внутреннего контроля и для успешного ведения бизнеса не вызывает сомнения.

© Г.С. Клычова, Л.Н. Ягьева, 2017

УДК 330

В.О. Козбанова

студентка 3 курса экономического факультета
Белгородский национальный научный исследовательский университет

С.Н. Шевченко

студент 3 курса экономического факультета
Белгородский национальный научный исследовательский университет
Г. Белгород, Российская Федерация

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО НА СЧЕТЕ 20

В современных условиях становления рыночной экономики и совершенствования управления, выработки новой стратегии развития предприятий усиливается роль и значение системы бухгалтерского учета.

При формировании расходов по обычным видам деятельности их группируют по следующим элементам: материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация, прочие затраты.

Для целей управления в бухгалтерском учете организуется учет расходов по статьям затрат. При этом перечень статей затрат устанавливается организацией самостоятельно.

По отношению к технологии производства затраты подразделяются на основные, которые включают все затраты, непосредственно связанные с производством продукции и накладные, которые связаны с обеспечением и управлением [1, с. 180].

По способу отнесения на себестоимость продукции затраты организации делятся на две группы: прямые и косвенные.

Счет 20 «Основное производство» предназначен для учета прямых затрат. На этот счет списываются прямые расходы, связанные непосредственно с выпуском продукции, выполнением работ и оказанием услуг с кредита счетов учета производственных запасов, расчетов с работниками по оплате труда и др.

Для учета косвенных затрат используют счета 25 «Общепроизводственные расходы» и 26 «Общехозяйственные расходы».

Первоначально все фактически произведенные затраты в течение отчетного периода (месяца) отражаются на производственных счетах:

Дебет 20 Кредит 10, 51, 60, 70 – прямые затраты по изготовлению продукции (выполнению работ, оказанию услуг) основного производства;

Дебет 23 Кредит 10, 51, 60, 70 – затраты вспомогательного производства;

Дебет 25 Кредит 10, 51, 60, 70 – обслуживание структурного подразделения;

Дебет 26 Кредит 10, 51, 60, 70 – расходы на общее обслуживание и организацию

Дебет 28 Кредит 10, 51, 60, 70 – расходы по исправлению брака;

Дебет 97 Кредит 51, 60, 76 – расходы, произведенные в отчетном периоде, но относящиеся к будущим периодам (оплаченная авансом арендная плата).

После окончания отчетного периода затраты распределяются по назначению [2, с. 228].

При этом фактическая себестоимость продукции (работ, услуг) вспомогательных производств, накопленная на счете 23 списывается в дебет 25 «Общепроизводственные расходы», 26 «Общехозяйственные расходы»:

Дебет 25, 26 Кредит 23.

Расходы будущих периодов списываются с кредита счета 97 «Расходы будущих периодов» в дебет счетов 25, 26 в доле, относящейся к отчетному периоду.

Далее распределяются общепроизводственные и общехозяйственные расходы.

Предварительно учтенные на счетах 25, 26 расходы распределяются между выпущенной продукцией и остатками незавершенного производства пропорционально нормативной их величине. По окончании отчетного периода эти расходы списываются в дебет 20 счета с кредита счета 25, 26.

При наличии производственного брака на счете 28 «Общепроизводственные расходы» выявляются окончательные потери от брака и списываются с кредита счета 28 в дебет 20 [3, с. 105].

Таким образом на счете 20 учитываются все прямые и косвенные затраты на производство продукции (работ, услуг) за отчетный период.

В последующем определяется фактическая производственная себестоимость выпущенной продукции. Для расчета фактической себестоимости определяется незавершенное производство на конец периода. Это затраты на неукомплектованную продукцию, а также продукцию не прошедшую всех стадий обработки, испытаний и т.п.

Стоимость незавершенного производства остается как saldo на счете 20 «Основное производство» в разрезе каждого изделия. Остальная сумма затрат списывается на выпущенную продукцию проводкой Дебет 43 Кредит 20.

Аналитический учет по счету 20 «Основное производство» организуется по видам изделий или услуг [4, с. 175].

Как известно, процесс производства представляет собой совокупность хозяйственных операций, связанных с созданием готовой продукции, выполнением работ, оказанием услуг. В процессе создания продукции определяется фактическая себестоимость, включающая сумму затрат на ее изготовление.

В зависимости от сферы деятельности организации затраты могут выражаться в форме себестоимости (в сфере производства) либо в форме издержек обращения (в торговле).

Список использованной литературы:

1. Н.Л. Маренков, Т.Н. Веселова. Теория бухгалтерского учета. – М.: Едиториал УРСС, 2014. – 296 с.
2. В.П. Астахов. Бухгалтерский учет от "А" до "Я". – Ростов - на - Дону: Феникс, 2015. – 480 с.
3. З.В. Кирьянова. Теория бухгалтерского учета. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 192 с.
4. Светлана Левшова. Бухгалтерский учет. Шаг за шагом. – М.: Книга по Требованию, 2013. – 224 с

© В.О. Козбанова, С.Н. Шевченко 2017

УДК 330

Козлова А.Н.

студентка Филиала ФГБОУ ВПО «НИУ МЭИ» в городе Смоленске, РФ

«ТЕХНИЧЕСКАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ»: ТЕНДЕНЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ И ТЕХНИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

На данном этапе развития мировой экономики новые понятия и виды деятельности возникают с очень большим темпом. «Техническая коммуникация», «Маркетинговые коммуникации» эти дисциплины совсем недавно появились, но в связи с огромными темпами развития общества, и информационных технологий в зарубежных источниках появилась новая дисциплина «техническая маркетинговая коммуникация».

В данной статье мы рассмотрим обоснованность называть «техническую маркетинговую коммуникацию» новой дисциплиной, в связи с имеющимися вышеуказанными дисциплинами. Стоит так же отметить некоторые тенденции развития технической коммуникации и маркетинговых коммуникаций. Так же в данной статье изучив определения, мы ответим на вопрос, можно ли считать «техническую маркетинговую коммуникацию» новой «пограничной» дисциплиной между технической и маркетинговой коммуникацией?

В таблице 1 представлены определения технической коммуникации из разных источников.

Таблица 1 – Определения технической коммуникации

Источник	Определение
Англоязычная «Википедия»	«использование семиотических» средств для документирования или передачи информации.
Британский «Институт научных и технических коммуникаторов»	фактическая коммуникация, обычно относящаяся к продуктам или услугам.
Американское «Общество	документы, такие как инструкции к компьютерным

специалистов в области технической коммуникации»	программам, медицинские инструкции, функциональные спецификации и предложения, тренинговые программы и др.
--	--

В таблице 2 представлены определения маркетинговой коммуникации из разных источников.

Таблица 2 – Определения технической коммуникации

Источник	Определение
Англоязычная «Википедия»	Сообщения и соответствующие медиа, используемые для коммуникации с рынком.
Известный англоязычный бизнес - словарь	Скоординированные сообщения, доставляемые через один или более каналов, такие как печать, радио, телевидение, почтовые рассылки и прямые продажи.
Русскоязычная «Википедии»	Процесс передачи целевой аудитории информации о продукте.

Из русскоязычной статьи «Википедия» можно выделить основные направления дисциплины «Маркетинговые коммуникации», которые,[1] несмотря на краткость определения, ясно характеризует ее область значений, представленные на рисунке 1.

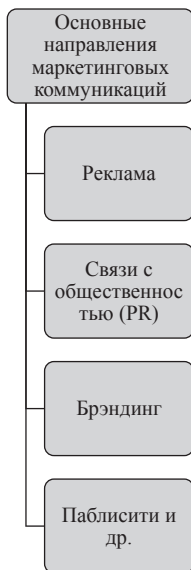


Рисунок 1. основные направления дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

На рисунке 2 представлено одно из первых определений технической маркетинговой коммуникации.

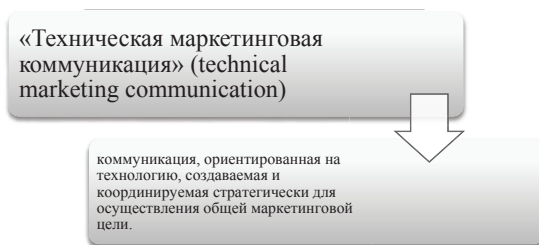


Рисунок 2. Определения технической маркетинговой коммуникации

Типология Эрики Фрэнсли [2] различий между технической и маркетинговой коммуникацией представлена на рисунке 3.

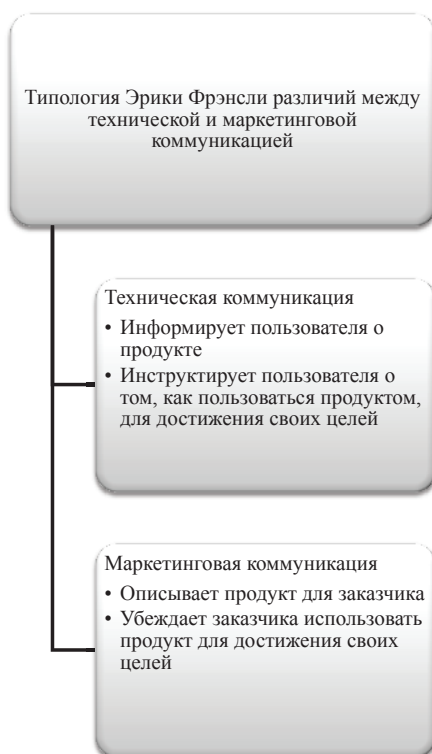


Рисунок 3. типология различий между технической и маркетинговой коммуникаций

Изучив определения, можно сделать вывод, что «техническую маркетинговую коммуникацию» нельзя назвать «пограничной» дисциплиной, но из определений следует, что она относится к дисциплине «маркетинговые коммуникации». Однако, «техническая маркетинговая коммуникация» акцентирует внимание и на техническом аспекте. Представляется, что со временем это словосочетание может быть принято в качестве

термина, определяющего соответствующее направление в практике технической коммуникации (конечно, при условии отказа от его использования в смысле «технического маркетинга»).

Список использованной литературы

1. Marketing communications [электронный ресурс]. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_communications (дата обращения: 21.02.2017).

2. Frensley E. Technical [электронный ресурс]. URL:<http://www.stc-houston.org/technical-communication-and-marketing-presentation/> (дата обращения: 21.02.2017)

© Козлова А.Н. 2017

УДК33

Красногорская И. С.

студентка КубГАУ

г. Краснодар, РФ

E - mail: missis.krasnogorskaya@mail.ru

Кубанский государственный аграрный университет, г. Краснодар

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ТРУДА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Введение.

Рынок труда — это свободная продажа каждым трудоспособным человеком своих трудовых возможностей и свободный наем работников. В наиболее яркой форме рынок труда существует в виде биржи труда.

Главное место в системе экономических отношений, несомненно, занимает рынок труда. На таком рынке труда сталкиваются интересы работодателей и трудоспособных людей, которые представляют государственные, муниципальные и частные организации. Ярko выраженный социально - экономический характер имеют те отношения, которые складываются на рынке труда. Они затрагивают насущные потребности населения страны.

По рынку труда можно судить о стабильности и эффективности социально - экономической страны, а также о национальном благополучии. Тем самым актуализируются задачи выяснения влияния факторов, которые формируют процессы на рынке труда, оценки закономерностей и перспектив его развития.

Установить уровень занятости населения и оплаты труда, можно через механизм рынка труда. Неизбежное и негативное явление общественной жизни является — безработица, так как она напрямую зависит от состояния экономики. Уровень безработицы в Краснодарском крае самый низкий в ЮФО. Сложнее всего устроиться людям, не имеющим профессиональное образование. Гораздо реже остальных без работы остаются кубанцы, которые имеют начальное профессиональное образование.

Производство материальных благ и услуг предполагает два фактора: материальные и человеческие ресурсы. Если раньше основное внимание уделялось первому фактору, то сейчас все больше говорят о гуманизации экономики, а это обозначает перемещение

акцента на человека. Итак, чтобы функционирование экономики было успешным, нужно соблюдать интересы человека.

В экономической теории существует такой термин, как «трудовые ресурсы». Трудовые ресурсы — это часть населения страны, которая

по возрасту и по состоянию здоровья фактически работает или способна к трудовой деятельности. В состав трудовых ресурсов включают: трудоспособное население в трудоспособном возрасте, фактически работающих подростков и фактически работающих пенсионеров. Численность работающих подростков зависит от уровня благосостояния семьи: чем выше, тем меньше подростков работают.

На рынке труда, немалую часть работающих составляют пенсионеры. Эта категория наиболее быстро увеличивается, так как возрастная - половая структура населения сильно деформирована.

На рынке труда, численность работающих подростков и пенсионеров зависит еще и от спроса на рабочую силу, а также от наличия рабочих мест, которые подходят им.

Признаки развитости рынка труда:

- сформированность спроса и предложения
- определенность основных позиций
- ясность акцентов

Так рынок диктует необходимость цивилизованных отношений между Работодателем и Соискателем. Рассмотрим основные положения опалты труда:

- общекультурный и общеобразовательный уровень
- профессиональная подготовка
- степень использования трудового потенциала.

Особенности рынка труда в Краснодарском крае.

Краснодарский край все больше и больше нуждаются в рабочих, которые смогут легко переезжать и менять места жительства. Во многих населенных пунктах (станции, поселки, хутора) не хватает рабочего персонала (врачи, учителя). Поэтому краю нужны мобильные рабочие, так как от мобильности зависит экономический рост, производительность и эффективность.

Глава данного района идет навстречу тем работникам, которые готовы переезжать. Он предоставляет места жительства, хорошую заработную плату и берет на себя другие расходы человека. Это способствует росту занятости на рынке труда в Краснодарском крае.

Безработица в крае низкая. Это связано с тем, что прошедшая зимняя Олимпиада в Сочи оставила свой отпечаток на рынке труда. Благодаря тому, что инфраструктура в Сочи расширилась, появились рабочие места.

В Краснодаре уровень безработицы составляет 0,2 % . Это самый низкий показатель во всем крае, а также и по всей стране. Этому способствует то, что в столице региона особа развита тяжелая, легкая, пищевая и деревообрабатывающая промышленность.

Поддержка малого бизнеса.

Краснодарским край поддерживает начинающих предпринимателей. Существуют целые программы по оказанию материальной помощи, начинающим бизнесменам.

Субъектами выступают банки, специальные государственные и частные учреждения, и физические лица, которые уже имеют крупный бизнес.

Особенности регулирования рынка труда государством заключаются в:

- помощи в открытии предприятий
- организации общественных работ
- государственные субсидии
- открытие новых государственных предприятий

Вывод:

Таким образом, состояние рынка труда в Краснодарском крае — довольно благоприятный. Здесь нет проблем с трудоустройством, развиваются начинающие предприниматели, экономические показатели региона растут с каждым днем, население увеличивается.

Список литературы:

1 Государственное субсидирование малого бизнеса в условиях экономического кризиса 2014 - 2015 гг. в России / Андреев С.Ю. // Глобализация науки: проблемы и перспективы. Сборник статей Международной научно - практической конференции. - 2015. - С. 95 - 98.

2 К вопросу о повышении эффективности государственного управления национальной экономикой / Андреев С.Ю. // Инновационное развитие современной науки. Материалы Международной научно - практической конференции. - 2015. - С. 87 - 90.

3 Проблемы малого и среднего бизнеса в России / Андреев С.Ю., Самсонов В.А. // Всероссийская научно - практическая конференция по итогам 2014 г. Материалы всероссийской заочной научно - практической конференции по экономике и гуманитарным наукам. - 2014. - С. 14 - 17.

4 Пути повышения конкурентоспособности малых и средних предприятий / Найденов А.А., Лукомец М.И., Петрова Я.В. // Наука третьего тысячелетия. Сборник статей Международной научно - практической конференции. - 2015. - С. 98 - 100.

© И.С. Красногорская, 2017

УДК 336.647 / 648

Кувардина А.А.

Магистрант направления «Экономика»

Направление «Экономическая теория

и финансово - кредитные отношения»

ФГБОУ ВО «АГТУ»

Г. Астрахань, Российская Федерация

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Сельское хозяйство представляет собой важнейшую системообразующую сферу экономики страны, формирующую продовольственную и экологическую безопасность, демографический, трудовой и поселенческий потенциал территорий, оказывающее решающее влияние на здоровье и качество жизни населения.

Устойчивое развитие сельских территорий, где проживает около 30 % населения, является основой сохранения историко - культурного потенциала российской деревни, улучшения демографической ситуации, снижения безработицы и социальной напряженности, повышения уровня и качества жизни.

На региональном уровне управление сельскохозяйственными организациями осуществляется через организационно - управленческий, нормативно - правовой и финансово - экономический механизмы.

В Астраханской области организационно - управленческие функции реализует Министерство сельского хозяйства и рыбной промышленности Астраханской области, осуществляющее свою деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации и Астраханской области и Положением о Министерстве.

Особенности финансирования воспроизводственных процессов в сельском хозяйстве вытекают из специфики производственной деятельности, которая обусловлена, прежде всего, его отраслевыми особенностями:

- зависимость от природных условий;
- сезонный характер производства и денежных поступлений;
- замедленный по сравнению с промышленностью кругооборот и оборот основных и оборотных фондов;
- использование в качестве средств производства земли, продуктивных животных и культурных растений; комбинационное многообразие сочетаний форм производства, хозяйствования и собственности;
- особенности технологий производства, связанные с живыми организмами - растениями, животными, микроорганизмами;
- территориальная рассредоточенность производства и удаленность структурных подразделений от центра, различия социопоселенческого характера между городом и деревней;
- живучесть похозяйственных традиций и обычаев сельского населения;
- влияние личных хозяйств населения на экономическое положение работающих.

Особенности инвестирования в сельскохозяйственные организации проявляются в большой капиталоемкости, длительном сроке окупаемости, риске неполучения доходов. Перечисленные причины приводят к тому, что инвесторы не спешат вкладывать средства в данную отрасль в силу высоких рисков различного характера.

Тем не менее, по данным Российского фонда прямых инвестиций (РФПИ), иностранный капитал проявил в 2016 году существенный интерес к переживающему уверенный рост сельскому хозяйству России. В текущем году количество проектов с участием зарубежного капитала в сельскохозяйственной отрасли России выросло почти на треть. При этом зарубежные инвестиции в АПК занимают второе место в объявленных планах инвесторов из Юго - Восточной Азии и Европы.

На 1 рубль государственной поддержки в АПК привлекается 10 рублей частных инвестиций. Совокупный инвестиционный портфель составляет более 1,6 трлн. Рублей и обеспечивает устойчивые темпы развития и модернизации АПК в течении 5 лет².

² <http://government.ru/> официальный сайт Правительства РФ

Траектория формирования направлений бюджетного финансирования сельского хозяйства определена в « Государственной Программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2010г.г.», разработанная министерством сельского хозяйства РФ.

Реализация мер Программы предполагает поддержку сельского хозяйства за счет финансирования из федерального и региональных бюджетов, учитывая, что агропродовольственная политика является предметом совместного ведения федерального центра и субъектов Российской Федерации. Кроме того, учитывается и поддержка бизнеса в целях обеспечения продовольственной безопасности страны и дальнейшего развития ее территорий.

Концентрируя внимание всех заинтересованных сторон на повышении качества жизни сельского населения Астраханской области путем улучшения инфраструктурного обустройства сельских территорий и увеличении объемов производства и повышения качества сельскохозяйственной продукции, производимой в Астраханской области, правительство Астраханской области разработало в 2014г. государственную программу "Развитие агропромышленного комплекса Астраханской области".

Объем финансирования государственной программы за 2015 - 2020 годы за счет всех источников финансирования составляет 22174760,9 тыс. рублей, в том числе за счет средств федерального бюджета 22,9 % общего объема финансирования, за счет бюджета Астраханской области – 13,4 % , за счет средств бюджетов муниципальных образований Астраханской области – 0,6 % , за счет средств внебюджетных источников – 63,1 % .

Реализуя государственную политику в области финансирования сельскохозяйственных организаций в рамках подпрограммы «Устойчивое развитие сельских территорий Астраханской области», согласно заключенному соглашению о предоставлении субсидий из федерального бюджета бюджету субъекта Российской Федерации на реализацию мероприятий, направленных на комплексное обустройство объектами социальной и инженерной инфраструктуры населённых пунктов, расположенных в сельской местности, в 2016 год освоено бюджетных ассигнований в объеме 24,8 млн рублей.³

В 2016 году в рамках экономически значимой региональной программы государственной поддержки отрасли животноводства в Астраханской области объём валовой продукции животноводства составил 15 млрд рублей, удалось сохранить численность поголовья сельхозживотных, а объём инвестиций в основной капитал по этому виду деятельности превысил уровня 2015 года на 26,6 % .

В рамках программы государственной поддержки растениеводства в Астраханской области объём инвестиций в основной капитал превысил 1 млрд. рублей, за счет чего валовая продукция растениеводства составила в 2016г. 25 млрд рублей, посевные площади сохранены на уровне 2015 года, га, объем производства овощебахчевой продукции и картофеля составил 1 445 тысяч тонн, что практически в 1,5 раза выше, чем в 2013г.

Тем не менее, проблема финансирования сельского хозяйства является одной из важных проблем в данной отрасли. Для производства сельхоз продукции, предпринимателям нужно закупать не только сырье, но и удобрения. В сезон спрос на удобрения и сырье

³ <https://www.agroxxi.ru> агропромышленный портал АГРО XXI

возрастет во много раз, а так же имеет место повышение цен на оборудование⁴. Важной проблемой является рост ставок по кредиту. Несмотря на то, что государство покрывает часть кредита за счет государственного бюджета, этого не всегда хватает. Для получения нового кредита на развитие сельского хозяйства, банки не соглашаются с реструктуризацией старых долгов. Это часто является переломным моментом в принятии решения продолжать или перестать заниматься сельским хозяйством.

Однако, имея преимущества развития сельского хозяйства на территории России в виде наличия водных ресурсов и земли, которая стоит намного дешевле, чем в других странах, а также учитывая постоянное внимание государства к вопросам развития и финансирования сельхозорганизаций, можно ожидать поступательного движения в этом направлении.

Список использованной литературы:

1. Бабошкина П.А., Комлева А.А. Роль государственного финансирования в развитии агропромышленного комплекса Астраханской области. «Итоги научно - исследовательской деятельности 2016: изобретения, методики, инновации». XVII Международная научно - практическая конференция. [Электронный ресурс]. – М.: Издательство «Олимп», 2016. – [603с.] [с. 168 - 170]

2. Бабошкина П.А. Джангалиева А.Б. Агаева Н. Астраханский агропромышленный комплекс: традиции и перспективы. Материалы 5 МНПК теоретических и прикладных разработок молодых ученых. Г. Москва, 30 декабря 2016г. (под ред. Силиверстова А.А.) г. Уфа, Редакционно - издательский центр издательства Инфинити. – [60 с.] С. 10 - 1383.

3. Вараев У. С. Проблемы развития сельского хозяйства в России в период санкций // Молодой ученый. — 2016. — №16. — [С. 147 - 149]

4. <https://www.agroxxi.ru> агропромышленный портал АГРО XXI

5. <https://msh.astrobl.ru/> официальный сайт министерства сельского хозяйства и рыбной промышленности Астраханской области

© Кувардина А.А., 2017

УДК 2964

В. С. Кучерова

Студент

К. П. Хот

К.э.н., доцент ИЭУБ, КубГТУ

Г. Краснодар, Российская Федерация

БИЗНЕС И ИНТЕРНЕТ

С каждым годом интернет охватывает все большую аудиторию, он становится доступнее и проще в использовании. Рост аудитории всемирной паутины оказывает влияние как на экономику в целом, так и на отдельные хозяйствующие субъекты.

⁴ Вараев У. С. Проблемы развития сельского хозяйства в России в период санкций // Молодой ученый. — 2016. — №16. — С. 147 - 149.

Современный покупатель – пользователь интернета и виртуальных социальных сетей, у него сложилась своя, особая модель поведения, которая не вписывается в привычные представления, которые описаны в классических экономических учениях.

Социальная сеть – это онлайн - сервис, сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений

Эра пассивного потребления канула в лету, сегодня потребители хотят сказать своё слово о каждом продукте и услуге, в которые они вкладывают деньги. И в конкурентной борьбе, где каждый готов перерезать другому глотку, компании изо всех сил ищут пути обретения большего преимущества за счёт инноваций. С открытием новой эры социальных сетей компании начинают вести совершенно новую игру [1, с. 5].

Наличие своего представительства в сети интернет является уже необходимым условием нормального функционирования хозяйствующего субъекта на конкурентном рынке. Потенциальные и настоящие клиенты, партнеры, рыночная инфраструктура, государственные услуги постепенно, но уверенно, уходят в сеть, а взаимодействие с ними стало более эффективным именно посредством нее [2].

Конкурентные компании уже давно заметили высокий потенциал социальных сетей и активно спорничают за привлечение внимания возможных потребителей своих товаров и услуг в сети. В российском сегменте в первую очередь уделяется внимание лидирующей пятерке: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram, YouTube. Большинство компаний понимают, что размещение данных за пределами ее официального сайта помогает привлекать новых потребителей, повышает узнаваемость бренда или продукта. А данные сайты в наибольшей степени подходят для размещения информации и рекламы.

Изначально привлечение новых потребителей носило классический медийный характер, ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Но постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей намного выше. Оказалось, что, находясь там, пользователи не только потребляли информацию, но и что - то делали сами, общались, объединялись в сообщества с единомышленниками. Также, особенностью поведения людей в социальных сетях стало то, что они намного легче, чем на других площадках, делились информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах. Для маркетологов это открывало дополнительные возможности сегментировать и индивидуализировать свое рекламное послание.

Через социальные сети крупный бизнес в большинстве случаев решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинга; увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда; повышения информированности целевой аудитории; отслеживания мнений и настроений среди целевой аудитории; определяется, какой будет система поддержки.

Следует обозначить плюсы продвижения через социальные сети:

1. Сравнительно низкая стоимость рекламной кампании.
2. Более широкий и точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем.
3. Возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее.
4. Повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании.

Но не смотря на видимые достоинства, существует много специфических черт продвижения в социальных, которые компания должна учесть, если хочет провести успешную маркетинговую кампанию.

Одной из сложностей продвижения заключается, в отсутствии основной сформированной теории, так как социальные сети представляют собой быстроразвивающуюся среду. Ожидаемые выгоды и возможности для многих компаний еще не ясны.

Также сложность заключается в привлечении внимания искушенного пользователя. Компаниям приходится придумывать новые способы и уловки, чтобы завладеть аудиторией.

Проведя анализ, выяснилось, что компании используют конкурсы для вирусного распространения имени бренда, анонсируют новые товары, пытаются поддерживать коммуникацию с пользователями, рассказывают о своей внутренней жизни.

Растущая популярность видео на YouTube и видеоблогов открывает широчайшие возможности. По данным исследования Ipsos, 66 % потребителей в Великобритании, искавших информацию о нужном товаре на смартфоне, начинали рассматривать нетипичные для себя бренды, если вовремя получали от них релевантную информацию. А 23 % пользователей утверждают, что открыли для себя новые товары или бренды во время просмотра видео в Интернете.

YouTube может прямо и косвенно влиять на потребителей. Создание и распространение контента, а также сотрудничество с авторами позволяют увеличить охват и повысить ценность бренда (как на рынке, так и в глазах потребителей). Чтобы соответствовать ожиданиям, бренд должен присутствовать и действовать в культурном контексте. Сейчас покупатели ждут от бренда эмоций, а не вещей, и именно поэтому такие аудиовизуальные платформы, как YouTube, становятся основой маркетингового подхода и будут актуальны в дальнейшем.

Также, в последние 2 - 3 года можно наблюдать тенденцию активного взаимодействия брендов и интернет - знаменитостей. В этом направлении главной особенностью является правильный выбор блогера или видеоблогера, который будет рекламировать бренд. Совпадение целевых аудиторий нового продукта / услуги и онлайн - звезды. Процесс воздействия при данном продвижении называется социальным инфицированием. Он работает как любой вид инфекции – путем передачи от одного лица другому. Но в случае социального инфицирования передаются формы поведения, эмоции и положительные ожидания. Следует учесть, что наибольшему воздействию подвергаются молодые люди до 25 лет. Перенос части рекламы с традиционных каналов на интернет, позволяет не только привлечь новых покупателей, но и сократить расходы компании.

Но следует заметить, что с точки зрения маркетинга, все социальные сети – универсальная среда. Здесь могут решаться различные задачи – от продаж до брендинга. Социальные сети могут эффективно применяться в качестве отдельного канала продаж. Но в этом случае есть несколько основных «продающих» механизмов, специфических для данной среды. В сообществе пользователь должен получить информацию о продукте, а также ссылку на продающую страницу корпоративного сайта или интернет - магазина. Таким образом, происходит распределение ролей: сообщество выполняет роль продавца - консультанта, а продающий сайт – роль кассира.

Существует подход, когда пользователь совершает весь цикл покупки, не выходя из социальной сети. Например, находясь в сообществе, он получает всю информацию о продукте и здесь же находит для связи телефон менеджера либо специальный виджет. Или например, у приложения есть весь функционал интернет - магазина, тогда пользователь

может просмотреть каталог продукции, добавить понравившееся в корзину и сделать заказ. В некоторых социальных сетях (в частности, во «ВКонтакте») есть возможность интегрировать в такое приложение платежную систему. Преимуществом этого метода является то, что пользователю нет необходимости переходить на внешние сайты. Ведь как известно, чем больше шагов покупателю необходимо пройти от принятия решения о покупке до самой покупки, тем меньше вероятность, что он их пройдет. В случае использования механизма автономной торговли количество этих шагов резко сокращается.

Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Это то, к чему много лет стремились все интернет - проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям. Ведение бизнеса с использованием возможностей социальных сетей позволяет привлечь значительное число покупателей, повысив тем самым прибыль компании.

Список использованной литературы:

1. Полещук С. Идеальный план продвижения через социальные сети. Как раскрутить свой бизнес, используя огромный трафик популярных социальных сетей. М.: Вэб Инфо Продукт, 2014. — 37с
2. Попок Л. Е. Российский бизнес и социальные сети: перспективы использования и зарубежный опыт // Экономические исследования. - 2013. - №3.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях М.: 2013. - 263с
4. Шаповалова Е. В. Коммерческие сообщества в социальных сетях как вид интернет рекламы // НАУКА - RASTUDENT.RU. - 2015. - №7

© В.С. Кучерова, 2017

УДК 330.4

В.М. Лановая, Е.В. Лепетухина

бакалавры факультета государственного и муниципального управления
Волгоградский институт управления – филиал
Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ
г. Волгоград, Российская Федерация

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ

В статье представлен генезис логистики. Проанализировано влияние глобализации и интернационализации на современные логистические структуры. Рассмотрены полностью автоматические системы, применяемые в отдельных звеньях логистической цепочки для управления и контроля сложными техническими процессами. Выявлены преимущества от введения логистики в различные сферы жизни.

Ключевые слова: логистика, материальный поток, логистические информационные системы, автоматизированное управление, логистические издержки.

Становление рыночных отношений в России предопределило активное развитие нового научно - практического направления – логистики. Многие учёные, бизнесмены, инженеры, менеджеры предприятий промышленности и транспорта, преподаватели вузов и научно -

технические работники проявляют особый интерес к экономике промышленно развитых стран поскольку она демонстрирует впечатляющие результаты, полученные благодаря внедрению логистического подхода.

Современная экономика переживает сейчас непростой период, при котором главной задачей является поиск путей выхода из затянувшегося кризиса. Построение логистических систем, которые могут поспособствовать интеграции нашей страны в мировом экономическом и информационном пространстве, является наиболее успешным решением [1, с. 137; 2, с 597].

Этимология слова «логистика» в русском языке неоднозначна, потому что данный термин может иметь как древнегреческие корни (log - мышление; logo – думать; logos - разум; logismos - расчёт; logistea – искусство практического проведения расчётов), так и французские (loger - делать посты).

В древних Афинах логистикой считали совокупность известных в то время вычислительных и измерительных алгоритмов. Тогда существовало государственное учреждение, в котором проверялись финансовые отчёты афинских должностных лиц – логистерия. Аристотель подчёркивал важность логистерии уже в тот период словами: «Это - единственный орган, который контролирует сдающих отчеты и вносит дела об отчетности в суд» [3, с. 56] и обращал внимание на значимость самих логистов, заключения которых являлись основанием для принятия судебных решений, которые представлены на рисунке 1.



Рисунок 1. Наказания, которые судьи выносят, основываясь на признании логистами противозаконных действий

С тех пор существует множество интерпретаций слова «логистика». Акцентирование внимания на одном из них существенно меняет смысл и содержание самого определения, поскольку логистика включает большое количество направлений.

Так, например, председатель Немецкого федерального правления по логистике доктор Штабенау считает, что логистика является основной функцией управления и контроля материалов как внутри фирмы, так и при взаимодействии с другими организациями. Кандидат экономических наук Фёдоров определяет логистику как «искусство и науку менеджмента, техники и технической деятельности, направленные на выполнение требований планирования, обеспечения и сохранения вспомогательных средств для поддержки целей, планов и операций». Профессор Гордон в своём докладе «Логистика и комплексное управление товародвижением» понимает под логистикой научные разработки и хозяйственную практику по координации складирования и транспортного обслуживания.

Наиболее точным и кратким толкованием данного термина является определение, сформулированное А. А. Корсаковым согласно которому «Логистика – теория и практика управления материальными и связанными с ними информационными потоками».

Развитие логистики прошло несколько этапов. На рисунке 2 представлены обобщенные периоды развития современной логистики, их предпосылки, основные характеристики и положения.

До 70 - х годов, задачи, которые возникали на производственном предприятии, решались в равной мере, как с помощью службы маркетинга, так и с помощью логистики. Однако после их развития произошли изменения. Изначально логистика считалась встроенной в маркетинг, а на сегодняшний день задачи оптимизации потоковых процессов решаются отдельно. На рисунке 3 отображена модель отношений между маркетингом и логистикой в управлении всей хозяйственной деятельностью фирмы. Первые две маркетинговые задачи могут решаться без участия логистики, а третья и четвёртая задачи должны решаться совместно.

Логистику по праву называют именно инструментом реализации маркетинговой стратегии.

Современное производство во многом зависит от успешного сочетания логистики и планирования производства. Управляя материальными потоками в процессе реализации и имея исчерпывающую информацию о рынках сбыта, служба логистики приносит большую пользу в планировании. Поскольку «государство в роли дирижёра на этой сцене сегодня не выступает» [4, с. 60] слабая взаимосвязь производства с логистикой приводит к увеличению запасов на разных участках, созданию дополнительной нагрузки на производство [5, с. 72]. На рисунке 4 представлены функции, в выполнении которых задействованы логистика и планирование.

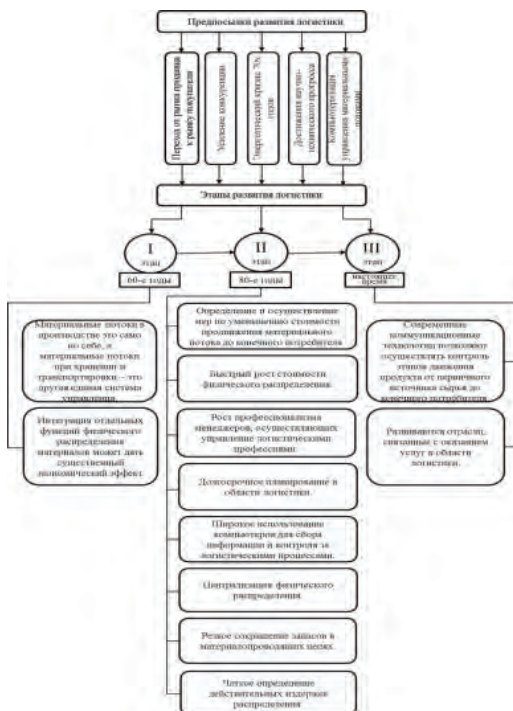


Рисунок 2. Генезис логистики



Рисунок 3. Маркетинговые задачи, решаемые с помощью логистики

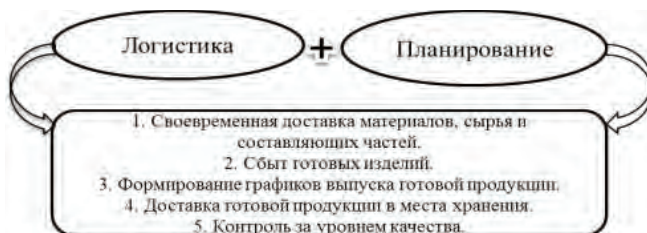


Рисунок 4. Задачи, решаемые логистикой и планированием производства

Особый интерес к финансовой логистике в наши дни проявляют банкиры, финансисты, предприниматели, поскольку управление материальными потоками, связанными с большими расходами, является неотъемлемой частью деятельности на предприятии. Исходя из реальных возможностей предприятия, служба логистики определяет оптимальные объемы запасов, взаимодействует со службой финансов. Помимо этого, совместно осуществляется закупка оборудования, управление и контроль складными, а также транспортными затратами. Именно благодаря взаимодополняющему функционированию данных служб, происходит стабилизация деятельности на предприятии [6, с. 81; 7, с. 13].

Во множестве работ по логистике в качестве главной категории называют именно материальный поток, потому что он является объектом логистики. В отличие от традиционного управления материальными потоком, при котором показатели на выходе складываются случайно, при логистическом подходе конечные показатели являются контролируемыми и спроектированными. Кроме этого, управление материальным потоком осуществляется в несколько этапов, каждый из которых является необходимым для успешного функционирования и имеет специфические черты, которые отражены на рисунке 5 [8, с. 96]. При этом цель логистической деятельности считается достигнутой, если «нужный товар необходимого качества в необходимом количестве доставлен в нужное время в нужное место с минимальными затратами».

Этапы управления материальным потоком	Определение	Специфика
Закупочная логистика	- управление материальными потоками в процессе обеспечения предприятия сырьем и материалами.	Принцип деятельности службы логистики определяется условиями договора с поставщиками и составом функций службы внутри предприятия.
Производственная логистика	- процесс управления внутри предприятия создающего материальные блага или оказывающего услуги.	Данный вид логистики функционирует внутри одного предприятия. Поток идет в результате решений, принимаемых руководством предприятия.
Распределительная логистика	- процесс управления материальными потоками в момент реализации готовой продукции.	Данным видом логистики занимаются как предприятия, так и торговло-посреднические формы.
Транспортная логистика	- управление материальным потоком на транспорте.	Работа, выполняемая транспортом, принадлежащим специальным транспортным организациям, а также собственным транспортным.
Информационная логистика	- организация информационных потоков внутри предприятия, а также обмен информацией между различными участниками логистического процесса.	Объектом исследования здесь являются: информационные системы, мультимедийная техника, информационные технологии и др.
Финансовая логистика	- организация максимально эффективного распределения финансовых потоков.	Применяется в основном в кредитно-финансовых организациях.

Рисунок 5. Сущность и специфика этапов управления материальным потоком

Очень сильное влияние на современную логистику оказывают процессы глобализации и интернационализации. И, в свою очередь, «именно развитие и совершенствование логистики делает возможным расширение процессов глобализации».

Внедрение во все сферы бизнеса информационно - компьютерных технологий определяет современное состояние логистики. Осуществление большинства логистических концепций невозможно без использования быстродействующих компьютеров. В течение последних лет бурно развиваются новые логистические технологии, центральное положение в которых занимают информационные системы [9, с. 53; 10, с. 78]. Планирование, управление и контроль за материальным потоком реализуется с помощью информационного потока, который на сегодняшний день привлекает довольно серьезное внимание, поскольку его совершенствование довольно часто приносит колоссальный эффект.

Информационная система состоит из двух основных составляющих: ИТ - инфраструктуры и ИТ - сервисов, взаимосвязь и основные компоненты которых представлены на рисунке 6.

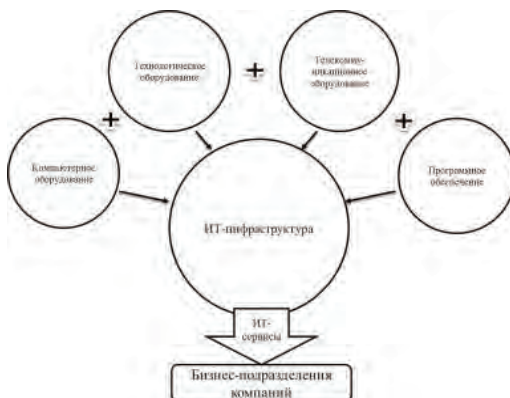


Рисунок 6. Элементы информационной системы

С помощью интегрированной системы возникает единая среда, которая используется для оперативного управления вычислительными комплексами предприятий, СУБД, технологическим, периферийным, сетевым и телекоммуникационным оборудованием, устройствами хранения данных, а также персональными и мобильными компьютерами пользователей.

Логистические информационные системы делятся на три группы:

- 1) плановые;
- 2) диспетчерские (диспозитивные);
- 3) оперативные (исполнительные).

В разные группы входят логистические системы, отличающиеся функциональными и обеспечивающимися подсистемами.

Плановыми называются логистические информационные системы, которые создаются на административном уровне управления и характеризуются пакетной обработкой задач.

Диспетчерские или диспозитивные логистические информационные системы – системы для принятия решений на среднесрочную и краткосрочную перспективу. Например, обеспечение управления внутризаводским транспортом, запасами готовой продукции, обеспечение материалами и подрядными поставками, запуск заказов в производство. Некоторые задачи могут быть обработаны в пакетном режиме, другие требуют интерактивной обработки (on - line) из - за необходимости использовать как можно более актуальные данные.

Оперативные (исполнительные) системы – системы, которые возникают на уровне административного или оперативного управления и особое внимание обращают на скорость обработки и актуальность всех данных, поэтому они в большинстве случаев работают в режиме on - line.

Некоторые задачи, которые решают вышеперечисленные информационные системы, представлены на рисунке 7.



Рисунок 7. Предназначение информационных систем

Обратим внимание на характерные особенности программного обеспечения плановых, диспозитивных и исполнительных информационных систем.

В области разработки программного обеспечения, которое, с одной стороны, должно обеспечить многофункциональность системы, а с другой – высокую степень ее интеграции существуют значительные затраты, которые, в свою очередь, являются причиной создания многоуровневых автоматизированных систем управления материальными потоками. В связи с этим в сфере логистики при создании автоматизированных систем управления должна рассматриваться возможность использования недорогого стандартного программного обеспечения, с возможностью адаптации к местным условиям.

В наши дни практикуется создание довольно совершенных пакетов программ. Однако их применение зависит от уровня стандартизации задач, которые решаются при управлении материальными потоками [11, с. 62; 12, с. 86].

Адаптировать стандартное программное обеспечение при решении задач в плановых информационных системах с минимальными трудностями позволяет самый высокий уровень стандартизации. Значительно ниже возможность приспособить стандартный пакет программ в диспозитивных информационных системах из-за того, что:

- 1) на предприятиях производственный процесс, сложившийся исторически, практически не поддается изменениям во время стандартизации;
- 2) у разных пользователей структура обрабатываемых данных разная.

Интеграция информационных систем коммерческого характера и систем управления автоматикой является необходимой при управлении процессом и оборудованием. Разделение интеграции на вертикальную и горизонтальную обусловлено тем, что логистические информационные системы должны обеспечить требуемую эффективность логистических процессов.

Вертикальная интеграция логистических информационных процессов выражается в связи диспозитивных, плановых и исполнительных систем, горизонтальная интеграция – в связи отдельных комплексов задач в исполнительных и диспозитивных системах.

Примечательно, что именно диспозитивные системы играют главную роль во всей архитектуре логистических систем, поскольку они определяют требования к советующим исполнительным системам.

Полностью автоматические логистические системы применяются в отдельных звеньях логистической цепочки для управления и контроля сложными техническими процессами. В области экономического контроля и анализа, наоборот, человек оставляет за собой прерогативу принятия решений, а компьютер лишь предоставляет ему нужную информацию.

Обмен информацией в режиме on - line, позволяющий минимизировать время реакции на возникшую ситуацию, по праву считается важным для управления и контроля оперативными логистическими процессами. Для экономического контроля часто достаточно периодически обрабатывать данные. Для некоторых данных о логистических процессах допускается автономная обработка на месте, которая позволяет значительно сократить объём передачи данных и время реакции на результаты обработки. Такая возможность принятия решений на месте при информационной связанности всех децентрализованных подразделений признаётся принципиальной основой для создания децентрализованных баз логистических данных [13, с. 83; 14, с. 123].

Согласно оценкам специалистов, 10 - 20 % всех логистических издержек приходится именно на логистические информационные системы. Важно отметить, что цены

аппаратного оборудования в мире стремительно понижаются, при этом заметен рост отношения производительности компьютеров к цене. Увеличение масштаба и сложности информационных систем, удешевление аппаратного оборудования являются причиной роста отношения стоимости программного обеспечения к аппаратному оборудованию.

На сегодняшний день на рынке логистических услуг ни для кого не является секретом, что будущее этой сферы – в интеграции и партнёрстве. В то время, как некоторые компании делили рынок и искали пути взаимодействия с клиентами и конкурентами, информационная логистика из ряда новых, непонятных и даже сомнительных направлений «доросла» до уровня повседневного, обязательного сервиса. И теперь плоды этого роста активно пожинают транспортно - экспедиторские компании, многие из которых в новых условиях смогут достичь новых высот.

Логистика, являясь достаточно молодым направлением, прошла большой путь в своем развитии. Активнее всего это развитие происходило в быстро меняющиеся времена – техническая революция, финансовые кризисы, информатизация, глобализация и компьютеризация. Логистика не только вносит свой вклад в различные сферы жизни, но и формирует их новые векторы развития. При этом она гармонично интегрирует в свои инструменты исследования все новые технологии и разработки [15, с. 92; 16, с. 112]. Логистика предлагает решение задач во многих отраслях – закупки, продажи, производство, обслуживание, экология, финансы, транспорт, сервис, информатизация, складирование, городская логистика и обслуживание. Все это еще раз показывает неоспоримые преимущества от введения логистики в различные сферы жизни.

Список использованной литературы:

1. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе: учеб. / В. И. Сергеев. М.: ИНФРА – М. 2001. 608 с.
2. Астафурова О.А., Сальникова Н.А., Лопухов Н.В. Технология построения прогностических комплексов. Инновации на основе информационных и коммуникационных технологий. 2015. Т.1. С.596 - 601.
3. Аристотель. Афинская полития. // Античная демократия в свидетельствах современников. М.: Ладомир. 1996. С. 72.
4. Гаджинский А. М. Логистика – гармония в мире материальных потоков. // Бизнес Академия. 2001. № 10. С. 59 - 63.
5. Сальникова Н.А., Агаев Р.Э., Заборовская Ю.А. Использование электронных торговых площадок для реализации государственных и муниципальных закупок: перспективы развития. // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Экономика. 2015. №1. С.71 - 74.
6. Астафурова О.А., Сальникова Н.А. Моделирование системы управления муниципальными финансами. // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. Т.21. №12 (139). С. 80 - 83.
7. Астафурова О.А., Сальникова Н.А., Кулагина И.И. Интеграция научных разработок в обучении бакалавров экономического профиля. // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. Т. 11. №14(141). С. 12 - 14.
8. Кархова И. Ю. Современные тенденции и проблемы развития международной логистики в России и за рубежом. // Российский внешнеэкономический вестник. 2013. №6. С. 90 - 108.
9. Лапина М.С., Сальникова Н.А., Астафурова О.А., Лопухов Н.В. Использование информационно - коммуникационных технологий для анализа, прогноза и управления демографической ситуацией и миграционными процессами в регионе (на примере

Волгоградской области). // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2014. № 4 (28). С. 51 - 64.

10. Астафурова О.А., Сальникова Н.А., Лопухов Н.В. Имитационное моделирование логистики города. // Научные труды SWorld. 2014. Т. 6. № 2. С. 77 - 81.

11. Астафурова О.А., Лопухов Н.В., Сальникова Н.А. Моделирование профессиональной деятельности в образовательном процессе на примере системы исполнения местных бюджетов волгоградской области. // Социально - гуманитарный вестник Прикаспия. 2014. № 1 (1). С.60 - 63.

12. Лопухов Н.В., Сальникова Н.А. Обоснование необходимости создания и использования имитационной модели логистики города. // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2013. Т.10 № 13 (116). С.85 - 87.

13. Лопухов Н.В., Сальникова Н.А. Логистический паспорт региона. // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. Т. 11. №14 (141). С. 82 - 84.

14. Лопухов Н.В., Астафурова О.А., Сальникова Н.А. Использование информационных технологий в управлении логистикой города. Вестник университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2016. № 1 (16) С. 123 - 127.

15. Астафурова О.А., Сальникова Н.А. Формирование требований к информационной системе на основе моделирования бизнес - процессов. // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2015. №6(163). С. 91 - 95.

16. Лопухов Н.В., Сальникова Н.А., Лепетухина Е.В., Лановая В.М. Региональный smart - туризм как результат применения методов логистики в туристической отрасли. Сборник трудов XIII Международной научно - практической конференции «Инновационные, информационные и коммуникационные технологии» (ИНФО - 2016). 2016. С.111 - 113.

© Е.В. Лепетухина, В.М. Лановая, 2017

УДК 330.88

В.И. Ларионов

студент 3 курса

ССЭИ (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Р.А. Важин

студент 3 курса

ССЭИ (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Научный руководитель: Н.Г. Устинова

к.э.н., доцент кафедры экономической теории

ССЭИ (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

г. Саратов, Российская Федерация

ВНЕДРЕНИЕ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

В современных условиях, в условиях цифровой трансформации, эксперты сходятся во мнении, что с каждым годом проблемы в экологии возрастают. Поэтому 2017 год было решено объявить годом экологии в России. Самое время изменить экологическую ситуацию в России, позаботиться о сохранении природного наследия, заняться

оздоровлением водных ресурсов и воздуха, начать пользоваться возобновляемой системой энергоснабжения и раздельной утилизацией отходов. Нужна новая промышленная революция, которая будет призвана исправить накопившиеся негативные факторы. Считаем, что существенную помощь в этом может оказать переход на циркулярную экономику.

Циркулярная экономика — это общее название деятельности, направленной на энергосбережение, экологически чистое производство, обращение и потребление. Циркулярная экономика является новым фазовым скачком в экономике, новым способом организации жизни общества. Она играет важную роль в изменении методов экономического роста. В отличие от традиционной модели обычного экономического развития, циркулярная модель является наиболее удачным способом сбережения ресурсов и материалов, и постоянного экономического роста. Суть новой экономики в том, что почти всё будет подвергаться вторичной переработке. Это поможет как вырабатывать, так и экономить большое количество энергии. [1, с. 178]

На протяжении всей своей истории человечество стремительно развивается, изобретая все более прогрессивные формы хозяйствования. Со времен первой промышленной революции, которая ознаменовалась переходом от ручного труда к машинному, и второй, которая связана с освоением электричества, вплоть до третьей, сегодняшней, революции компьютеров и информационных технологий. На пороге стоит четвертая. В ожидании ее Еврокомиссия готовит пакет законов по циркулярной экономике, а Европейский Инвестиционный Банк профинансировал проекты циркулярной экономики на 15 млрд евро.

Чтобы принципы циркулярной экономики были не набором пафосных идей, а реально действующими механизмами, необходимо развитие глобальных промышленных сетей. Зарубежный опыт внедрения принципов циркулярной экономики активно демонстрирует ее эффективность. К примеру в Дании, пар из электростанции производителя ферментов DONG поступает по трубопроводу вокруг города на производственные предприятия Novo Nordisk, где он используется в качестве чистящего средства, и на нефтеперерабатывающий завод, где он используется в нескольких процессах. Отходы электростанции — шлак и гипс — перевозят на цементный завод и производителям гипсокартона. Сточные воды Novo Nordisk очищают для муниципального использования, в то время как оставшаяся биомасса преобразуется в удобрения. Нефтеперерабатывающий завод также сократил выбросы, превратив ненужную серу и азот в удобрения, а использованную воду возвращает электростанции и в водохранилище. Как мы видим, бесполезный мусор для одной компании может оказаться ценным сырьем для другой. Пар, вода, шлак, песок, биоотходы — уже сейчас эти материалы идут в дело при налаженном обмене. Датский опыт говорит не только о том, что циркулярная экономика действенна, но также и о том, что она прибыльна.

В данной модели материального производства используются два типа циклов:

- цикл органических или биологических материалов, способных возвращаться в биосферу без вреда для живого мира;
- цикл технических материалов, которые должны удерживаться в обороте как можно дольше посредством таких инструментов, как: прокат, модифицирование, ремонт, ре-производство, повторное использование.

Плюсами циркулярной экономики считаются ее инновационная направленность, снижение экологических угроз. Циркулярная, или, как ее еще называют — зеленая экономика, это экономика будущего, основа четвертой промышленной революции. С ее помощью можно предотвратить наступление экологических катастроф, применяя ее основные подходы, такие как: рациональное использование природных и технических ресурсов, максимально эффективное энергосбережение, ремонт вместо новой покупки и аренду вместо собственности, вторичную переработку всех отходов и получение из них новых товаров, сырья, энергии. По данным Европейской алюминиевой ассоциации, 95 % энергии, расходуемой при производстве алюминия, экономится, если использовать алюминий вторично.

Традиционная линейная экономическая модель «взять, сделать, выбросить» уже вышла за пределы ограниченных мировых ресурсов, она не справляется с новыми экологическими и экономическими ограничениями и вызовами. Но с помощью циркулярной экономики возможно восстановить природные, производственные и финансовые ресурсы.

Следует ожидать, что самый сильный рост в принятии модели циркулярной экономики будет происходить в секторе высоких технологий, в частности электроники, таких как компьютеры и мобильные телефоны, так как системы утилизации и повторного использования продукции наиболее легко интегрированы в этих моделях. Важно отметить также и роль логистических компаний, которые являются важным элементом успешной и устойчивой циркулярной стратегии. [2, с. 187]

Интерес к циркулярной экономике в мире растет экспоненциально. Компании, встающие на этот путь, открывают для себя принципиально новые возможности для развития не только за счет извлечения дополнительной ценности из своих продуктов и материалов, но и за счет отказа от догм устаревшей экономической модели.

Однако стоит заметить, что существуют барьеры входа в циркулярную экономику. Это прежде всего: ограниченность стандартизации, неразвитость модульности конструкций и систем, широкое применение химически вредных материалов, короткий жизненный цикл продуктов и отсутствие сквозной отраслевой кооперации. Несмотря на то, что некоторые эксперты считают новую модель экономики опасной для базовых либеральных ценностей, характерными для которых являются индивидуализм и конкуренция, мы считаем, что циркулярная экономика не разрушит эти основополагающие категории, а сохранит их, и будет способствовать устранению провалов традиционного рынка.

Возможно, полноценное внедрение циркулярной экономики во всем мире потребует не одного десятилетия. Основная задача в данный момент — поспособствовать нормативными и экономическими методами началу процесса ее становления.

Циркулярная экономика имеет потенциал, и будет положительно влиять на жизнь каждого. Благодаря тщательной разработке и инновационным бизнес - моделям, можно гарантировать, что технические и биологические материалы будут непрерывно поступать в экономику, сохраняя природные ресурсы. Конечно, одной компании или одной отрасли создать это не под силу. Сеть компаний, работающая сообща, сможет воплотить это в будущее. Решение многих экологических и социальных проблем России, возможно находится именно во внедрении принципов циркулярной модели экономики, которая, также, станет драйвером для ускорения экономического роста и улучшения качества жизни. Чтобы осуществить это, нужно отойти от линейности и принять округлость.

Список использованной литературы:

1. Кокоулина, Л.О. Циркулярная модель экономики - новый подход к устойчивому развитию? / Л.О. Кокоулина // Социокультурные среды и коммуникативные стратегии информационного общества. - 2015. - С. 186 - 188.
2. Сербулова, Н.М., Зилинская, Ю.В. К вопросу актуализации циркулярной экономики / Н.М. Сербулова // Теоретические и практические аспекты развития научной мысли в современном мире. - 2016. - С. 178 - 180.

© В.И. Ларионов; Р.А. Важин, 2017

УДК 659

М.М. Лущик

студентка 5 курса

Новосибирский государственный университет экономики и управления

г. Новосибирск

Российская Федерация

РОЛЬ МУЗЫКАЛЬНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ В РЕКЛАМНЫХ РОЛИКАХ

В настоящее время реклама – это не только средство решения маркетинговых задач, но и сфера реализации творческих идей. Несмотря на второстепенную роль музыки при создании рекламы, она, тем не менее, оказывает достаточно сильное воздействие на потребителя. За исключением полиграфической рекламы, баннеров и контекстных объявлений в интернете, практически не существует рекламы без музыкального сопровождения.

Ни для кого не является секретом, что музыка влияет на наше восприятие и настроение. Музыка стала одним из основных составляющих любой рекламной кампании. Необходимая атмосфера и имидж продукта создаются именно с помощью музыки.

Музыка воспринимается через аудиальный канал передачи информации, который существенно менее перегружен по сравнению с визуальным. Кроме того, тонкие чувства и сложные эмоции не всегда возможно передать словами или визуальным рядом, звук передаёт их точнее и ощутимее. При прослушивании звукового ряда возникает ассоциация, которая обуславливается уровнем подготовленности адресата и степенью его культурной зрелости.

Роль музыки в рекламной индустрии многообразна. Позитивный эмоциональный отклик потребителя чаще появляется от роликов с музыкой. Кроме того, потребителю легче запомнить и узнать продукт. Компания, используя музыкальный ряд и пробуждая у потребителей определенные настроения и эмоции — энтузиазм, вдохновение, воодушевление, заинтересованность — может побудить их совершить покупку. Эмоциональная память оказывает непосредственное влияние на решение в ситуации потребительского выбора. Звуковые эффекты позволяют воздействовать на подсознание, это способ направить чувства зрителя в нужное русло. Часто реклама, в особенности на радио, становится фоном для других занятий. Тем не менее, название продукта и какие - то

детали все равно запоминаются. Таким образом, при посещении магазина человек может вспомнить об этом товаре и приобрести его.

Для рекламного ролика может быть написана и аранжирована новая музыка, либо получена лицензия на использование старой популярной песни. Стоит также отметить, что компания вызывает доверие и уважение клиентов к товару или услуге, если использует музыку известных исполнителей.

В качестве музыкального сопровождения рекламного ролика может использоваться как мелодия или песня, так и звуковой эффект. Выделяют 2 вида звуковых эффектов. Первый вид создаёт эффект присутствия и предполагает воспроизведение звуков событий, разыгрывающихся в ролике. К примеру, если события ролика происходят в загородном доме зимой, то звук вьюги за окном и потрескивание дров в камине создадут ощущение присутствия. Если рекламируются газированные напитки, то звук открываемой бутылки будет иллюстрировать процесс употребления данного продукта.

Во втором случае используются звуки, имеющие символизирующее значение, но не относящиеся непосредственно к событиям ролика или товару. Часто фирмы подбирают для своих рекламных кампаний определённый звук, который используют во всех рекламных роликах, делая его своим фирменным знаком.

Как правило, звуковые эффекты для рекламного ролика записывают в студии звукозаписи. Однако при производстве рекламных роликов нередко берутся готовые записанные звуки из специальных банков данных, например уличные и другие шумы. Выбор звуков из такой базы данных – удобный и недорогой вариант.

Музыке присущи свои драматургические характеристики. Аудиоряд в ролике может быть отличным идентификатором времени и места, которые показаны в рекламе. Например, если ролик поставлен в стиле 50 - х годов прошлого века и использует атрибуты того времени, то ретро - музыка будет отлично отражать именно атмосферу той эпохи и погружать в нее зрителя. Другая музыка не сможет достичь такого эффекта. Кроме этого, музыка способна отображать характер действующих лиц в ролике и характер самого бренда – товара или услуги. Она способствует раскрытию внутреннего мира героев ролика и может передать и отразить чувства, переживания и размышления героя, не передающиеся словесно, причем в ярко - эмоциональном исполнении.

Нередко перед рекламодателем ставится вопрос – какой музыкальный жанр выбрать для того или иного рекламного ролика? Это обуславливается тем, какое сообщение должно быть донесено до целевой аудитории. Наибольший эмоциональный отклик вызывают популярные песни. Однако рекламодателям стоит помнить, что песня не должна отвлекать внимание от основного сообщения.

Реклама имеет тесную связь с культурным развитием современного общества. Она находится в постоянном взаимодействии, общении с потребителем, каждый раз оказывая на него разноплановое и сильное воздействие. Музыка — это существенный компонент рекламы, который способен придать рекламной коммуникации эстетическую значимость.

Список использованной литературы:

1. Илюшин И.А., Ощенко В.Г., Сабанова Т.И. Технологии производства рекламных продуктов. 2012. С. 156 - 163.
2. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. 2009. 184 с.

3. Шадрина Л.Ю., Матвеев М.Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) // *Universum: общественные науки*. 2014. № 9 (10). С. 3.

© М.М. Луцник, 2017

УДК 338.001

М.М. Луцник

студентка 5 курса

Новосибирский государственный университет экономики и управления

г. Новосибирск

Российская Федерация

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

На сегодняшний день телевидение является одним из главных каналов информации для основной массы населения в России. Из всех средств массовой информации только телевидение имеет короткую и в то же время насыщенную историю. В основе этого лежат достижения в науке, технике, технологии и развитие новых форм товарно - денежных отношений. На сегодняшний день это одно из наиболее ярких и точных инструментов отображения действительности и жизни современного общества. Телевидение помогает экономично провести досуг, расширяет кругозор, оповещает о последних событиях и вносит разнообразие в повседневную жизнь телезрителя.

Телевидение представляет собой синтез устного слова с изображением. Телевизионные выпуски новостей без перерыва обеспечивают телезрителей политической, социальной и культурной информацией. Данный информационный канал отличает совокупное влияние на все органы чувств человека и создание «эффекта личного общения» за счёт использования телевизионными ведущими приемов доверительности и диалогичности. Аудитория может иметь собственное суждение о коммуникаторе и о ценности его сообщения за счет создания личностного контакта. Крупнейшие телекомпании предпочитают иметь постоянных ведущих и репортеров, личность которых вызывает симпатии и доверие аудитории. Зритель охотнее воспринимает информацию и меньше склонен подвергать её сомнению, если в кадре её предоставляет уже знакомый человек.

Уникальным свойством телевидения является его симультантность – событие и его отображение на экране телевизора происходят в одно время. Таким образом, индивид иллюзорно может почувствовать себя участником эпизода. Оперативность «включает» эффект сиюминутности происходящего, психологическое ощущение присутствия, сопричастности зрителя к происходящим явлениям. Классификация телеканалов осуществляется по разным признакам: выделяют тематические каналы, каналы для конкретной аудитории, бюджетные или платные, для определенных национальных групп и тд.

Приобщению человека к культуре способствует в какой - то степени любая из передач. В том числе информационные программы, которые представляют телезрителю участников

событий, ведущих, их стиль общения, степень грамотности и т.д. Это оказывает влияние на зрительские установки. Нельзя не отметить, что трансляция различных культурных мероприятий – концертов, спектаклей – в такой же мере выполняет культурно - просветительскую функцию. Для большого количества зрителей это едва ли не уникальная возможность познакомиться с различными произведениями искусства.

Вместе с тем имеет место достаточно критичное отношение россиян к телевидению. Признавая его положительные качества, респонденты отмечают также и негативные моменты, связанные с присутствием телевидения в их жизни. В российском обществе встречается пренебрежительное и ироничное отношение к просмотру телевизора как к досугу, подвергаются критике телевизионные программы за их повсеместное копирование или низкое качество. Высказывая свою точку зрения, респонденты утверждают, что телевидение — инструмент в руках манипуляторов сознанием. Существует мнение, что в новостях умышленно замалчивается доля правдивой информации, присутствует изменение смысла слов и понятий, дробление и упрощение информации. Фрагментарный способ подачи информации многие исследователи считают спецификой телевизионного жанра. Телевидение ориентировано на передачу, главным образом, визуализируемой информации, к тому же люди обычно склонны больше верить увиденному, чем услышанному или прочитанному. Поскольку же научная и другая серьезная информация обычно плохо совместима с экранным изображением, то она оставляется для радио и печатных изданий.

И, действительно, телевидение имеет двойственное значение. С одной стороны, оно позитивно, так как реализует концепцию социальной информации, сочетающую в себе три функции: просветительскую, познавательную и прогностическую. Но другая, негативная сторона, содействует манипулятивному управлению массовым сознанием со стороны властных элит. Телевидение оказывает «субаокивающий эффект» за счет пассивности восприятия, как правило, телевизор смотрят в расслабленном состоянии, после рабочего дня, расположившись максимально удобно. Информация поступает через аудиальный и визуальный каналы одновременно, задействуются пласты подсознания индивида, за счет этого критичность восприятия резко падает. На массовое сознание достаточно сильно влияют архитектурные образы – истории про НЛО, снежного человека, паранормальные явления и прочие мистические мифы – современные аналоги древней мифологии.

Современный человек подвержен манипулированию посредством телевидения, эта проблема вполне существенна. Существует специфика подачи информационного материала, при которой индивиду крайне сложно отказаться от просмотра телепередачи, появляется зависимость от телевизора. Для начала в зрителе провоцируются симптомы психопатологии, а позже посредством телетрансляции они снимаются. Таким образом, появляется новая привычка или зависимость.

Телевидение сильно воздействует на поведение молодёжи, вносит значительный вклад в характер их общения с миром, оказывается стимулом для действий, которые не нужно изобретать самому, так как они даны в готовом виде. Появляется стремление подражать героям фильмов, и не всегда этот пример положительный. Пропагандируя определенные ценности, оно способно формировать у людей соответствующие установки.

Телевидение – неотъемлемый элемент культуры нашего времени, оно является мощным средством воздействия на современного человека, во многом формирует не только

мировоззрение отдельного зрителя, но и общественное мнение, то есть, влияет на общество в целом.

Список используемой литературы:

1. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. – 2006. С. 494.
2. Полуэхтова И. А. Телевидение в общественном мнении и повседневной жизни россиян // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 2. С. 166–172.
3. Секарева И.В. Значение телевидения как средства массовой коммуникации // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5.
4. Шадрина Л.Ю., Соболева И.А., Якимович В.А. Имиджевая реклама: проблемы формирования // сборнике: Наука и образование в современном обществе: вектор развития Сборник научных трудов по материалам Международной научно - практической конференции: в 2 частях. ООО "АР - Консалт". 2014. С. 65 - 66.
5. Шадрина Л.Ю., Соболева И.А., Якимович В.А. Направления по связям с общественностью в образовательных учреждениях // В сборнике: Наука и образование в современном обществе: вектор развития Сборник научных трудов по материалам Международной научно - практической конференции: в 2 частях. ООО "АР - Консалт". 2014. С. 67 - 68.

© М.М. Лущик, 2017

УДК - 33

Любавин А.Ю.

к.э.н., доцент КНИТУ - КАИ,
г.Казань, Российская Федерация

Любавина Т.В.

к.э.н., доцент Университет управления «ТИСБИ»,
г.Казань, Российская Федерация

Лукоянова М.В.

ст. преподаватель Университет управления «ТИСБИ»,
г.Казань, Российская Федерация

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ

В настоящий период времени в век высоких технологий, а также развитие информационных процессов применение математического моделирования стало актуально для изучения экономических процессов.

Сегодня нельзя представить развитие современного промышленного производства без математического моделирования. Поэтому широкое распространение получают модели, реализуемые с помощью компьютерных технологий, построенных на базе математических и логических умозаключений. Использование математического моделирования получило свое развитие в изучении и использовании методов в экономической науке. Выбор

определенного метода моделирования и необходимая детализация моделей существенно зависят от этапа разработки сложной системы. Экономико – математические методы представляют собой некий комплекс экономических и математических научных дисциплин. Экономико – математические модели можно в свою очередь разделить на теоретико - аналитические, используемые в исследованиях общих свойств и закономерностей экономических процессов, и прикладные, применяемые в решении конкретных экономических задач (модели экономического анализа, прогнозирования, управления).

Также модели можно квалифицировать по исследуемым экономическим процессам и содержательной проблематике, к примеру, модель народного хозяйства, а также комплексы моделей производства, потребления, формирования и распределения доходов, трудовых ресурсов, ценообразования, финансовых связей и т.д.

Математические модели можно подразделить на функциональные и структурные, редко встречаются промежуточные формы (структурно - функциональные). Структурно - функциональные модели применяются на народнохозяйственном уровне и находят широкое применение в настоящее время. Необходимо отметить, что функциональные модели применяются в экономическом регулировании (модель поведения потребителей в условиях товарно – денежных отношений). Для выявления различных зависимостей и моделирования в экономике применяется дескриптивный подход, который представляет собой установления статистических закономерностей экономического поведения социальных групп. Примерами дескриптивных моделей могут выступать производственные функции и функции покупательского спроса, построенные на основе обработки статистических данных.

Многие экономико - математические модели сочетают признаки дескриптивных и нормативных моделей. К примеру, межотраслевая модель включает функции покупательского спроса, описывающая поведение потребителей. Дескриптивный подход нашел широкое применение в имитационном моделировании экономических процессов. Экономические процессы многообразны по форме математических зависимостей. Применение линейных моделей наиболее удобны для анализа и математических вычислений.

Общая классификация экономико - математических моделей включает в себя более десяти основных признаков и в свою очередь осуществляется процесс интеграции моделей более сложных математических конструкций. Для построения экономико – математической модели также используются операции мышления, анализа и синтеза, сравнения.

Все рассмотренные выше экономико – математические модели и методы исследования возникли на стыке двух наук математики и экономики, которые в свою очередь позволяют решить вопросы в сфере бизнеса и бизнес структур. Распространение и использование методов экономико – математического моделирования на практике в настоящее время очень велика. Оптимальные планы производства, продаж, закупок, перевозок, агрегатное планирование, управление запасами и проектами, организация работы и оценка её эффективности – вот далеко не полный перечень применений математических методов в управлении. Математические методы и применение их на практике дают большие возможности в использовании, как инструменты анализа в области финансового

планирования, для оценки финансовых рисков и управления ими, для принятия оптимальных решений в управленческой деятельности.

В заключении можно сказать, что этой аспект науки нужно интенсивно развивать, так как он, на данный момент времени, при построении больших (масштабных) работ, мало эффективен из – за того, что мало построено моделей, исходя из которых можно развивать практически все отрасли, но прогресс не стоит на месте и каждый день приобретаются более глубокие данные в этом аспекте науки.

Список использованной литературы

1. Звягин Л. С. Математическое моделирование комплексных экономических процессов // Экономика, управление, финансы: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). - Пермь: Зебра, 2015. - С. 23 - 29.

2. Любавин А.Ю., Любавина Т.В., Ахмирова Р.Ш. Формирование исследовательской и экономической компетенции в образовательной среде // Наука и образование: проблемы и перспективы управления «ТИСБИ»: Материалы ежегодной научно - практической конференции с международным участием (г.Казань, 2 декабря 2016г.) – Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2016. – 424с.

3. Лукоянова М.В., Снигирев В.Ф. Исследование применимости нового простейшего параболического сплайна для моделирования линий каркаса, формирующего техническую поверхность // Математика. Образование. Информатизация: Сборник тезисов XXIII Международной конференции, Казань, 27 - 31 мая 2015 года. - Казань: Изд. - во Казан.ун - та, 2015. – С. 51.

© Любавин А.Ю., Любавина Т.В., Лукоянова М.В., 2017

УДК 338.001.36

Магнитова Д.С.

Студентка 5 курса

Новосибирский государственный университет экономики и управления

г. Новосибирск

Российская Федерация

Научный руководитель: к.социол.н, доцент Шадрина Л.Ю.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

Проблема современной экономики не в дефиците товаров и услуг, а в их изобилии. Если все товары и услуги на рынке одинаковые, полноценной победы не добьется ни одна компания. Компания должна стремиться реализовывать значимые и существенные методы позиционирования и показывать свои отличительные особенности. За каждой компанией или рыночным предложением должна стоять некая доведенная до сознания целевой группы рынка особая идея; каждая компания должна придумывать новые свойства, услуги, гарантии, поощрение для преданных потребителей, новые элементы сервиса.

Но даже если компания не похожа на другие, ее отличия не постоянны. Хорошие идеи вскоре будут заимствованы, поэтому компании должны постоянно придумывать новые более значимые характеристики и преимущества товара для привлечения внимания избалованных выбором и склонных к экономии потребителей. Обычно компании по несколько раз меняют свои маркетинговые стратегии (изменяются экономические условия, конкуренты предпринимают атаку за атакой, товар проходит через различные стадии потребительского интереса и заявленных требований), с целью найти оптимальное решение, которое приведет к лидерской позиции. Следовательно, необходимо разрабатывать стратегии, соответствующие каждой стадии жизненного цикла товара. Целью должно являться увеличение продолжительности «жизни» продукта и его прибыльности (беря во внимание тот факт, что в мире нет ничего постоянного).

Позиционирование товара - это маркетинговая техника, предназначенная для того, чтобы представить продукцию в наилучшем свете перед различными целевыми аудиториями. Данный метод относится к "Сегментации рынка", так как позиционирование товара напрямую связано с сегментацией. Это заключается в том, что предприятие позиционирует себя в выбранном сегменте. Поэтому одним из первых шагов предприятия в решении важной маркетинговой задачи является определение основных рынков, где с наибольшей вероятностью покупатели приобретут продукт или большую его часть. В процессе сегментации потребителей разделяют на группы, в соответствии с определенными характеристиками.

Неоценимый вклад в популяризацию термина позиционирование внесли американские специалисты в области рекламы Эл Райс и Джек Траут. Они рассматривают позиционирование как творческий процесс выявления достоинств уже существующего товара. Эл Райс и Джек Траут в своей книге «Позиционирование: Битва за умь», определили: "Позиционирование начинается с товара. Это может быть продукт, услуга, компания, социальный институт или даже человек. Возможно, вы сами. Но позиционирование не есть то, что производитель делает со своим товаром. Позиционирование - это операция на сознании потенциальных покупателей. То есть вы позиционируете продукт в умах своих клиентов." Поэтому выражение «позиционирование товара» некорректно. Как будто вы что - то делаете с самим продуктом. Это не значит что в позиционировании совсем не осуществляются перемены, они происходят, но изменения в названии, цене или упаковке нельзя назвать трансформацией самого товара. Позиционирование - это инструмент, используя который вы будете услышаны даже в нашем сверхкоммуникативном обществе.

Райс и Траут вскоре обнаружили, насколько велика сила рекламы и на что она способна. Ведь ей подвластно манипулировать сознанием потребителей. Используя определенный набор маркетинговых техник, вы можете завоевывать, переключать и управлять благосклонностью покупателей к тому или иному продукту. Поэтому Райс и Траут решили более подробно изучить именно процесс покупки товара, сформировав первый и очень важный закон позиционирования: «Лучше быть первым, чем быть лучшим».

В основе этого принципа, заключается главная особенность человеческой сущности: первый - значит лучший, второй - уже никакой. Доказанный факт, что торговая марка, которая лидирует в сознании клиентов, контролирует в среднем вдвое большую долю рынка, чем марка номер два; в свою очередь вторая марка опережает марку номер три уже в

четыре раза. Рынок принадлежит той компании, которая способна убедить покупателя, что она - первая. Главный успех позиционирования определяется тем, что нужно уметь манипулировать тем, что уже заложено в сознание потребителя.

Авторы данной концепции полагают, что мозг человека склонен воспринимать не любую новую информацию, а лишь ту, которая вызывает у него какие - то ассоциации. Из этого получается, что человек не воспринимает абсолютно новую информацию, так как она ему непонятна, и не замечает хорошо известную, потому что она ему не интересна.

Маркетологи очень хорошо изучили выше указанный аспект человеческой сущности, и фактически применяют метод «первый значит лучший» на товарных площадках. Заметнее и привлекательнее для потребителя всегда будет тот товар, который находится на уровне его глаз, либо чуть выше. Соответственно все что расположено ниже, априори будет являться номером два, а значит уже не лучшим. Идеальный вариант для товара, который претендует на лидерство, это занять только свою, индивидуальную нишу и быть на ней первым и единственным. Таким образом, лидерство и первенство на современном рынке оказывают друг на друга взаимное влияние.

Второй закон позиционирования гласит: не говори, что ваш товар лучше, скажи, что он другой.

Новые товары должны опираться на позиции, занятые ранее старыми. Важно понимать, заявление - «я лучший», не является ценной информацией для покупателя, в этом нет никаких существенных характеристик отличия вашего товара от другого. Основная идея маркетинга заключается в том, чтобы создать товарную категорию и быть в ней первым.

Третий закон позиционирования гласит: создай свой имидж, чтобы в последствии он работал на тебя. Положительный имидж компании и соответственно товаров ей произведенных является наивысшей ценностью. Для этого требуется большое количество времени, всегда креативный и творческий подход к собственному детищу, непрерывный анализ настроений масс. Основной задачей в огромном комплексе мероприятий по созданию положительного имиджа, является создание из своего товара - общественной ценности в сознании покупателей. На первых этапах всякое положительное воздействие на сознание потребителей должно быть абсолютно бескорыстным, ничего не требуя взамен, вы представляете им нечто идеальное, необходимое. В конце концов потребитель должен воспринимать как данность, что именно ваш товар является эталоном в своей товарной группе.

Не стоит забывать и о таком важнейшем аспекте, как конкуренты, четвертый закон позиционирования как раз определяет позицию компании по отношению к ним. Позиционировать - значит правильно выбрать себе конкурентов и то преимущество, с помощью которого позиционируемый товар превзойдет их.

По мнению одного из самых известных специалистов по бизнес - стратегиям и маркетингу Питера Дойля, позиционирование представляет собой «деятельность по выбору целевых сегментов, задающих область конкуренции и выбор отличительных преимуществ, определяющих методы конкурентной борьбы». Это означает, что для того чтобы стать первым в своем сегменте, необходимо изучить предлагаемый конкурентами ассортимент, провести мониторинг цен, а также других критериев важных для покупателя. Сравнить предлагаемый им товар со своим, определить конкурентные преимущества своего товара и выявить слабые стороны представленного конкурентами ассортимента, которые также можно использовать с выгодой для себя.

Подводя итоги всему вышесказанному, можно еще раз отметить насколько важно для компании грамотное позиционирование восприятия товара в сознании своего потребителя. Быть первым на поприще спроса и предложения и удерживать свое лидерство очень

сложная задача. Главное чательно изучить основные принципы позиционирования, искать и находить альтернативные решения, выбрать правильные приоритеты и не отступая им следовать. Если же пренебречь знаниями в области позиционирования товара на рынке, или вовсе не углубляться в данный аспект продвижения своего товара, есть большая вероятность понести глобальные финансовые потери. Это касается не только выделенного бюджета на маркетинговую деятельность, но и капитала компании в целом. Поэтому необходимо проанализировать как удачный так и не удачный опыт позиционирования разных компаний, учесть все плюсы и минусы и выбрав правильное для себя направление двигаться к лидерским позициям.

Список используемой литературы

1. Нуньес, Пол и Брайан Джонсон. «Массовое Изобилие: Семь Новых правил маркетинга для сегодняшнего потребителя». Accenture, 2015.
2. Джек Траут, Эл Райс «Позиционирование. Битва за умы», «Питер», 2015.
3. Питер Дойль "Маркетинг - менеджмент: как стратегия долговременного успеха предприятия", «Питер», 2016.
4. Шадрина Л.Ю. Модель подготовки конкурентоспособного выпускника - магистра ВУЗа, ориентированного на профессиональную среду // Теория и практика общественного развития. 2016. № 12. С. 99 - 101
5. Шадрина Л.Ю. Маркетинговая стратегия как основа эффективности бизнеса // Научные исследования и разработки в эпоху глобализации Сборник статей Международной научно - практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2016.С. 214 - 216

© Магнитова Д.С.

УДК 338

К.И. Магомедова

Студентка 2 курса, направление «Менеджмент»,
профиль «Управление человеческими ресурсами»,

И.С. Попова

кандидат филологических наук,
доцент кафедры общего и германского языкознания
Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова
г. Северодвинск, Российская Федерация

FORMATION MANAGEMENT STYLES AND THEIR IMPACT ON THE ORGANIZATION'S STAFF

Leadership has always been an important part of all businesses. Whether it's a small company of several people or a company with several hundred or thousands of employees, style of the leader influences the work of the organization.

The guide originated in ancient times when a leader ruled their community. Even then people began to select a manager of all people. Now the importance of management style does not lose its position.

There are three types of management style in traditional classifications: autocratic, democratic and liberal. The first such classification was introduced by Kurt Lewin. The autocratic style is

characterized by a high concentration of power in the hands of the manager, the formal relationship to the person, the focus manager at the executive staffing requirements, increased control by the management and cultivation of the personality of the manager. The manager believes in this situation that in order to have success, you need to get to work, and the best way of doing this is precise execution of the orders of the manager and increased responsibility of the contractor. In this case, there is the fear of the manager. Using the democratic management style, the manager realizes that the person will work with high performance if it will know for what it works, what purposes want to achieve, have the ability to implement their initiative and capabilities, has a certain independence and free from the petty control. The democratic style is used when the staff is qualified and has a sufficient level of education. The liberal management style is characterized by minimal participation of the manager in the managerial decision - making. In this case, the decision is almost always accepted by the group. The liberal style may be effective under conditions of high maturity head, full understanding of group members. The most important thing in this style - the manager is not suspended from work and not let it go [2].

Kurt Lewin found that the authoritarian leadership has achieved greater performance, than the democratic one.

Douglas McGregor, who studied leadership, called preconditions of the autocratic leader against the workers theory "X". According to this theory:

- 1) People do not like work and whenever possible, avoid work;
- 2) People try to get rid of responsibility and prefer to be directed;
- 3) Most people want the security;
- 4) You must use control, coercion and threat to force people to work.

Autocrat centralizes power around him as much as possible, tightly managed by, almost does not give freedom to subordinates.

McGregor called the democratic representation of the manager on employees theory of "Y":

1) Labor is a natural process. If conditions are favorable, people not only accept responsibility but will seek it;

2) If people are attached to the organization's goals, they will use self - control and self - management;

3) Admission will entail reward and the achievement of the objectives;

4) The ability for creative problem solving is common, and intellectual potential of the average person are only partially used. [3]

Organizations with the democratic style have a high degree of decentralization of authority. The staff takes an active part in making decisions and enjoys broad discretion in performing tasks.

Leadership is also considered by Likert. Likert proposed four basic systems of leadership style.

System 1 characterizes exploitative - authoritative leaders. They exhibit all the characteristics of the autocratic leader.

System 2 is characterized as a benevolent authoritarian. Leaders can support authoritarian relationships with subordinates, but they allow subordinates to participate partially in decision - making. Motivation is created by reward or punishment.

System 3 displays the advisory form. A head shows a significant, but not complete confidence in subordinates. As before important decisions are accepted by the head, but the adoption of many specific decisions is passed on to subordinates.

System 4 shows the group decision - making and participation of employees in making many decisions. Managers complete trust in subordinate and their relationship to friendly and mutually trusting. In Likert's opinion this theory is the most effective, and it corresponds to the "theory Y" of McGregor.

Researches of Likert and McGregor had given impetus to the head style use, in which employees participate in decision - making.

Approaches were modified and popularized by Blake and Mouton that built the grid (the scheme), including 5 main styles of leadership. In the bars they investigated the orientation of the head in the interest of staff and focus on the interest of production. Each parameter is assessed on a scale from 1 to 9. It happens often that the chief focused either on staff or on production. Blake and Mouton have shown the importance of the "Golden mean" between these two parameters. It is important to focus on the production and orientation on the staff was in equal proportions, the organization flourished and developed.

Models of leadership styles have evolved continuously. Another model of styles was designed by Mitchell and House. Their approach is called "path - goal" and shows managers the need to apply a style of leadership depending on the situation. The term "path - goal" refers to the concepts of the theory of expectations, as the effort – performance, performance – outcomes (reward). According to this approach, the manager can encourage the subordinates to achieve the goals of the organization, influencing the ways of achieving these goals. Professor House notes that the leader can make a way subordinate to the goal of easier, removing obstacles on the way to the target and increasing the satisfaction of labor. There are some techniques by which the manager can influence the ways and means of achieving the objectives:

1. Clarification of what is expected from the subordinates;
2. Providing support, mentoring and troubleshooting a chilling moments;
3. The direction of the efforts of subordinates to achieve the goals etc. [1]

Analyzing all information above we want to summarize. There are a lot of the approaches to management styles and they will develop with management development. The leader will be successful, if he should not focus on one style of management. In our opinion, the leader needs to focus on the situation in which he takes a managerial decision. If there is a new "apprentice", you can be an autocratic leader, but if your employee is with you almost at the same level, you can choose the liberal approach. Over time leaders can change their style, working conditions, depending on the objectives of the company and it is an integral part of every organization.

References:

1. Гончаров В. И. Основы менеджмента: Учебное пособие / В. И. Гончаров. Мн.: ООО «Современная школа», 2006. – 281 с.
2. Коротков Э. М. Менеджмент: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. – 2 издание, - М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2015. – 640 с.
3. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Перевод с английского. – М.: Дело, 2002. – 704 с.

© К.И. Магомедова, И.С. Попова, 2017

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ ВЫХОДА ЭКОНОМИКИ РОССИИ ИЗ РЕЦЕССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Санкции, введенные странами Европейского союза и США. против России, привели к экономическому спаду в 2014 и 2015 г.г. Воздействие санкций многостороннее, они затронули отдельные личности, предприятия и целые отрасли. Практика последних лет показала, что санкции неэффективны и наносят ущерб не только России, но и ЕС и США. С течением времени санкции, несомненно, будут отменены. Однако в настоящее время санкции действуют и выход российской экономики из рецессии происходит в условиях санкций.

Особенно интенсивно осуществлялось международное воздействие на российскую экономику в области финансов и кредитования. Влиянию санкций на экономику России посвящено много работ, в частности [1, с. 397].

Важную роль сыграло падение цен на нефть и ослабление российской валюты. Цена на нефть на мировых рынках имеет ключевое значение для российской экономики. Представлено много работ, посвященных изучению динамики цен на нефть и ее влиянию на экономику России, воздействию различных факторов на цены на нефть, на прибыль нефтедобывающих и нефтеперерабатывающих предприятий, например [2, с.22], [3, с.24], [4, с. 16]. В частности, проблемы математического моделирования для оценки факторов, влияющих на выручку нефтетранспортного предприятия рассмотрены в [5, с. 74].

2017 год объявлен в России годом Экологии, будет уделяться повышенное внимание проблемам охраны окружающей среды. В настоящее время в ряде регионов России значительно загрязнены атмосфера, гидросфера и почвы. Актуальным является внедрение инновационных технологий для решения проблемы утилизации твердых коммунальных отходов. Среди различных видов загрязнений окружающей среды загрязнение нефтью и нефтепродуктами является одним из самых масштабных. В начале 2017 года объемы добываемой в России нефти незначительно снизились. Однако ущерб, наносимый окружающей среде добычей нефти весьма велик. Состояние окружающей среды и ущерб окружающей среде, наносимый при добыче нефти и газа в России рассмотрены в [6, с.22], экономические факторы, определяющие развитие добычи и экспорта нефтяных природных ресурсов России представлены в [7, с.36]. В 21 веке успешно применяются инновационные технологии на основе биологических методов очистки загрязнений нефтью и нефтепродуктами.

Важный фактор, влияющий на разработку и внедрение инновационных технологий, - возможность получения кредитов предприятиями. Высокая базовая процентная ставка, установленная Центральным банком РФ, затрудняет доступ к кредитам для предприятий. Снижается инвестиционная активность, отсутствует рост производительности труда.

Другой важный фактор, негативно влияющий на развитие экономики, – в условиях санкций существенно ограничены возможности заимствования капиталов на внешнем рынке.

При этом развитие инновационных направлений экономики, улучшение положения депрессивных регионов, выполнение социальных обязательств требует значительных финансовых ресурсов. В условиях недостатка бюджетных средств региональные власти вынуждены брать финансовые средства в долг. Как результат, совокупный объем внутреннего долга российских регионов за последнее пятилетие вырос в два с лишним раза.

Важным фактором повышения устойчивости экономики России в условиях санкций является импортозамещение. В нефтедобывающей отрасли болезненно сказываются санкции, запрещающие поставки в Россию инновационных технологий. В сфере разработки и внедрения инновационных технологий актуальным является стимулирование отечественных исследований в академической и прикладной науке.

В настоящее время медленно создаются предпосылки, стимулирующие внедрение инноваций. Важным условием инновационного развития является благоприятный инвестиционный климат. Развитию инноваций будет способствовать финансовая самостоятельность регионов. Наполнение региональных бюджетов увеличит возможности финансирования различных грантов и программ поддержки инновационных разработок.

В 21 веке область внедрения инноваций безгранична: информационные технологии, биотехнология и геновая инженерия, экологически чистая энергетика, медицина и т.д. Реализация инноваций будущего невозможна без наличия большого количества высокообразованных молодых специалистов. Получению качественного образования способствует обмен учащимися различных стран. Однако число студентов в России постепенно сокращается в 2010 - е годы. Многие выпускники институтов не видят для себя перспектив роста в России.

Проведенные исследования позволили сделать следующие выводы.

1. Учитывая продолжающееся внешнее негативное воздействие на экономику России, необходимо задействовать внутренние механизмы роста, например, внедрение инновационных технологий и увеличение объемов внутреннего спроса.

2. Вместо поддержки банковского сектора принять комплекс эффективных мер для повышения экономической активности, сформировать более привлекательный инвестиционный климат в стране.

3. Развивать эффективный федерализм, повысить самостоятельность и роль муниципалитетов, обеспечив регионам и муниципалитетам финансовую самостоятельность.

4. Следует обеспечить более высокие темпы роста высокотехнологичным инновационным отраслям экономики. В отраслях нефтедобычи и нефтепереработки внедрять экологически чистые инновационные технологии.

Список использованной литературы

1. Коваленко А.Г. Влияние санкций на экономику России // Современные научные исследования и разработки // 2016. - №7 (7). - с.397 - 402.

2. Ильенко И.В., Кислова Л.П. Динамика цен на нефть и ее влияние на экономику России. // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2010. - №3. –с.22 - 23.

3. Толстоногов А.А. Оценка влияния динамики цен на нефть на экономику России. Вестник Самарского государственного технического университета. Серия Экономические науки. – 2014. - №2 (12). - с.24 - 28.

4. Бережная Л.И., Лившиц Ф.Н. Некоторые аспекты влияния на экономику России падения экспортных цен на нефть. // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. 2015. №6. - с.16 - 22.

5. Матвеев М.В., Мелякин А.Н. Математическое моделирование для оценки факторов, влияющих на выручку нефтегазотранспортного предприятия // Инвестиции и инновации, 2013. - №2. - с. 74 - 77.

6. Матвеев М.В., Зейналов С.Р. Ущерб окружающей среде, наносимый при добыче нефти и газа в России. // Экоэнергетика. – 2005. - №1. - С. 22 - 27.

7. Zeynalov S.R., Matveev M.V. The state of environment in the conditions of intensification oil companies activity // Economy and audit. - №2. - 2006. - p.36 - 38.

© М.В. Матвеев, 2017

УДК 339.138

Мелоди Бомпе

магистрантка кафедры маркетинга и торгового дела,
Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, Российская Федерация

А.Р. Муратова

канд.экон.наук, ст.преподаватель кафедры маркетинга
и торгового дела, Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ (на примере компании Legrand)

Важно изучать и развивать методические подходы к построению и реализации маркетинговых стратегий, потому что стратегия маркетинга предприятия – это процесс изучения и размышления, направленный на достижение баланса между целями бизнеса, потребностями потребителя и интересами общества. Маркетинговая стратегия для компании – это усилия, направленные на увеличение оборота, доли рынка и сохранение клиентов путем дифференциации, мотивации и адаптации предложения. Ф. Котлер считает, что стратегия маркетинга это рациональное и логическое построение, пользуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Стратегия маркетинга включает конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг [3, с. 587]. Разработка маркетинговой стратегии становится жизненно необходимой в тех случаях, когда внешняя среда компании непостоянна, и в ней могут происходить внезапные изменения [2].

Legrand - это французская компания, один из мировых лидеров в производстве продукции электротехнического назначения, а также решений для электрических и информационных сетей. Штаб - квартира компании находится во Франции в городе Лимож. Лидерство Legrand на рынке обусловлено высокой культурой производства, а также крупными инвестициями в исследования и разработки новых технологий и материалов. Legrand – это 19 % мирового рынка установочного электрооборудования и 15 % рынка кабель - каналов [1]. Legrand неуклонно растет благодаря многим факторам: группа Legrand производит на своих предприятиях около 215 тысяч наименований продукции и владеет более 4500 действующими патентами на изобретения. Торговый оборот компании на 2013 год составил 4,5 миллиардов евро. Legrand объединяет свыше 36 000 сотрудников, работающих более чем в 80 странах мира. Среди них Франция, Италия, Германия, Испания, Россия, США, Китай, Австралия и другие.

Группа Legrand придерживается мультибрендовой политики. Бренды, входящие в Группу, дополняют друг друга и способствуют расширению предложения Группы. С другой стороны, многолетний опыт, репутация и наработки Legrand играют большую роль для других брендов Группы при продвижении их продукции на новые рынки. В России представлены торговые марки BTicino, Cablofil, Estap, Vantage, Контактор.

Группа недавно ввела в диапазон своего предложения новые линейки, с выпуском высокотехнологичной продукции: «Axolute» в Италии, а также «Céline» во Франции (выключатели, дизайн и технологии - автоматизации, интегрированные в интерьер) и «Arteon» в Азии. Группа также разрабатывает свои предложения по устойчивому развитию и экономии энергии, для фотогальванических установок. Что касается России, то здесь Legrand – единственный производитель, предлагающий полный комплекс электрооборудования, от розеток и выключателей до сложных систем распределения и управления. В планы Группы Legrand входит продолжение стремительного и успешного развития в нашей стране. Legrand является лидером в области автоматизации и распределения электрического оборудования. Этот гигант сумел найти способы повлиять на его секторе благодаря его инновационной способности. Но в эпоху цифровых технологий, бренд сумел также отличиться с помощью стратегии Content - Маркетинга, которая учитывает потребности своих покупателей «buyer persona».

ТАРГЕТИНГ ДЛЯ КАЖДОЙ «BUYER PERSONA». Legrand помещает клиента в центр своей маркетинговой стратегии. Так, он инициировал несколько блогов, которые включают в себя персонализированные каналы распространению информации и обмена информацией с различными категориями клиентов. Такой подход позволяет сегментировать потенциальных клиентов, после чего поделиться своим богатым опытом со своими «prospect», с целью конвертировать их в клиентов.

Для того, чтобы персонализировать клиента, Legrand приняла подход – персональные сообщения для каждого клиента. Эта стратегия позволяет представить различный контент, в зависимости от профиля «persona buyers».

БЛОГ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ: ДИАЛОГ ЭКСПЕРТОВ. Для доработки своей стратегии B2B, Legrand создал блог, который метко был назван «Диалог Экспертов». Это название сразу дает тон – профессионалы понимают, что им будут доступны статьи, написанные компетентными специалистами. Кстати, как только посетитель приходит на сайт, pop - up отображается, чтобы предложить ему быть на связи с услугой «всплывающее

окно». Эффективный способ получить клиентов. Это позволяет компании, найти индивидуальные решения для каждого клиента в зависимости от их потребностей в продукции и готовых решениях, предлагаемых компанией.

Очевидно, что не все посетители идут на контакт со специалистом попадая на сайт. Они прибывают на странице, которая наполнена содержанием в зависимости от выбранной категории (управление энергией, электрической безопасности зданий, решение освещения, и т.д.). Для обеспечения обратной связи, на сайте компании клиенту предлагают подписаться на рассылку.

БЛОГ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ: ПРОЕКТ АВТОМАТИЗАЦИИ. Следующий блог предназначен для клиентов, ориентированных на приобретения систем автоматизации. Этот сектор особенно развит у Legrand.

Системы автоматизации в последнее время все больше и больше завоевывают рынок. Если несколько лет назад они были экзотикой и устанавливались исходя из соображений комфорта и престижности, то сейчас на первый план выходят эксплуатационные показатели. Подсчитано, что системы автоматизации действительно снижают расходы на эксплуатацию зданий. Наиболее реальной цифрой здесь является величина в 20 - 25 % . При этом срок окупаемости их составляет в среднем 12 - 15 лет, что в принципе не так уж и долго. В каждой системе автоматизации можно выделить несколько подсистем, решающих отдельно взятую задачу: система управления освещением; система управления климатом; систему технической сигнализации, удаленного управления через телефонные сети и Интернет, менеджмента электропитания. Чтобы повысить содержание маркетинга компании, бренд Legrand использует социальные сети Youtube, Facebook и Pinterest.

YOUTUBE. В целях осуществления маркетинговых коммуникаций, Legrand создал канал на YouTube, как для профессионалов, так и для широкой общественности. Аккаунт YouTube от Legrand позволяет ему общаться с различными категориями клиентов и повысить знания и профессионализм своих клиентов и потенциальных клиентов. Кроме того, чтобы оживить свой канал, Legrand постоянно расширяет свою стратегию Content Marketing. Компания представляет различные эпизоды, например, чтобы познакомить зрителей со своей новой серией розеток и выключателей, эти эпизоды делают ставку на эмоции – некоторые эпизоды смешные, другие страшные, печальные и поэтические. Legrand использует здесь «storytelling», чтобы оживить его контент и оптимизировать его визуализации.

FACEBOOK. Facebook - это социальная сеть для широкой публики, Legrand решил настроить свое сообщение, показывая, каким образом группа участвует в повседневной жизни. На этой площадке компания продвигает свои услуги для дома, например такие продукты компании, как знаменитые выключатели Legrand.

Также для повышения узнаваемости бренда компания Legrand сотрудничает с таким популярным систематическим проектом, как Тур де Франс - самая известная и престижная велосипедная гонка мира, проводимая уже более ста лет во Франции. С той же целью компания регулярно принимает участие в профессиональных выставках и встречах с политическими деятелями, участвующими в экономической жизни страны.

PINTEREST. Страницы Pinterest характеризуется обзором услуг и продуктов, предлагаемых компанией Legrand. Интернет - пользователи могут ознакомиться с работой компании и продукцией, которая находится в их повседневной жизни: в больницах,

гостиницах, стадионах, метро, т.е. в тех местах, которые постоянно посещают представители широкой общественности. На страницах Pinterest предприятие также представляет «закулисье» своих заводов, чтобы дать публике более конкретное представление о своей деятельности.

Благодаря своей стратегии Content Marketing, компания Legrand прекрасно управляет своим имиджем как среди широкой общественности, так и среди специалистов. Маркетинговая служба компании эффективно использует контент для оценки своей деятельности и для привлечения клиентов. Эффективность реализации стратегии развития, выбранной и реализуемой компанией Legrand доказывает динамика её финансовых показателей, так в период с 2015 по 2016 год увеличение оборота составило 4,3 % , в денежном выражении оборот компании был равен 5 019 млн. евро.

Список использованной литературы:

1. Группа Legrand. [сайт]. [2017]. URL: <http://www.legrand.ru/about/legrand/inform/>
2. Джиоев А.В. Сущность и цели стратегического маркетинга организации // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXIII междунар. студ. науч. - практ. конф. № 8(23). URL: [http://sibac.info/archive/economy/8\(23\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/8(23).pdf) (дата обращения: 22.02.2017)
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12 - е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.

© Мелоди Бомпе , А.Р. Муратова

УДК 336

Мисенёва А. В.

Синякова П. А.

г. Краснодар, Российская Федерация

АНТИИНФЛЯЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Сегодня инфляция является одной из важных проблем любого государства, так как именно она ставит под угрозу устойчивость развития национальной экономики любой страны.

Как известно, инфляция – это процесс обесценивания денег, она проявляется в форме роста цен на товары и услуги. Отмечают множество причин возникновения этого явления. Однако наиболее важными из них являются:

- увеличение государством налогов при нормальном уровне денежной массы; - чрезмерные расходы государства;
- господствование крупных предприятий с установлением своих цен;
- снижение курса национальной валюты [2].

Инфляция, находящаяся под контролем государства, обеспечивает экономическое развитие страны, устойчивость финансового сектора. Прежде всего, антиинфляционная

политика ориентирована на быстрое предотвращение инфляции и стабилизацию экономики страны [1].

Для проведения антиинфляционной политики государство может использовать два инструмента:

1) Фискальная политика – политика активного вмешательства государства в экономику с целью обеспечения стабильности экономического состояния в краткосрочный период при помощи сметы государственного бюджета.

2) Монетарная политика (денежно - кредитная) – политика государства, оказывающее непосредственное влияние на количество денег в обращении для нормальной их стабилизации при помощи полной занятости населения и увеличения производства.

Динамику уровня инфляции в России с 2010 - 2016 гг. мы отразили в таблице 1 [4].

Таблица 1 - Динамика уровня инфляции в России с 2010 - 2016 гг., %

Год	Уровень инфляции, %
2010	8,78
2011	6,10
2012	6,58
2013	6,45
2014	11,36
2015	12,90
2016	5,4

Из данной таблицы видно, что уровень инфляции в России за последние 7 лет колебался: то периодически снижаясь, то повышаясь. В 2014 - 2015 гг. уровень инфляции значительно вырос и достиг максимального значения. Прежде всего, это было связано с тем, что к концу 2014 г. увеличились цены на продукты питания, а доходы населения уменьшились и в результате появившейся инфляции активность потребителей снизилась.

В России была разработана специальная антиинфляционная политика, направленная на борьбу с нерегулируемой инфляцией и предотвращением ее дальнейшего появления. Данные меры осуществляются Центральным Банком РФ, Министерством Финансов РФ и иными органами государства, такими как Правительство РФ [4].

Для уменьшения воздействия внутренних факторов на уровень инфляции в стране правительство разработало следующие перспективные методы:

- изменение ключевой ставки Центрального Банка РФ;
- сокращение расходов федерального бюджета;
- замедление увеличения розничных цен и тарифов;
- осуществление радикальной финансовой политики;
- снижение роста цен на продовольственные товары;
- развитие импорта и экспорта товаров;

Однако для дальнейшего успешного сохранения политики, направленной на борьбу с инфляцией, необходимо учитывать программу мер макроэкономических условий, в число которых входит: установление более жесткого надзора над ценами; регулирование тарифов естественных монополий [3]; удерживание утечки капитала за границу; рост инвестиций в

производство; модернизация экономики; снижение таможенных тарифов на ряд товаров широкого потребления.

Таким образом, антиинфляционная политика предусматривает применение экономической и финансовой политики, направленной на снижение уровня инфляции в стране и предотвращение ее дальнейшего появления. А для благополучного осуществления этой программы, необходимо соблюдение и разработка комплексных мер, основанных на системном подходе с учетом как внутренних, так и внешних факторов, влияющих на ее появление.

Список литературы:

1. Антиинфляционная политика в России и за рубежом: сравнительный анализ / Гредасов А.М., Андреев С.Ю. // Молодой ученый. - 2016. - №8 - 8 (112). - С. 5 - 8.
2. Причины инфляции [Электронный ресурс]. // Bibliotekar.ru: Электронная библиотека. URL: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-38/74.htm>
3. Теоретические аспекты механизма ценообразования / Кувалакин В.В., Андреев С.Ю. // Наука сегодня: проблемы и перспективы развития. Материалы международной научно - практической конференции: в 2 частях. – М.: Научный центр «Диспут». - 2016. - С. 41 - 42.
4. Уровень Инфляции в России (по годам): [Электронный ресурс] // bankirsha.com: информ.портал. URL: <https://bankirsha.com/uroven-infljacji-v-rossijskoj-federacii-po-godam.html>

© А.В. Мисенёва, П.А. Сияжкова, 2017

УДК 334

Д. Павлов, И.А. Игнатенко

Студ. гр. МОСМ601

НГУЭУ

Г. Новосибирск, Российская Федерация

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПАО «НК «РОСНЕФТЬ»

По мнению авторов [1, с. 13 - 14] современный этап развития корпораций в России характеризуется развитием взаимоотношений корпорации с другими субъектами национальной экономики и ужесточением требований к раскрытию информации публичными акционерными обществами.

На многих российских экономических форумах обговариваются актуальные проблемы устойчивого развития одного из стратегических предприятий России, одной из крупнейших нефтегазовых корпорации мира и лидера российской нефтяной отрасли – ПАО «НК Роснефть». В сложившейся кризисной ситуации корпорация способна стать ускорителем российской экономики, в 2016 году общий объем выплат ПАО «НК Роснефть» в бюджет РФ составил свыше 3 триллионов рублей, в сравнении с результатом 2011 года, суммой в 1,7 триллионов рублей это значительный результат, который говорит о постоянном развитии компании. Отсюда, особую актуальность приобретают вопросы анализа и оценки

системы управления и финансового состояния ПАО «НК «Роснефть» как фундамента формирования экономического потенциала нефтяной отрасли РФ.

ПАО «НК Роснефть» является вертикально - интегрированной компанией. В структуре ПАО «НК Роснефть» имеются дочерние, совместные и ассоциированные компании, часть компаний расположена за рубежом. Компания осуществляет свою деятельность в Украине, Беларуси, Казахстане, Туркменистане, Китае, Вьетнаме, Монголии, Германии, Италии, Норвегии, Алжире, Бразилии, Венесуэле и ОАЭ, на территории Канады и США, что говорит о том, что компания является международной. При этом зарубежные компании, входящие в многоуровневую структуру ПАО «НК Роснефть» как реализуют, так и производят продукт, поставляемый в ее подразделения.

Вертикально - интегрированная структура ПАО «НК Роснефть» предопределяется единством технологического процесса и включает следующие структурные элементы: «разведка и добыча», «переработка и сбыт» и «сервис». Данное структурирование деятельности положено в основу подготовки сегментной отчетности ПАО «НК Роснефть». Так, согласно отчетным данным наиболее крупным сегментом является «Разведка и добыча», чистая прибыль по нему за 2016 год составила 515 млрд. руб.

Иванова Е.В. отмечает, что корпорации, осуществляющие международную деятельность, формируют глобальную организационную структуру одного из следующих типов: глобальная продуктовая структура, глобальная географическая структура, глобальная функциональная структура, глобальная структура, ориентированная на потребителя, глобальная матричная структура [3, с. 42 - 43]

Обычно крупные корпорации формируют глобальную структуру смешанного типа, в основе деления которой может быть положено несколько признаков. В связи с сегментирование деятельности по этапам технологической цепочки ПАО «НК Роснефти» и тем, что на каждом из этапов образуются определенные продукты можно говорить о том, что глобальная организационная структура представляет собой вертикально - интегрированную структуру вдоль технологической цепочки производства. То есть основным, объединяющим элементом является организация производственного процесса, вторым элементом можно определить организацию деятельности по определенным территориям или регионам, то есть географический признак.

ПАО «НК Роснефть» является публичной компанией. Согласно ГК РФ, Статья 66.3 «Публичные и непубличные общества» (ред. от 07.02.2017), публичным является акционерное общество, акции которого и ценные бумаги которого, конвертируемые в его акции, публично размещаются (путем открытой подписки) или публично обращаются на условиях, установленных законами о ценных бумагах. Правила о публичных обществах применяются также к акционерным обществам, устав и фирменное наименование которых содержат указание на то, что общество является публичным [2].

ПАО «НК Роснефть» является корпорацией, так как соблюдены основные критерии корпораций. Так, Иванова Е.В., выделяет следующие критерии корпораций: статус юридического лица, принцип ограниченной ответственности, бессрочное существование, свободная передача акций и централизованное управление [3, стр.26]. ПАО «НК Роснефть» имеет статус юридического лица, централизованное управления, акции компании свободно обращаются на бирже, компаний не планирует прекращать свою деятельность в обозримом будущем, уровень ответственности компании перед стейкхолдерами определен уставом общества.

Таблица 1. Анализ динамики количества дочерних, ассоциированных и совместных компаний в структуре ПАО «НК Роснефть» в период с 2013 по 2017 годы.

Показатели	Количество, ед. на начало 2013 года	Темп роста, %	Темп прироста, %	Количество, ед. на начало 2014 года	Темп роста, %	Темп прироста, %	Количество, ед. на начало 2015 года	Темп роста, %	Темп прироста, %	Количество, ед. на начало 2016 года	Темп роста, %	Темп прироста, %	Количество, ед. на начало 2017 года
Дочерние компании	93	116	24	108	105	5,5	114	109	9,6	125	104	4	130
Ассоциированные компании	1	-	-	1	300	200	3	66	-33	2	-	-	2
Совместные компании	13	107	7,69	14	92	7,14	13	92	-7,69	12	-	-	12
Общее количество компаний в структуре ПАО «НК Роснефть».	107	114	14,95	123	105,7	5,69	130	106,9	6,92	139	103,6	3,59	144

Положительный темп роста общего количества компаний в структуре ПАО «НК Роснефть» за 2013, 2014, 2015 и 2016 годы свидетельствует о том, что в данном промежутке времени ПАО «НК Роснефть» проводила политику расширения компании путем осуществления сделок M&A. Так, в 2013 году ПАО «НК Роснефть» купила 100 % акций совместной российско - британской компании British Petroleum (ТНК - ВР). ТНК - ВР была оценена в \$61 млрд., что является рекордом в российской корпоративной истории. В октябре 2016 года ПАО «НК Роснефть» купила 50,0755 % акций "Башнефти" за 329,7 миллиарда рублей. Таким образом, стратегическим направлением ПАО «НК Роснефть»

являлось направление интеграции бизнеса с целью получения синергетического эффекта от «экономики масштаба» и выведение компании на уровень одной из крупнейших нефтяных корпораций мировой экономики.

Что касается привлечения дополнительных источников финансирования (экономической стратегии компании), то компания использует заемные средства с целью расширения своей деятельности и зарекомендовала себя как один из крупнейших российский заёмщик. В 2016 году ПАО «НК Роснефть» были привлечены кредитные ресурсы на сумму, размером 1 699 млрд.руб. Общая сумма долгосрочной задолженности по данным отчетности МСФО составляет 4829 млрд.руб. [6]. Кредитные средства как источник финансирования деятельности делают необходимым возврат основной суммы долго и начисляемых процентов, что обуславливает необходимость резервирования средств на эти цели.

В 2016 году ПАО «НК Роснефть» использовала продажу собственных акций в качестве источника привлечения необходимых финансовых ресурсов. Акции были проданы швейцарской компании «Гленкор» и Катарскому инвестиционному фонду (Qatar Investment Authority, QIA) в объеме 19,5 % . Таким образом, были привлечены дополнительные финансовые средства на сумму 10,5 млрд. евро. Также в структуре собственного капитала по данным от 1 февраля 2017 года, представленным на официальном сайте ПАО «НК Роснефть» [6], основным акционером является АО "Роснефтегаз", которому принадлежит 5 299 088 910 акций, что составляет 50 % доли в уставном капитале. В связи с тем, что полный пакет акций «Роснефтегаза» принадлежат государству в лице Росимущества, то можно говорить о том, что ПАО «НК Роснефть» является компанией с государственным участием.

В процессе приобретения компании в финансовой отчетности может отразиться гудвил, который, согласно МСФО (IFRS) 3, представляет собой будущие экономические выгоды, возникшие в связи с активами, которые не могут быть индивидуально идентифицированы и отдельно признаны [5]. Размер гудвила представляет собой разницу, полученную от реальной стоимости активов компании и той цены, которая оплачена за права владения организацией.

Таблица 2. Анализ динамики величины гудвила
ПАО «НК Роснефть»
в период с 2013 по 2017 годы.

Показатель	2013	Темп роста, %	Темп прироста, %	2014	Темп роста, %	Темп прироста, %	2015	Темп роста, %	Темп прироста, %	2016	Темп роста, %	Темп прироста, %	2017
Гудвил	164	131	31	215	105	5,6	227	101	1,3	230	-	-	230

Сравнивая темпы роста количества компаний, входящих в ПАО «НК Роснефть», с темпами роста гудвила за аналогичные периоды можно сделать вывод о том, что рост величины гудвила предопределяется ростом количества дочерних и ассоциированных компаний в структуре ПАО «НК Роснефть».

Таблица 3. Анализ динамики величины Неконтролирующей доли участия
 ПАО «НК Роснефть» в период с 2013 по 2017 годы.

Показатели	2013	Темп роста, %	Темп прироста, %	2014	Темп роста, %	Темп прироста, %	2015	Темп роста, %	Темп прироста, %	2016	Темп роста, %	Темп прироста, %	2017
Неконтролирующие доли, млрд.руб.	11	81	-18	9	477	377	43	969	869	417	-	-	417

По данным таблиц 1, 2 и 3 можно сделать вывод о том, что темп роста неконтролирующей доли за период 2013 - 2016 г.г. выше темпов роста гудвила и темпов роста общего количества компаний в структуре ПАО «НК Роснефть». Следовательно, сделки M&A, осуществляемые компанией, включали в себя не 100 % покупку компаний, а покупку долей в компаниях.

Обратимся к анализу функционирования корпоративного центра ПАО «НК Роснефть». В основе набора функций корпоративного центра, находящегося в Москве, помимо корпоративного, стратегического управления, правового обеспечения, финансового контроля, налоговой политики, финансового анализа и планирования, находится процесс гармонизации взаимоотношений между единым центром и предоставление самостоятельности подразделениям, координация дочерних компаний. Корпоративный центр разрабатывает стратегическое видение будущего корпорации и определяет направление, в рамках которого действуют бизнес единицы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что для головной компании Роснефти характерен такой тип корпоративного центра, как стратегический архитектор.

Уставом ПАО «НК Роснефть» предусмотрена четырехуровневая система органов управления. Главенствующую роль в корпорации занимает общее собрание акционеров, которому, в свою очередь, подотчетен совет директоров, его председателем в 2015 году был назначен Андрей Рэмович Белоусов. В основные обязанности общего собрания входит стратегическое руководство деятельностью компании от имени и в интересах всех акционеров и контроль эффективности работы исполнительных органов компании. Стоит отметить то, что структура управления в компании имеет дивизионную систему управления, так как имеется широкое, диверсифицированное производство, которое отличается все большим усложнением диверсификации и технологических процессов.

Главный исполнительный директор организации Сечин Игорь Иванович, который был назначен на данную должность в 2012 году. Его главная задача - это выполнение решений общего собрания акционеров и совета директоров ПАО «НК Роснефть», осуществление эффективного управления операционной деятельностью компании, определение ее позиций по значимым вопросам деятельности ПАО «НК Роснефть».

Таким образом, можно заключить, что для руководства компании характерен федеративный тип руководства, что подразумевает представление корпоративного центра в виде холдинговой компании, разработку общекорпоративных стратегий и планов, информационное и консультационное обеспечение подразделений, координация дочерних компаний на международном уровне, хозяйственная самостоятельность подразделений и их ответственность за планирование, и реализацию стратегии.

Роснефть успешно реализует стратегию ускоренного роста добычи, в том числе благодаря внедрению самых современных технологий и разработке месторождений в трудных геологических условиях, содержащих остаточные запасы нефти. В рамках сбытовой политики и нефтепереработки происходит увеличение сбытовой сети нефти и нефтепродуктов, обновление технологического оборудования, модернизация установок переработки нефти с применением научно - технических разработок. Система корпоративного управления ПАО «НК Роснефть» нацелена на защиту прав акционеров, успешное и устойчивое развитие. Компания постоянно повышает эффективность бизнес - процессов и организационную эффективность, а также строго придерживается международных стандартов корпоративного управления, раскрытия информации и финансовой отчетности.

Рассмотрев стратегическую модель устойчивого экономического положения ПАО «НК Роснефть», а именно основные стратегические цели компании в разрезах нефтедобычи, нефтепереработки и системы корпоративного управления, можно выделить основные аспекты направления развития компании. К ним относятся устойчивый рост добычи нефти, развитие сектора переработки и сбыта, монетизация запасов газа, также компания стремится укрепить свое положение среди ведущих мировых энергетических корпораций и занять лидерские позиции по операционным и финансовым показателям, а также по акционерной стоимости. Для этих целей компания активно использует инструменты M&A, наращивая объемы производства и реализации продуктов, а также привлечение финансирования на реализацию проектов посредством частичной продажи акций корпорации.

Список использованной литературы:

- 1 . Боронина Э. С. Эволюция публичной отчетности: от финансовых форм до интегрированных отчетов по устойчивому развитию / Э.С. Боронина, В.В. Остапова, Л.Е.Никифорова, С.А. Филатов, Л.К. Бобров, С.Ю. Платошечкина. Монография - Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления "НИНХ", 2016. - 260 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51 - ФЗ (ред. от 07.02.2017)
3. Иванова Е.В. Корпоративное управление: учебное пособие / Е.В. Иванова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. – 336с.
4. Малюк В.И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития: учебник и практикум для бакалавров и магистратуры / В.И. Малюк. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 361с.

5. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 «Объединения бизнеса». URL: <http://minfin.ru/common/upload/library/2014/02/main/ifrs3.pdf> (дата обращения: 27.02.2017)

6. Официальный сайт ПАО «НК «Роснефть». URL: <https://www.rosneft.ru/> (дата обращения: 27.02.2017)

© Д. Павлов, И.А. Игнатенко, 2017

УДК 004.9

К.А. Пономарева

студентка 1 курса магистратуры ИУБПЭ
Сибирский Федеральный Университет
г. Красноярск, Российская Федерация

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ УЧЕБНЫМ ПРОЦЕССОМ ВУЗА

Две сферы человеческой деятельности приобрели решающее значение для социально - экономического развития общества: широкое использование информационных технологий в совершенствовании бизнес - процессов и превращение высшего образования в важнейший компонент социально - экономического и нравственно - духовного базиса общественного прогресса.

Можно утверждать, что формируется новая парадигма, новая модель высшего образования, которая существенно отличается от классической, традиционной модели. Новые потребности общественного развития ставят перед высшим образованием столь грандиозные задачи, не имеющие аналогов в прошлом, что их решение требует самого радикального пересмотра и стратегии, и форм, и методов обучения, а, следовательно, и управления высшим образованием.

Управление учебным процессом означает сознательное регулирование сложных процессов и отношений, протекающих или имеющихся в ВУЗе. Также можно сказать, что управление учебным процессом – это управление информацией, циркулирующей внутри ВУЗа. Грамотное управление информацией позволяет учебному заведению оставаться конкурентоспособным в современных рыночных условиях, т.е. быть инновационно - ориентированным.

Вопросам управления в образовательных учреждениях и бизнес - процессам, протекающим в них, вузы уделяют достаточно большое количество времени, но зачастую принципы, методы и средства, используемые вузами относительно сбора, обработки и анализа информации и как следствие управления учебным процессом, не имеют достаточной проработки и продуманности их применения на практике, что делает работу вуза менее эффективной.

Отсутствие ясного представления о назначении, способах использования и средств автоматизации этих методов вместо сбалансированной и органичной системы управления учебным процессом дает неопределенные разобщенные сведения о функционировании

организации, не дающие единой картины о состоянии объектов управления. Это затрудняет принятие управленческих решений, и делает невозможным стратегическое планирование.

Современные вузы являются сложными по структуре и управлению организациями, которые с точки зрения внедрения информационных технологий, имеют ряд технических и организационных проблем. Несмотря на имеющееся в современной теории и практике менеджмента многообразие подходов к управлению, та или иная концепция управления не всегда может быть напрямую применена учреждением высшего образования. Причина этого кроется в том, что степень самостоятельности принятия решений у ВУЗа ограничена в связи с множеством нормативных актов и управляющих документов [1].

Хоть сфера образования и является потенциально благодатной почвой для использования информационных технологий, здесь отмечается ряд проблем, связанных с тем, что методы и средства, применяемые для обработки информации, а также при автоматизации бизнес - процессов имеют недостатки при их практическом применении.

Опыт использования компьютерной техники и информационных технологий и систем в некоторых ВУЗах до сих пор не дает оснований для оптимистических выводов и прогнозов. Причина заключается в том, что большинство ВУЗов пошли по пути их встраивания в действующие образовательные процессы.

Зачастую используемые в работе современные системы управления вузами, направленные на сбор, обработку и анализ информации не содержат в своем составе комбинацию функциональных компонент (или блоков), к которым следует отнести: административно - хозяйственную, образовательную, научно - исследовательскую, информационно - техническую, хозяйственную. Управление крупным вузом сегодня может быть построено только на основе использования информационной системы. Для выбора информационной системы необходимо провести анализ возможных требований к такой системе и, прежде всего требований стратегического управления. Основные требования к информационной системе вытекают из проблем управления крупным вузом в условиях рыночной экономики. Руководство вузом выбирает миссию, стратегию, систему показателей и т.д. и информационная система должна отвечать условиям выбора, что очень часто совсем не так [2].

Сегодня никакой прогресс и модернизация невозможны без информационных технологий, это касается и научно - технической сферы, и собственно вопросов управления, поэтому можно сделать вывод, что управление учебным процессом должно быть гибким и адаптивным к любым изменениям, чтобы ВУЗ мог оставаться конкурентоспособным в современных рыночных условиях.

Список использованной литературы:

1. Адаманский, А.В. Информационная модель управления высшим учебным заведением: научная статья / А.В. Адаманский // Вестник НГУ. 2013. №. 3. С. 55–65.
2. Резник, С.Д. Филиппов В.М. Управление высшим учебным заведением: учебник для ВУЗов / С.Д. Резник, В.М. Филиппов. – М.: ИНФРА - М, 2013. – 416 с.

© К.А. Пономарева, 2017

СОЦИАЛЬНО - ОРИЕНТИРОВАННЫЕ АСПЕКТЫ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ

Наибольшей популярностью в России в настоящее время пользуется ипотечное кредитование. Ипотека позволяет приобрести жилье уже сегодня и оплачивать полную его стоимость в течение нескольких последующих лет⁵. Это значительно удобнее, чем копить деньги, подвергать их инфляции и другим рискам.

Тем не менее, с развитием ипотечного кредитования в России появилось и множество проблем, связанных с ним. Одной из явных проблем ипотечного кредитования является инфляция. В условиях, когда доходы страны в целом и каждого гражданина в частности подвержены резким изменениям в связи с волнами мировых кризисов, заключение длительных договоров представляет значительные риски, которые кредитные организации вынуждены компенсировать высокими процентными ставками.

В таблице 1 представлена информация по России, характеризующая динамику роста задолженности по ипотечным жилищным кредитам к ВВП за период 2004 - 2015г.г.

Из данных, приведенных в таблице 1, ясно видна положительная тенденция изменения значений всех трех показателей. Необходимо отметить, что скачкообразное изменение доли задолженности по ипотечным кредитам в процентах к ВВП за рассматриваемый период произошло 2 раза – в 2007 - 2008г.г. и в 2013г., что полностью совпадает с хронологией экономических кризисов в стране.

Таблица 1

Динамика роста задолженности по ипотечным жилищным кредитам к ВВП

Дата	ВВП, млрд руб.	Задолженность по ипотечным жилищным кредитам, млн руб.	Доля задолженности по ипотечным жилищным кредитам к ВВП, %
01.01.16	80 413	3 920 442	4,9
01.01.15	77 893	3 528 379	4,5
01.01.14	66 194	2 648 859	4,0
01.01.13	62 147	1 997 204	3,19
01.01.12	55 967	1 478 982	2,71
01.01.11	46 309	1 129 373	2,5
01.01.10	38 807	1 010 889	2,6
01.01.09	41 277	1 070 329	2,6
01.01.08	33 248	611 212	1,8

⁵ Астрелина, В. В. Управление ликвидностью в российском коммерческом банке : учеб. пособие / В. В. Астрелина, П. К. Бондарчук, П. С. Шальнов. – М.: Форум : ИНФРА - М, 2012. – С. 56.

01.01.07	26 904	233 897	0,87
01.01.06	21 625	52 789	0,24
01.01.05	17 048	17 772	0,1

Интересным является также изучение соотношения темпов роста ВВП и соответствующих темпов роста объемов ипотечного кредитования, представленного в таблице 2.

Таблица 2

Соотношение темпов роста объемов ВВП, объемов ипотечного кредитования и среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников по полному кругу организаций в целом по экономике России за период 2005 - 2015г.г., раз

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ВВП	1,0	1,3	1,6	2,0	2,4	2,3	2,7	3,3	3,6	4,6	4,7
ОИК	1,0	4,7	9,8	11,6	2,7	6,1	12,7	18,2	24,0	31,3	20,3
ЗП	1,0	1,23	1,58	2,01	2,16	2,34	2,72	3,09	3,49	3,78	3,95

Данные таблицы 2 говорят о том, что за рассматриваемый период развитие ипотечного кредитования шло намного более высокими темпами, чем рост ВВП. Это понятно, поскольку само формирование ВВП представляется более инертной системой. Резкое снижение темпов роста объемов ипотечного кредитования заметно в 2009г. – сразу после кризиса 2008г. Однако, уже в 2011 г. темпы роста превысили даже докризисные значения. Это свидетельствует о востребованности данного вида кредитования.

Соотношение величины темпов роста ВВП и зарплаты также является положительным и, на первый взгляд, не объясняет значительного роста просроченной задолженности по ипотеке в стране. Однако, если рассматривать абсолютные значения заработной платы в среднем по стране и по отдельным ее регионам, то наглядно будет заметно резкая территориальная дифференциация зарплаты. Так, например, рассмотрим соотношение и динамику заработной платы в целом по России и в Астраханском регионе, таблица 3.

Таблица 3

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по полному кругу организаций в целом по экономике России и по Астраханскому региону за период 2005 - 2015г.г.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Россия	8,6	10,6	13,6	17,3	18,6	20,1	23,4	26,6	30,0	32,5	34,0
АО	6,9	8,2	9,9	12,3	14,1	15,4	17,0	19,5	22,7	24,8	25,5

Как видно из данных, представленных в таблице 3, темп роста зарплаты по России за период 2005 - 2015г.г. составил 395,4 % , а по Астраханской области - 369,6 % . При этом, если в 2005г. средняя зарплата по области составляла 80,2 % от уровня зарплаты в среднем по России, то к 2015г. этот показатель снизился до 75 % . При этом, реальные располагаемые денежные доходы населения Астраханской области составили в 2016г.

лишь 84,85 от уровня 2015г. Одним из возможных результатов такого несоответствия является тот факт, что хуже астраханцев берут ипотеку только жители Адыгеи и Калмыкии.

Решение проблем ипотечного кредитования — это комплексная задача, затрагивающая макроэкономику страны, социальную и миграционную политику, строительный сектор, развитие банковских продуктов, динамику уровня доходов населения и их дифференциацию, политических и демографических факторов, а также от региональных и местных социально - экономических условий.

Доступность ипотечного жилищного кредитования напрямую зависит от стоимости жилья и добиться повышения доступности жилья только путем расширения возможностей кредитования нельзя. Увеличение спроса населения за счет развития различных финансовых механизмов, в том числе ипотечного жилищного кредитования, без изменения других условий на рынке жилья и жилищного строительства может привести к дисбалансу спроса и предложения и способствовать росту цен на жилье. Расширение спроса на ипотечные жилищные кредиты за счет вовлечения населения с недостаточной платежеспособностью может способствовать снижению качества ипотечных активов банков и увеличению кредитных рисков финансового сектора в целом.

Список использованной литературы:

1. Рогожкина И.Н. Проблемы и перспективы развития ипотечного кредитования в Астраханской области // Перспективы, риски и основные направления развития банковской деятельности в Астраханской области: Сборник материалов научно - практической конференции – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2014 – [С. 70 - 74].
2. Аналитический центр АИЖК [Электронный ресурс]: информ. - аналит. материалы. Электрон. дан. М., сор. 2001 - 2015. – URL: <http://www.ahml.ru>.
3. Аналитический Центр по ипотечному кредитованию и секьюритизации Русипотека [Электронный ресурс]: <http://rusipoteka.ru/>

© Портнова В.И., 2017

УДК 657

Ю.Г. Пригула, С.Н. Хуаде, К.А. Пугина
студентки 3 курса факультета Экономики и управления
Южного института менеджмента,
г. Краснодар, Российская Федерация

УЧЕТ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ, СОДЕРЖАЩИХСЯ В ОСНОВНЫХ СРЕДСТВАХ

В соответствии со статей 1 Федерального закона от 26.03.98 г № 41 - ФЗ «О драгоценных металлах и драгоценных камнях», драгоценными металлами являются золото, серебро, платина и металлы платинной группы (иридий, родий, рутений, палладий и осмий). Рассматривая балансы большинства предприятий можно заметить, что присутствуют на счету объекты основных средств (промышленное оборудование, бытовая техника, средства связи и т.д.), которые, в свою очередь, изготовлены из представленных выше металлов.

Не стоит забывать, что при поступлении в организацию основных средств, которые содержат в себе драгоценные металлы, в бухгалтерском учете принимается сам объект

основного средства. Что касается драгоценных металлов, то сведения о них отражаются в следующих учетных документах:

- инвентарной карточке учета основных средств (форма 0504031) – раздел «Краткая индивидуальная характеристика объекта», графы 7 - 11;

- акте о приеме - передаче здания (сооружения) (форма 0306030) – раздел «Краткая индивидуальная характеристика объекта», графы 1 - 5;

- акте о приеме - передаче объекта основных средств (кроме зданий, сооружений) (форма 0306001) раздел «Краткая индивидуальная характеристика объекта основных средств», графы 3 - 7;

- акте о приеме - передаче групп объектов основных средств (кроме зданий, сооружений) (форма 0306031) раздел «Краткая индивидуальная характеристика объекта», графы 19 - 23.

Согласно положениям Инструкции о порядке и хранению драгоценных металлов, драгоценных камней, продукции из них и ведения отчетности при их производстве, использовании и обращении, утвержденной приказом Министерства Финансов России от 29.08.01 г. №68н, предприятия обязаны вести учет драгметаллов и драгоценных камней. Это касается всех их видов и состояний, т.е. сюда включают покупные комплектующие детали, изделия, приборы, инструменты, оборудования, вооружения, военную технику, материалы, полуфабрикаты (в том числе закупаемых за границей), а также содержащиеся в ломе и отходах драгоценных металлов и отходах драгоценных камней.

Объекты основных средств списываются с учета на основании установленной комиссии предприятия о поступлении и выбытии активов постановления, которое было оформлено первичными учетными документами:

- акт о списании объекта основных средств (кроме автотранспортных средств) (форма 0306003);

- акт о списании автотранспортных средств (форма 0306004);

- акт о списании групп объектов основных средств (кроме автотранспортных средств) (форма 0306033).

Если в списываемых с учета основных средствах находятся драгоценные металлы, в таком случае организация обязана конфисковать из них детали, которые содержат драгметаллы и их сплавы. Сделать это можно как самим, так и с привлечением учреждений, осуществляющие проведение подобных работ, которые предусмотрены законодательством Российской Федерации (п.6.19 Инструкции №68н).

Услуги по очистке извлеченных драгметаллов от примесей, повышения качества драгметаллов, которые должны соответствовать государственным стандартам и технологическим условиям, функционирующие на территории Российской Федерации, или международным стандартам (Постановление Правительства РФ от 17.08.1998 г. № 972 «Об утверждении Порядка работы организаций, осуществляющих аффинаж драгоценных металлов, и перечня организаций, имеющих право осуществлять аффинаж драгоценных металлов»).

При этом, оформляется акт ликвидации, в котором указывается отдельно вес в лигатуре бракованных элементов, а кроме того, вес в чистоте драгметаллов в соответствии с паспортом либо учетными документами на представленное основное средство. Исходя из этих актов, надлежащие объекты основного средства списываются с карточек учета и в тоже время, бракованные детали приходятся на карточки учета отходов по общему весу и массе чистоте содержащихся в них драгметаллы в соответствии с паспортом.

Согласно пп.1 п.1 ст. 146 НК РФ осуществление лома драгметаллов считается объектом обложения НДС.

Однако, согласно мнению Минфина России, сформулированному в Письмах от 09.08.2010 г. №03 - 07 - 11 / 350, от 02.05.2012 г. №03 - 07 - 05 / 11, действия по реализации лома и остатков драгметаллов не подлежат обложению НДС, в случае если лом и отходы драгметаллов приобретаются лицом, напрямую исполняющим изготовление и / или аффинаж драгметаллов.

Помимо этого, в соответствии с пп.9 п. 3 ст. 149 НК РФ освобождены от обложения НДС действия по реализации налогоплательщиком драгметаллов и драгоценных камней Госфонду драгметаллов и драгоценных камней Российской Федерации, ЦБ и банкам.

В соответствии с нормами ст.247 и ст.249 НК РФ прибыль от реализации лома драгметаллов учитывается при исчислении налога на доход.

Стоимость приобретенных материалов либо другого имущества при демонтаже или разборке при ликвидации выводимых из эксплуатации основных средств вводится во внереализационную прибыль организации (п. 13 ст. 250 НК РФ).

Согласно пп.2 п. 1 ст. 268 НК РФ и п.2 ст. 254 НК РФ организация имеет право сократить доход от использования материалов, которые были оставлены от демонтажа основного средства, на их стоимость.

Именно по этой причине для правильного ведения учета драгоценных металлов, содержащихся в основных средствах, следует произвести списание данного оборудования, а кроме того дальнейшая его передача с целью переработки и утилизации. Кроме того, списание и утилизация старого и изношенного оборудования избавляет предприятия от уплаты налога на имущество, которое не используется.

Список использованной литературы:

1. Белоусова А.В., Белоусова А.А. Налоги и налоговая система. Учебное пособие для студентов очной и заочной форм обучения направлений 080100 «Экономика», 080200 «Менеджмент» / Краснодар, 2014.
2. Ярушкіна Е.А. Нормативное регулирование бухгалтерского учета в РФ // Социально - экономический ежегодник - 2012. Сборник научных статей. – Краснодар, 2012. – С. 115 - 119.
3. Ярушкіна Е.А. Учет и анализ. Финансовый учет. Учебное пособие. – Краснодар, 2012.
© Ю.Г. Притула, С.Н. Хуаде, К.А. Пугина, 2017

УДК 659

К.А. Прочких

студентка 1 курса магистратуры
института международных отношений
Пятигорский государственный университет
Г. Пятигорск, Российская Федерация

СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ: ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ И МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Сейчас розничная сеть распространилась по всему миру, в каждом городе России мы можем найти магазины данной направленности. Продвижение в розничной торговле актуально в современное время так как наблюдается высокая конкуренция в этой отрасли.

Для систематического роста товарооборота, получения успеха и повышения спроса на продукцию необходима правильная организация системы продвижения. Поэтому при развитии розничной торговли предприятию необходимо создать специальную группу, в которую должны входить специалисты по маркетингу менеджменту и пиару. В их обязанности входит анализ, исследование и прогнозирование состояния рынка и потребительского спроса, также выбор методов и инструментов продвижения исходя из привычек и менталитета целевой аудитории, проживающей на территории определенного региона.

Каждый магазин обладает определенными притягательными чертами и качествами, которые необходимо позиционировать. Например, при покупке косметики клиент получит профессиональную консультацию косметолога, а при покупке инструментов клиент получит советы по использованию.

В современных условиях возрастает значимость продвижения и коммуникации в сфере розничной торговли. Это происходит из-за перехода от массового маркетинга к индивидуальному. Возросшие потребности покупателей побуждают к возникновению новых каналов распределения. В настоящее время коммуникации с покупателями, служащими и акционерами требуют продуманного менеджмента и инвестирования.

Принципы организации продвижения продукции представляют собой основополагающие правила, которыми нужно руководствоваться при организации системы продвижения. Принципы могут основываться на доверии к предприятию, на позитивной репутации и на отлаженной технологии продвижения.

Рассмотрим основные принципы, которые предлагают специалисты в области системы продвижения. Их рекомендуют использовать в планировании и разработке плана и стратегии продвижения. Восемь принципов: точное определение целевой аудитории для рекламных сообщений; стратегия продвижения должна отталкиваться от конкретных особенностей целевого потребителя услуги или товара; при планировании стратегии, персонал предприятия должен быть включен во вторичную целевую аудиторию; услуги оказываются персоналом; следует принимать во внимание интерактивное общение клиента и персонала.

Приведенные выше принципы организации продвижения помогут создать нужную стратегию, оправдать ожидания целевой аудитории и в дальнейшем привести к расширению предприятия и высокому росту производительности.

Выбор метода определяется такими факторами как цели, денежные ресурсы, цена и характеристики рынка и товара. [1, с. 132]

Для продвижения предприятий и товаров розничной торговли рассмотрим такие методы по средствам которых организация будет реализовывать систему продвижения.

Интернет является быстро развивающейся технологией, которая открывает новые горизонты для всех специалистов. Что касается рекламы, в современное время это один из главных инструментов продвижения. Организации считают его самым эффективным в современных условиях. Каждый потребитель может себе позволить доступ к всемирной сети. Новые технологии позволяют нам привлекать клиентов оставаясь на своих рабочих местах. Создав сайт корпорации, мы можем внедрять систему продвижения и мониторить отношение потребителей к той или иной продукции, которую выпускает фирма.

Интернет называют революционным инструментом на рынке сбыта. В розничной сети возможно открытие интернет – магазинов, что приведет к увеличению продаж и привлечению новой клиентуры. Интернет активно влияет на современное общество, и кампаниям необходимо расширяться, касаясь виртуального мира. Происходит привлечение людей к коммерческому бизнесу. [2, с. 275]

Рассматривая рекламу (печатная продукция, специальные мероприятия) как инструмент продвижения, мы проанализируем ее развитие именно в розничной торговле.

Реклама розничной торговли — это реклама организаций и товаров розничной торговли. Розничная реклама чаще нацелена на местный целевой рынок. Также может иметь региональный, международный и национальный уровни.

Спецификой данной рекламы является нацеленность стратегии на местную аудиторию, также должна соответствовать культуре, ценностям и потребностям клиентов определенной местности. Данному виду рекламы свойственна назойливость, и она стимулирует клиента к приобретению товара или услуги, также нацелена на работу по укреплению имиджа организации и повышению лояльности потребителей. [3, с. 26]

Главной задачей розничной рекламы является поддержание товарооборота, поэтому она должна создавать позитивное представление о продукции, что приведет к расширению клиентуры и увеличению объема продаж.

Ребрендинг стал очередным «модным» словом в бизнесе и несет в себе смену образа организации, создание новых стереотипов о продукции. Главное достучаться до сознания. Ребрендинг – это смена образа, стереотипа, эти изменения должны произойти в головах и душах покупателей. При грамотной маркетинговой политике ребрендинг становится не затратным мероприятием, а инструментом повышения эффективности и укрепления позиций на рынке, что особенно актуально в кризис, когда потребительский спрос сжимается, а конкурентная борьба между сетями обостряется. [4, с. 76]

Для проведения ребрендинга необходимы веские причины. Это могут быть рост лояльности потребителей и усиление бренда, увеличение доли рынка, выход с локального рынка на федеральный, увеличение целевой аудитории, дифференциация бренда и усиление его уникальности, сделка слияния - поглощения, а также потеря положительного имиджа и подрыв репутации в глазах кредиторов, поставщиков или покупателей.

Ребрендинг сопровождается сменой названий, если старое название не отвечает потребностям и восприятию целевой аудитории, или носит негативный характер, нарушило чьи - то права и так далее.

Благодаря вышеописанным принципам организации и методам реализации предприятие может разработать и реализовать стратегию продвижения магазинов розничной торговли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Добробабенко Н.С. Выставка под ключ. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
- 2.Синяева И. М. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити - Дана, 2015. – 495 с.
- 3.Сидоров О. В. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 94 с.
- 4.Цыганков О. М. Разработка комплекса продвижения. – М.: Лаборатория книги, 2011. – 102 с.

© К.А. Процких, 2017

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА КУРОРТНО - ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА В РЕГИОНЕ

Российская Федерация обладает большим туристско - рекреационным потенциалом, ярким примером которого является Краснодарский край. На территории края сконцентрированы неповторимые курортно - рекреационные ресурсы, что позволяет ему сохранять за собой статус туристического центра России. На территории края также сосредоточены важные культурно - исторические и мировые ценности, проходят экономические, общественные и спортивные мероприятия национального и международного масштаба [4].

Несмотря на наличие имеющегося потенциала, резерв для дальнейшего роста внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации далеко не исчерпан. Так, по данным Ростуризма, средняя доля туризма в ВВП в разных странах составляет 10 %, тогда как в настоящее время в Российской Федерации такая доля составляет 1,5 % [2].

На сегодняшний день индустрия путешествий в России набирает рост. Предприниматели, которые длительное время функционируют в данной области, расширяют свой бизнес, о чём собственно и говорит спрос на туристическое обслуживание, равно как со стороны граждан России, так и зарубежных путешественников.

Из числа внешних условий, содействующих формированию рынка туризма в нашем регионе, необходимо отметить подорожание турпоездки в европейские курорты, а кроме того понижение степени защищенности наших соотечественников в туристических путешествиях. В частности из - за общественно - политического неустойчивости в таких государствах, как Египет и Турция [2].

На формирование санаторно - курортного и туристского комплекса Российской Федерации в ближайшее время станут воздействовать следующие условия:

- структурные реформы, проводимые в сфере туризма: перемена конфигураций имущества и замена владельцев, последующее снижение количества муниципальных предметов санаторно - курортного и туристского направления, изменение законодательной основы;

- значительное сокращение уровня доходов россиян;

- снижение загрузки многих здравниц вследствие уменьшения государственного финансирования сферы туризма;

- снижение экономической стабильности, стоимостной и сервисной конкурентоспособности отечественных учреждений санаторно - курортного и туристского комплекса, в связи с изменением налогов и прочих общественных платежей;

- несоответствие имеющейся материальной основы санаторно - курортного и туристского комплекса современным потребностям реального потребителя туристических услуг [3].

Разрешение проблемы развития туристического сектора экономики в стране невозможно только за счет применения функционирующих рыночных механизмов, без реальной помощи со стороны государства, являющегося катализатором развития государственно - частного партнерства, которое учитывает результативное взаимодействие абсолютно всех органов власти, туристического бизнеса, научных и социальных учреждений в реализации инновационно - значимых проектов и программ, нацеленных на формирование экономики регионов и увеличение качества жизни населения [6].

Правительство России и руководство Краснодарского края, уделяя большое внимание проблемам развития въездного и внутреннего туризма Российской Федерации, разработали ряд нормативных актов, регламентирующих деятельность государственных и региональных органов. В частности отметим Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. №644 об утверждении Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (на 2011 - 2018 гг.)», призванная повысить конкурентоспособность отечественного туристского рынка, создать условия для развития туристской инфраструктуры, а также реализовать туристический потенциал регионов РФ. В целях обеспечения развития санаторно - курортного и туристского комплекса Краснодарского края с 1 января 2014 г. реализуется долгосрочная Государственная программа «Развитие санаторно - курортного и туристского комплекса Краснодарского края (2014 - 2017 гг.)», включающая подпрограммы «Развитие санаторно - курортного и туристского комплекса Краснодарского края» и «Создание горноклиматического курорта Лагонаки и объектов, обеспечивающих его функционирование» [1].

Ожидаемыми конечными результатами мер реализации государственной поддержки, выраженной в указанных нормативных актах являются: создание в различных субъектах Российской Федерации, в том числе и Краснодарском крае, сети конкурентоспособных туристско - рекреационных объектов, которые станут точками развития регионов и межрегиональных связей, активизировав вокруг себя развитие малого и среднего бизнеса (рост инвестиций в основной капитал средств размещения), удовлетворение потребностей различных категорий граждан Российской Федерации в активном и полноценном отдыхе, укреплении здоровья, приобщении к культурным ценностям.

В итоге применения государственных мер по совершенствованию курортно - туристического комплекса Краснодарского края страна получит следующие преимущества:

1. Увеличение вкладов в платежный баланс страны. Расходы туристов представляют собой вложения в экономику принимающей их территории.

2. Развитие сфер мирового хозяйства, сопутствующих туризму: производство товаров народного потребления; торговля; строительство; транспорт; страхование и др. В индустрию туризма будут вовлекаться различные отрасли экономики.

3. Доходы, которые будут получены от предоставления туристских услуг, могут послужить источником финансирования работ по охране культурного и исторического наследия, способствовать сохранению и своевременной реставрации исторических и культурных памятников, архитектурных сооружений

4. Создание инфраструктуры туризма и службы сервиса: дороги, бытовые услуги, заведения общественного питания, парки развлечений.

5. Расширение инфраструктуры и поступление денежных средств позволит создать новые рабочие места, что повысит возможности трудоустройства большого количества людей. Основная цель привлечения трудовых ресурсов - обслуживание туристов, поскольку в большинстве случаев труд в данной отрасли экономики не является механизированным.

6. Повышение квалифицированности работников санаторно - курортного и туристского комплекса Краснодарского края.

7. Повышение уровня экологической безопасности курортов региона.

Непосредственное регулирование туристического сектора осуществляется напрямую Федеральным агентством по туризму (Ростуризм), осуществляющим правоприменительные функции в сфере туризма и туристской деятельности, а также национальными туристскими компаниями.

Большую роль в области продвижения туризма имеют маркетинговые мероприятия, проводимые страной и ориентированные на формирование высококачественного имиджа государства, основанного на её привлекательных символических характеристиках [5]. Имеются различные методы формирования высококачественного имиджа государства - это встречи экспертов с корреспондентами, приглашенными в страну, командировки российских экспертов за границу, выступления по телевидению и радиовещание, бесплатное распространение листовок, слайдов и видеоматериалов, а кроме того участие в разных выставках - ярмарках. Так как количество организаций, включенных в мероприятия по продвижению туризма, огромно, значительную роль играет координация действий в различных сегментах, каковой, как правило, являются некоммерческие партнерства, созданные с участием региональных и (или) муниципальных органов власти.

Список литературы:

1. Агротуризм как перспективная форма самозанятости сельского населения Краснодарского края / Гредасов А.М., Андреев С.Ю. // Исследование различных направлений современной науки VIII Международная научно - практическая конференция. - 2016. - С. 248 - 253.

2. Долматов, Г.М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы / Г.М. Долматов. - Ростов - на - Дону : Феникс. - 2012. - 320 с.

3. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма. - М.: КноРус, 2013. - 400 с.

4. К вопросу о социально - экономической значимости государственной поддержки развития сельского туризма в Краснодарском крае / Дулин М.П., Андреев С.Ю., Мищенко Е.А., Заводов Е.М. // Полиматический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2014. - №100. – С.1065 - 1085.

5. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 272 с.

6. Сельский туризм как новое направление развития аграрного рынка / Андреев С.Ю., Мищенко Е.А. // Развитие аграрного рынка в условиях глобальных вызовов. Сборник научных трудов. сост. Л. В. Лазько. - Краснодар, 2016. - С. 12 - 23.

© Э.А. Путинцева, З.А. Чермит, 2017

Р.О. Рахманкулова

Студент

ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова;

А.А. Кузьминов

Студент

ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова;

Н.Г. Устинова

К.э.н., доцент

ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова,

Г. Саратов, Российская Федерация

НЕОБХОДИМОСТЬ И ВОЗМОЖНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

В настоящее время в связи с нехваткой рабочих мест на рынке труда малая часть граждан нашей страны стала заниматься предпринимательской деятельностью, поэтому практически все ниши на рынке заняты опытными или начинающими бизнесменами. Общеизвестно, что малый бизнес является важным элементом экономического развития современного государства. Малый бизнес – это локомотив экономики страны, это огромная сила.

Для того чтобы открыть собственное прибыльное дело, нужно найти такую сферу, в которой пока еще нет большой конкуренции. Рассмотрим несколько идей нового бизнеса в России в 2017 году, которые прекрасно подходят для начинающих предпринимателей. Например, продажа строительных материалов б / у, производство мобильных домиков для отдыха, живые тетради, организация быстрых свиданий, передвижные кафе. Для открытия своего бизнеса вполне достаточно уловить главную мысль – выбирать нужно востребованную сферу деятельности с невысоким уровнем конкуренции. Только в таком случае можно добиться большого успеха.

Открывая свой бизнес, мы не только делаем благоприятные условия для своей жизни и жизни людей, которым мы будем предоставлять свои услуги и товары, но и для страны в целом, ведь развитие малого бизнеса способно ускорить восстановление экономики России, при условии дальнейшей поддержки со стороны государства. Кроме того, с помощью предпринимателей удастся создать новые рабочие места, что существенно улучшит ситуацию на рынке труда. Новым вызовом для малого и среднего предпринимательства в следующем году может стать ухудшение внешних факторов и проблемы с дефицитом бюджета.

Уже больше года у нас в стране наблюдается экономическая нестабильность, которая лишила многих граждан рабочих мест и достойной заработной платы. За последнее время в правительственных кругах России все чаще укореняется лозунг «Да – развитию бизнеса, нет – льготам!». Такая стратегия направлена исключительно на развитие страны, на пополнение госбюджета. Альтернативой для данной категории населения стал малый и средний бизнес. Однако, в связи с нехваткой денежных средств, большинство не имеет

возможности открыть свое дело. Именно поэтому государство приняло решение о выдаче субсидий на открытие и поддержку малого бизнеса в 2017 году.

Программы, которые предоставляет государство для поддержки малого и среднего бизнеса 2016 - 2017 гг. (организаций (ООО) и индивидуальных предпринимателей): денежные субсидии (58800 т.р. от центра занятости и другие). С 2013 года появилась новая субсидия от департаментов инвестиций и предпринимательства, администраций. Субсидия в размере 70 % от затрат на бизнес, но не более 300 000 рублей, обучение (на безвозмездной основе или с частичным покрытием расходов); стажировки; льготный лизинг; бизнес - инкубаторы (возможность снять хороший офис за символическую плату); льготный / бесплатный аутсорсинг (внешнее бухгалтерское и / или юридическое обслуживание); льготное / бесплатное участие в выставках и ярмарках; гранты и пр [1].

Так же помощь малому бизнесу со стороны государства может выделяться для реализации следующих целей: приобретения помещения; покупки оборудования, товара для последующей продажи; покупки нематериальных активов. Выделенные средства обязательно должны быть направлены на развитие малого и среднего бизнеса. Государственные органы позже смогут затребовать официальные подтверждающие документы от получателя, например, чеки, накладные с указанной суммой. Если средства были потрачены не полностью, остальную часть потребуется вернуть.

Существуют различные виды финансовой помощи и условия поддержки малого бизнеса. Например, гранты для предпринимателей, которые только начинают бизнес, — в сравнении с 2015 годом, в 2017 году увеличили размер субсидии, которая выросла с 300000 до 500000 рублей. Гранты на поддержку малого бизнеса предоставляются лицам, которые зарегистрированы в качестве СПД на протяжении более 2 лет. Денежные средства выдаются на конкурсной основе с целью их направления на нужды бизнеса. Для приобретения основных средств — государственная программа в поддержку малого бизнеса в 2017 году гарантирует выдачу до 5000000 рублей на предпринимательство, которая в будущем позволит увеличить количество рабочих мест, налоговых поступлений в федеральный бюджет, повысить социальную значимость малого бизнеса. Получить субсидию на развитие малого бизнеса такого формата, смогут частные предприниматели в промышленной, жилищно - коммунальной, экономической, социальной сфере, которые: готовят и защитят проект развития бизнеса; предоставят полный пакет документов по требованию комиссии. Денежные субсидии на бизнес от центра занятости 2017 — государство дает до 58800 рублей для открытия небольшого частного предпринимательства. Компенсации кредитов, ранее полученных на развитие малого и среднего бизнеса — программа 2017 года предложена Правительством России по финансовой и имущественной поддержке. Для покрытия части процентной ставки предприниматель предоставляет бизнес - план, необходимые документы, после чего принимается решение о выделении финансовой помощи данному лицу. Сумма выплат может составлять до 15000000 рублей. Так же государство предоставляет обучение и стажировки за счет государственных средств, профессиональной переквалификации. Еще одним видом помощи являются бизнес - инкубаторы, которые предназначены для расширения области рабочей площади (аренды помещений, складов, пр.), обучение основам предпринимательства, помощь в составлении бизнес плана по образцу для получения субсидии. Помощь в ведении бухгалтерского и налогового учета на безвозмездной основе, другими словами аутсорсинг. Государство содействует развитию инновационных технологий, а именно государством выделяются средства для покрытия затрат на продвижение нового продукта, приобретения на него патента и лицензионных прав (максимум 2500000 рублей) [2].

С развитием малого бизнеса, с его новой ступенью развития в экономике страны с 2017 года государством планируется ввести и малопривлекательные для предпринимателей нововведения. В частности, правительство собирается увеличить размер налога на недвижимость. Увеличится и круг налогоплательщиков, которых коснутся данные нововведения. Тем самым налог на недвижимость с новыми показателями будет возлагаться на владельцев помещений общей площадью уже не 2000 м², а всего 1000 м². Рост процентной ставки налога на недвижимость для предпринимателей будет медленно увеличиваться. Так, в 2016 году увеличение планировалось всего на 1.3 %, на 2017 год – 1.4 % . По долгосрочным планам правительства показатель увеличения ставки на 2018 год составит 1.5 % .

Современная Россия должна держать курс на инновационную экономику, а не на ранее сложившуюся за длительные годы сырьевую [2]. Государство нуждается в данной экономической политике. Сырьевая экономика связывает страну, создает сильную зависимость от цен на сырье, угрожая, в т.ч. и национальной безопасности.

Считаем важной необходимостью, в целях поддержки малого предпринимательства, интегрирование усилий всевозможных структур: банков, финансово - кредитных групп, органов власти, органов местного самоуправления, фондов поддержки малого предпринимательства.

Изменения, которым подвергнется малый бизнес в 2017 году на наш взгляд, все же носят благоприятный характер. Согласно Минэкономразвития РФ, которое делало неоднократные заявления о том, что уже в начале 2017 года планируется выделить 14.4 млрд. рублей на развитие сегмента малого бизнеса. Если проект Минэкономразвития все же будет утвержден, поддержка предпринимателям будет приятным бонусом в столь непростой экономической ситуации в стране.

Список использованной литературы

1. Поддержка малого бизнеса // [Электронный ресурс]: URL: [http:// ipirip.ru / podderjka - malogo - biznesa.php](http://ipirip.ru/podderjka-malogo-biznesa.php). (Дата обращения 15.02.2017)
2. Поддержка малого бизнеса // [Электронный ресурс]: URL: [http:// yconsult.ru / biznes / subsidii - dlya - biznesa - 2015 /](http://yconsult.ru/biznes/subsidii-dlya-biznesa-2015/) (Дата обращения 15.02.2017)
3. Устинова Н.Г. Институциональные инновации развития бизнес - структур в условиях информатизации. // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право. Выпуск 4. Том 16. 2016.

© Р.О. Рахманкулова; А.А. Кузьминов; Н.Г. Устинова, 2017

УДК 657.1

Н.В. Рожкова, К.Э.Н.

Академия права и управления ФСИН России
г. Рязань, Российская Федерация

ТИПОВЫЕ НАРУШЕНИЯ ПРИ ВЕДЕНИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА БЮДЖЕТНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ

Под контролем бухгалтерских операций в учреждениях понимают вид финансового контроля, осуществляемый в сфере бюджетной деятельности, направленный на

установление законности, достоверности, экономической эффективности деятельности участников бюджетного регулирования и бюджетного процесса.

В ходе осуществления контрольных мероприятий в отношении организации и ведения бюджетного учета, регулирования и оплаты труда, эффективности использования бюджетных средств и государственного (муниципального) имущества прежде всего проверяются соблюдение и правильность применения нормативных актов.

В ходе анализа проверок ведения кадровой политики и начисления оплаты труда самыми распространёнными видами нарушений являются:

- не обеспечение спецодеждой, спецобувью и другими средствами индивидуальной защиты (СИЗ) согласно нормам, при их наличии на складе;
- несоответствие предъявляемым требованиям содержания трудовых договоров с работниками;
- не определен режим работы различных категорий работников;
- не установлены категории сотрудников, работающих по пяти - и шестидневной рабочей неделе;
- не указаны время фактической работы (смены), начало и конец работы (смены);
- отсутствуют либо составлены с нарушением графики работы / сменности сотрудников;
- не заполнялся табель учета рабочего времени на внутренних и внешних совместителей.

Выявлены нарушения по ведению трудовых книжек:

- записи в трудовых книжках не соответствуют Правилам ведения и хранения трудовых книжек, изготовления бланков трудовой книжки, обеспечения ими работодателей, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 16.04.2003 N 225, Инструкции по заполнению трудовых книжек, утвержденной Постановлением Минтруда России от 10.10.2003 N 69;
- после внесенных записей о приеме на работу и об увольнении ставится не гербовая печать, а печать для документов;
- установлено несоответствие записей в трудовых книжках и записей в штатных расписаниях.

В ходе проверок организации и полноты учета, сохранности имущества часто встречаются следующие нарушения:

- не обозначены присвоенные инвентарные номера на объектах основных средств;
- не маркировались специальным штампом несмываемой краской с указанием наименования учреждения предметы мягкого инвентаря;
- выявлено неучтенное имущество;
- аналитический учет имущества ведется формально, не верно применяются аналитические счета
- оборотные ведомости по объектам учета составлены без итогового количественного выражения.

Так же встречаются нарушения правильности эксплуатации транспортных средств и расходования ГСМ.

При проверке расчетов с подотчетными лицами наиболее часто встречаются следующие нарушения:

- отсутствие письменных заявлений получателей подотчетных средств с указанием срока, на который выдаются подотчетные средства;

- выдача средств под отчет без полного погашения подотчетным лицом задолженности по ранее полученной сумме наличных денег;
- отсутствие приказов руководителя на выдачу средств в подотчет;
- не определен круг сотрудников, которым должны выдаваться средства в подотчет с заключением договоров о материальной ответственности.
- авансовые отчеты принимаются к учету без подтверждающих документов и заполнения всех реквизитов.

При обзоре итогов проверок организации и проведения инвентаризации достаточно часто встречаются следующие нарушения:

- не утвержден порядок проведения инвентаризации имущества и обязательств;
- не проведена или формально проведена инвентаризация перед составлением годовой бюджетной отчетности;
- не со всеми дебиторами и кредиторами проводятся проверки и составляются акты взаимных расчетов;

Таким образом, в статье представлены типовые нарушения, отраженные в актах по результат проверок, выявляемые специалистами контролирующих органов в ходе проверок финансово - хозяйственной деятельности казенных учреждений.

Список использованной литературы:

1. О бухгалтерском учете: федер. закон : [от 6 дек. 2011 года № 402 - ФЗ]
2. Арзуманова, Л.Л. Правовое регулирование финансового контроля в РФ: проблемы и перспективы: Монография / Л.Л. Арзуманова и др.; Отв. ред. Е.Ю. Грачева. –2 - е изд., доп.– М.: Норма: ИНФРА, 2015.–384 с.

© Н.В. Рожкова, 2017

УДК 330

Т.В. Ромашкин, К.э.н, доцент

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, Г. Саратов, Российская Федерация

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В последнее время все чаще и чаще на телевизионных экранах, страницах газет, в Интернете можно увидеть слово тендер. В основном, это происходит в случаях, когда речь заходит о государственных закупках, но не всегда. Что же это такое – тендер, и как появилась такая популярность у слова, которого не было в обиходе у подавляющего большинства населения еще 10 лет назад?

Закупочная деятельность является многогранным процессом, который регулируется различными источниками права. Ранее подлежал применению Федеральный закон от 21 июля 2005 № 94 - ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» [1], однако он утратил силу с 1 января 2014 года. В настоящее время для регулирования отношений в области закупки товаров (услуг) применяются Федеральный закон от 05 апреля 2013 № 44 - ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее – Закон № 44 - ФЗ) [2] и Федеральный

закон от 18 июля 2011 № 223 - ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (далее – Закон № 223 - ФЗ) [3].

Следует обратить внимание, что Закон № 44 - ФЗ может применяться только в отношении государственных или муниципальных заказчиков (иных лиц, использующих государственные или муниципальные средства), Закон № 223 - ФЗ может применяться в отношении государственных корпораций, государственных компаний, хозяйственных обществ, если доля государственного участия в них превышает 50 % .

Положение о закупке размещается заказчиками публично и, соответственно, может более детально регулировать вопросы закупки в соответствии с интересами конкретного заказчика. Однако далеко не все юридические лица стремятся перейти на закупки по правилам Закона № 223 - ФЗ. По их мнению, в этом нет нужды, поскольку Федеральная контрактная система в рамках Закона № 44 - ФЗ более четко регламентирует закупочные процедуры и устанавливает более жесткая ответственность участников закупок.

Также следует учитывать, что Закон № 44 - ФЗ устанавливает ограничения по выбору площадки для проведения электронных торгов (применяются следующие электронные торговые площадки: Единая Электронная Торговая Площадка (Росэлторг), Автоматизированная система торгов «Сбербанк - АСТ», Система Электронных торгов (zakazrf.ru), ООО «РТС - Тендер», Электронная торговая площадка «Госзакупки» (ЭТП ММВБ). При этом более 200 электронных торговых площадок проводят торги в соответствии с Законом № 223 - ФЗ.

Электронная Торговая Площадка позволит объединить в одном информационном и торговом пространстве поставщиков и потребителей различных товаров и услуг и предоставить участникам ЭТП различный сервис [4].

Современные государственные закупки – сложная и интересная сфера деятельности, которая регулируется множеством подзаконных актов и постановлений. Государственные закупки по 44 - ФЗ представляют собой огромный пласт экономики. За 2016 год по 44 - ФЗ заключено более 3 миллионов контрактов на 6,51 триллионов рублей [5].

По уровню заказчиков государственные закупки по 44 - ФЗ в 2016 году распределились:

- Федеральный уровень — 2,04 трлн. рублей (38,03 %)
- Уровень субъекта РФ - 2,36 трлн. рублей (43,91 %)
- Муниципальный уровень — 972,3 млрд. рублей (18,06 %) .

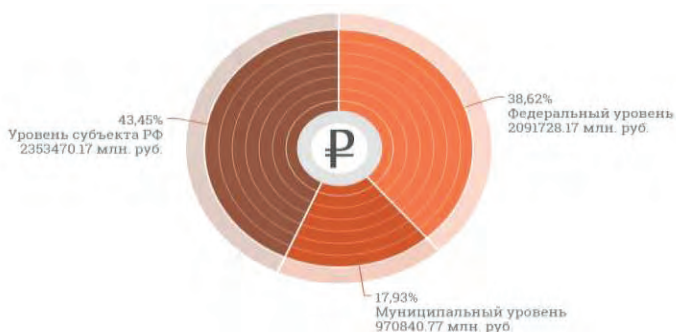


Рис. 1. Государственные закупки в 2016 году

Федеральная контрактная система по Закону № 44 - ФЗ — совокупность участников контрактной системы и осуществляемых ими действий, направленных на обеспечение

государственных и муниципальных нужд. Контрактная система направлена на создание равных условий для обеспечения конкуренции между участниками закупок.

Самым важным звеном в контрактной системе остаются специалисты и эксперты в сфере закупок. От их грамотности и ответственности зависит эффективность каждой проведенной закупки. Сегодня в отрасли действуют профессиональные стандарты для специалиста и эксперта в сфере закупок, готовится к масштабному внедрению система независимой оценки квалификации. Своими действиями государство дает вполне конкретный и определенный посыл: тратить бюджетные средства – ответственная и престижная задача, выполнять которую будут специалисты только самого высокого уровня. Государственные закупки по Закону № 44 - ФЗ привлекают своей доступностью и предсказуемостью процесса, подробно прописывает все этапы государственных закупок как для поставщиков, так и для государственных заказчиков. Законодательство о контрактной системе основывается по положениях Конституции, Гражданского кодекса, Бюджетного кодекса и состоит из 44 - ФЗ и других федеральных законов, регулирующих отношения, направленные на обеспечение государственных и муниципальных нужд. Принять участие в государственных закупках по Закону № 44 - ФЗ может любое юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, а также физическое лицо.

Согласно п.9 ст.3 Федерального закона от 05.04.2013 г. № 44 - ФЗ “О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд” (далее по тексту 44 - ФЗ) единая информационная система в сфере закупок — совокупность информации содержащейся в базах данных, информационных технологий и технических средств, обеспечивающих формирование, обработку, хранение такой информации, а также ее предоставление с использованием официального сайта единой информационной системы в сети «Интернет».

Единая информационная система содержит:

- 1) планы закупок;
- 2) планы - графики;
- 3) информацию о реализации планов закупок и планов - графиков;
- 4) информацию об условиях, о запретах и об ограничениях допуска товаров, происходящих из иностранного государства или группы иностранных государств, работ, услуг, соответственно выполняемых, оказываемых иностранными лицами, перечень иностранных государств, групп иностранных государств, с которыми Российской Федерацией заключены международные договоры о взаимном применении национального режима при осуществлении закупок, а также условия применения такого национального режима;
- 5) информацию о закупках, предусмотренную Законом № 44 - ФЗ об исполнении контрактов;
- 6) реестр контрактов, заключенных заказчиками;
- 7) реестр недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей);
- 8) библиотеку типовых контрактов, типовых условий контрактов;
- 9) реестр банковских гарантий;
- 10) реестр жалоб, плановых и внеплановых проверок, их результатов и выданных предписаний;
- 11) перечень международных финансовых организаций, созданных в соответствии с международными договорами, участником которых является Российская Федерация, а также международных финансовых организаций, с которыми Российская Федерация заключила международные договоры;

12) результаты мониторинга закупок, аудита в сфере закупок, а также контроля в сфере закупок;

13) отчеты заказчиков, предусмотренные Законом № 44 - ФЗ;

14) каталоги товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд;

15) нормативные правовые акты, регулирующие отношения, указанные в части 1 статьи 1 Закона № 44 - ФЗ;

16) информацию о складывающихся на товарных рынках ценах товаров, работ, услуг, закупаемых для обеспечения государственных и муниципальных нужд, а также о размещаемых заказчиками в соответствии с частью 5 статьи 22 Закона № 44 - ФЗ;

17) иные информацию и документы, размещение которых в единой информационной системе предусмотрено Законом № 44 - ФЗ и принятыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами.

Порядок функционирования единой информационной системы, требования к технологическим и лингвистическим средствам единой информационной системы, в том числе требования к обеспечению автоматизации процессов сбора, обработки информации в единой информационной системе, порядок информационного взаимодействия единой информационной системы с иными информационными системами, в том числе в сфере управления государственными и муниципальными финансами, устанавливаются Правительством Российской Федерации.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон "О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд" от 21.07.2005 N 94 - ФЗ / http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_54598/

2. Федеральный закон "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" от 05.04.2013 N 44 - ФЗ / http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/

3. Федеральный закон от 18 июля 2011 № 223 - ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» / <http://base.garant.ru/12188083/>

4. Ромашкин Т.В. Реформирование сферы ЖКХ в инновационных условиях. Новый университет. Серия «Экономика и право». Новый журнал 5(63) 2016 г. Йошкар - Ола. ISSN 2221 - 7347 39 - 43.

5. См.: <http://zakupki.gov.ru>

© Т.В. Ромашкин, 2017

УДК 332.64

Савельева Т.П., студентка 4 курса

Российского государственного университета правосудия, г. Москва, РФ

Научный руководитель: профессор РГУП Ващекин А.Н.

О МЕТОДИКЕ РАСЧЕТОВ СТОИМОСТИ ОБЪЕКТОВ ПРИ СДЕЛКАХ С НЕДВИЖИМОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ПАРНЫХ ПРОДАЖ

Выбор подходящего метода исчисления стоимости объектов имеет определяющее значение для успешного совершения сделок с недвижимостью [2]. В некоторых случаях

оценка может казаться довольно простой [5]. К примеру, при парной продаже, когда реализуются два схожих объекта, в идеале являющиеся точной копией друг друга, за исключением одного параметра (например – местоположения), который и является единственным фактором, определяющим разницу в цене этих объектов. Ограниченность применения этого метода порождается сложностью подбора объектов парной продажи, поиском и проработкой большого количества информации [3].

Поправки при вычислениях можно вносить на основе экспертных методов расчета, базирующихся на субъективном мнении эксперта или группы экспертов (оценщиков) о том, насколько оцениваемый объект хуже или лучше сопоставимого аналога. Экспертный метод используется, когда невозможно рассчитать достаточно точные денежные поправки, но есть рыночная информация о процентных различиях [4]. Последующим применением математических методов можно сглаживать возможные ошибки оценочных суждений экспертов [1]. В этом качестве могут, например, выступать методы нечетких множеств.

При оценке недвижимости методом сравнительного анализа продаж в процессе внесения поправок на различия между оцениваемым объектом и аналогом не всегда удается произвести точный расчет вероятной цены объекта. Если использовать статистические методы расчета поправок, опирающиеся на корреляционно - регрессионный анализ, разумно вводить ограниченное число корректировок на различия в характеристиках сравниваемых объектов. Суть таких методов состоит в проведении корреляционно - регрессионного анализа, подразумевающего допустимую формализацию зависимости между изменениями цен объектов недвижимости и изменениями каких - либо его характеристик. Метод трудоемок и требует опоры на достаточно развитый рынок, поскольку предполагает анализ большого количества репрезентативных выборок из базы данных [7].

Заключительным этапом сравнительного подхода является анализ произведенных расчетов с целью получения итоговой величины стоимости оцениваемого объекта. При этом необходимо тщательно проверить использованные для расчета данные по сопоставимым продажам и их скорректированные величины, а затем провести согласование скорректированных величин сопоставимых продаж путем расчета средневзвешенной (среднеарифметической) величины.

Наибольший вес присваивается скорректированным величинам цен тех отобранных аналогов, в которые вводилось меньше количество и величина поправок. Иначе говоря, наибольший вес при согласовании результатов корректировок будут иметь те аналоги, которые наиболее сопоставимы с оцениваемым объектом.

Возможен и расчет таких величин, как мода и медиана. Расчет среднеарифметической величины оправдан, если количество отобранных аналогов минимально или величины их скорректированных цен достаточно близки. Рассчитанная оценщиком средневзвешенная величина будет являться в большинстве случаев итоговой вероятной ценой продажи оцениваемого объекта, которая может быть округлена в допустимых пределах в каждом конкретном случае. Еще одной трудностью применения данного подхода является отсутствие доступа к полной информации об объектах, что позволяет лишь очертить диапазон, в котором наиболее вероятно будет находиться величина рыночной стоимости [6].

Список использованной литературы:

1. Бегларян М.Е., Ващекин А.Н., Квачко В.Ю., Пичкуренко Е.А. Математика: учебное пособие. / под ред. А.Н. Ващекина. - М.: изд - во РГУП, - 2015. - 184 с.
2. Быканова О.А., Филиппова Н.В. Непрерывность математического образования в экономическом вузе, как составная часть подготовки высококвалифицированных экономистов в реалиях современного мира // Молодой ученый. 2015. № 10 (90). С. 1104 - 1105.
3. Ващекин А.Н. Математические методы обработки информации при решении задач моделирования коммерческой деятельности оптовых предприятий // В книге: "Повышение открытости отечественной статистики". Сборник материалов конференции "День работника статистики". РЭУ им. Г.В. Плеханова, Федеральная служба государственной статистики. Москва, 2016. С. 36 - 39.
4. Ващекина И.В. Основы организации фондового рынка: учебное пособие по курсу "Рынок ценных бумаг". - М.: Изд - во РГТЭУ, - 2010. - 168 с.
5. Ващекина И.В. Механизм проведения коммерческими банками сделок в области ипотечного кредитования // Новая наука: Теоретический и практический взгляд - 2016. - № 2 - 1 (63). - С. 34 - 36.
6. Kosov M.E., Akhmadeev R.G. Offshore jurisdictions as an instrument for international tax planning // Europäische Fachhochschule. 2016. № 4. С. 46 - 48.
7. Lovtsov D.A. Information indices of functioning efficiency of mis for control complex dynamic plants // Автоматика и телемеханика. 1994. № 12. С. 143 - 150.
8. Vashchekin A.N. The functional basis and features of business wholesale trade companies in Russia // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. - 2014. - № 2. - С. 42 - 45.

© Т.П. Савельева

УДК 338.45:69

Д.А. Сафин
ИНБ, УГНТУ

Г. Уфа, Российская Федерация

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ИЕРАРХИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Одной из самых первых и самых известных в мире теорий мотивации является модель приоритетов потребностей индивида А. Маслоу. Он выделил пять видов потребностей: физиологические потребности, потребности в безопасности, защищенности, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самовыражении.

Первые два вида потребностей объединены в группу первичных потребностей, а последние три — в группу вторичных потребностей.

Первичные потребности заложены генетически, а вторичные обычно осознаются с опытом. Поскольку люди имеют разный приобретенный опыт, вторичные потребности людей различаются в большей степени, чем первичные.

Маслоу не настаивал на том, что его теория является безусловно правильной. Он готов был, например, согласиться с тем, что иерархия потребностей может зависеть от условий, в которых находится личность. В некоторых случаях потребность в удовлетворении нужд достаточно высокого порядка может совершенно отпадать. Как пишет Маслоу, «у некоторых людей уровень духовных потребностей может постепенно снижаться или исчезать. Иными словами, менее предпочтительные цели могут быть просто утеряны. Индивида, привыкшего к существованию в очень скромных условиях, может удовлетворять в течение всей его жизни и получение достаточного количества пищи».[1]

Некоторая вариация характера и уровня нужд может являться следствием культурных особенностей различных сообществ. Так, «мотивационное содержание индивидуального сознания в рамках любой конкретной культуры, как правило, резко отличается от аналогичного содержания сознания индивидов, представляющих другую культуру». Тем не менее, несмотря на все сказанное, Маслоу сохранял убежденность в том, что идея иерархии потребностей позволяет лучше понять мотивацию человека. Как уже было замечено, человек представлялся ему «животным, постоянно испытывавшим те или иные желания».[5]

Согласно Маслоу, «средний член нашего общества отчасти удовлетворен, отчасти нет. Чем выше иерархическая ступень, тем точнее соблюдается принцип иерархии. Было замечено также и то, что при определенных условиях индивид может утратить высшие потребности. Любое препятствие или возможность препятствия достижению этих базовых целей рассматривается как серьезнейшая психологическая угроза. Человек, лишенный возможности удовлетворить свои основные потребности, может быть смело назван «нездоровым» человеком». В продолжении почти всей своей истории основная масса людей была озабочена удовлетворением физиологических и других низших потребностей, слова «натуральное хозяйство» как нельзя лучше подходят к этой ситуации. Современная технология, а также политические, экономические и образовательные перемены привели в развитых обществах к освобождению больших масс работников от необходимости заботиться исключительно об обеспечении жизненно необходимых нужд и соответственно подняли уровень их желаний».[2]

Эти работники не были научены горьким опытом (таким, как продолжительная безработица или социальные катаклизмы) и не «утратили бы потребностей высших порядков», они тут же испытали бы фрустрацию, вызванную невозможностью удовлетворить свою потребность в самоуважении и в самоактуализации в рамках существующих организационных структур. Вот что замечает Роуз по поводу работы последователя Маслоу Криса Арджириса:

Организация обычно принимает форму пирамиды. Однако эти структуры находятся в противоречии с индивидуальными потребностями их членов. Личности и организации жестко противостоят друг другу. По мере того как мы растем, мы со все большей настойчивостью пытаемся перейти от зависимого состояния к независимому. Однако личностные качества, требующиеся в большинстве рабочих ситуаций, определяются условиями зависимости и принуждения с которыми ассоциируется директивное руководство и такие меры управленческого контроля, как бюджет, контроль качества, хронометраж и исследование трудовых движений, а также определение норм. Чем ниже мы

будем спускаться по ступеням организационной иерархии, тем более жесткими будут названные ограничения.[6]

Не вызывает никаких сомнений то, что организационные формы, возникающие при широком внедрении методов научного менеджмента и массового производства типа движущегося сборочного конвейера, практически не оставляют места для удовлетворения потребностей более высокого порядка, таких, как потребности в самоуважении и самоактуализации.[3]

Требования эффективности и контроля понуждают работников выполнять лишь то, что от них требует начальство. Спонтанность, творческая инициатива и новаторство запрещены не только для «синих воротничков», стоящих у конвейера, но и для «белых воротничков», запятых рутинной бюрократической работой. Разумеется, Ф. У. Тейлор отдавал себе отчет в том, что рабочие нуждаются в самоуважении, и вводил в свои схемы элементы соревнования и различия статусов. Он являлся сторонником тщательного отбора персонала и считал, что у работников должна существовать возможность известного карьерного роста, что позволило бы повысить эффективность производства за счет «мешавших ранее» амбиций.[4]

При той форме руководства, которую предлагает Лайкерт, работники смогут реализовать свои способности в большей мере, чем в жесткой «старомодной» бригадной системе, при которой каждый из них должен заниматься решением каких-то узкоспециальных задач. Таким образом, работники смогут удовлетворить потребность в самоуважении и даже, возможно, достичь самореализации в случае отождествления своих целей с целями группы.

Список использованной литературы:

1. Шильдт Л.А., Саетгараева Р.Ф.. Центр культуры и образования как катализатор формирования сообщества горожан жилого района Сипайлово // Вестник молодого ученого УГНТУ. 2015. №2. С. 96 - 98.
2. Иванова А.А., Шильдт Л.А.. Общественный культурный кластер как система активного взаимодействия социальных слоев города Уфы // Вестник молодого ученого УГНТУ. 2015. №2. С. 99 - 101.
3. Маковкина А.С., Шильдт Л.А.. Эффективность рекламы в маркетинге недвижимости // Вестник молодого ученого УГНТУ. 2015. №4. С. 76 - 79
4. Шильдт Л.А., Андреева Е.С., Клявлиева Я.М., Самофеев Н.С.. Выявление иерархии элементов городского плана по их значимости в формировании композиции района «Июнос» калининского района города Уфы // Интернет - журнал Науковедение. 2016 Т.8. № 2. С. 135.
5. Шильдт Л.А., Валиуллова Л.А., Муслимова Г.Р.. Мотивация и стимулирование персонала в условиях кризиса // В сборнике: Проблемы и перспективы развития науки в России и Мире сборник статей международной научно - практической конференции: в 7 частях. 2016. С. 107 - 109.
6. Маковкина А.С., Шильдт Л.А.. Экономическая целесообразность реконструкции общественных зданий // Вестник молодого ученого УГНТУ. 2016. №1. С. 117 - 120.

© Д.А. Сафин, 2017

ПОНЯТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Основу структуры капитала национальной экономики составляет человеческий капитал, нефинансовый капитал, финансовый капитал.

Нефинансовый капитал включает в себя не только имущество и собственность, землю, запасы и природные ресурсы, но и нематериальные ресурсы.

Финансовый капитал (наличность) включает все финансовые активы и пассивы, валюту и депозиты, ценные бумаги и акции, монетарное золото и страховые резервы, дебиторскую и кредиторскую задолженность, инвестиции, акционерный капитал, кредиты и займы.

К человеческому капиталу (потенциалу) относят показатели, обеспечивающие благосостояние и комфорт жизни населения.

Человеческий капитал – это совокупность навыков, знаний, умений, используемых для удовлетворения потребностей человека и общества.

Изначально под человеческим капиталом понималась совокупность инвестиций в человека, повышающая его способность к труду (образование, профессиональные навыки), позже понятие человеческого капитала расширилось (затраты семей на питание, одежду, жилища, образование, здравоохранение, культуру, расходы государства на эти цели).

Человеческий капитал – это интенсивный производительный фактор экономического развития, развития общества и семьи, включающий образованную часть трудовых ресурсов, знания, инструментарий интеллектуального и управленческого труда, среду обитания и трудовую деятельность.

Человеческий капитал характеризуется системой показателей, отражающей процессы воспроизводства населения, их возможности (способности) в удовлетворении потребностей при сложившихся условиях жизнедеятельности, с учетом состояния здоровья, безопасности и состояния окружающей среды.

Человеческий капитал можно разделить по степени эффективности на: отрицательный (разрушительный), положительный (созидательный) и пассивный.

Отрицательный человеческий капитал – это часть накопленного человеческого капитал, не дающая полезной отдачи от инвестиций для общества, экономики и препятствующая росту качества жизни населения, развитию общества и личности. Отрицательный накопленный человеческий капитал формируется на базе низкой культуры населения, включая ее рыночные составляющие.

Положительный человеческий капитал – это накопленный человеческий капитал, обеспечивающий полезную отдачу от инвестиций в процессы развития и роста (от инвестиций в повышение и поддержание качества жизни населения, в рост инновационного потенциала и институционального потенциала, в развитие системы образования, рост знаний, развитие науки, улучшение здоровья населения).

Пассивный человеческий капитал – это человеческий капитал, не вносящий вклада в процессы развития страны, в инновационную экономику, направленный в основном на собственное потребление материальных благ.

Характеризующая человеческий капитал система показателей включает в себя: качество жизни населения и условия жизнедеятельности; физиологию человека (долголетие, здоровье, заболеваемость и др.); интеллект (образование, квалификация, знания, опыт); организаторские способности (менеджмент, связи, отношения); возможности населения (владение финансовым и нефинансовым капиталом); затраты на инвестиции и стоимость прошлых затрат в человеческий капитал; эффективность использования человеческого, финансового и нефинансового потенциалов; интенсивность использования человеческого, финансового и нефинансового капиталов.

Предлагаемая система показателей способствует повышению эффективности работы с кадрами и управления экономикой.

Список использованной литературы:

1. Иншаков О. В. Информационный механизм и мониторинг обеспечения конкурентоспособности, устойчивости и безопасности хозяйственной системы региона [Текст] / О. В. Иншаков. – Волгоград: ГУ «Издатель», 2001.
2. Корчагин Ю. А. Современная экономика России [Текст] / Ю. А. Корчагин. – Ростов - на - Дону: Феникс, 2008.
3. Марцинкевич В. Экономика человека [Текст] / В. Марцинкевич. – М.: Аспект пресс, 1995.

© Е. Н. Серебрякова, 2017

УДК 378.1

О.В. Сидоренко

д.э.н., доцент

ХГУЭП,

г. Хабаровск, Российская Федерация

Т.Н. Бондаренко

к.э.н., доцент

ХГУЭП,

г. Хабаровск, Российская Федерация

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНЖЕНЕРНО - ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РАМКАХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

В настоящее время на сферу подготовки специалистов в России существенное влияние оказывают интеграционные процессы, которые наблюдаются во всех областях экономики, включая и международное сотрудничество в научно - образовательной среде. Примером этого является сотрудничество образовательных учреждений стран - членов ШОС

(Шанхайской организации сотрудничества). С 2001 года Китай, Россия, Казахстан, Таджикистан, Киргизия и Узбекистан являются странами - партнерами региональной международной организации ШОС. 23 университета Китайской народной республики входят в список 500 лучших университетов мира, 22 российских университета вошли в топ - 400 рейтинга QS World University Rankings. С целью развития образовательного и научного потенциала стран - участников ШОС в 2007 году был образован Университет Шанхайской организации сотрудничества (УШОС). Основной миссией Университета Шанхайской организации сотрудничества является осуществление скоординированной подготовки высококвалифицированных кадров на основе согласованных инновационных образовательных программ по специальностям, представляющим приоритетный интерес для экономического и социального развития государств - членов ШОС [1].

В соответствии с направленностью деятельности базовых вузов, формирующих УШОС, приоритетными направлениями образовательной, научно - исследовательской и инновационной деятельности университета определены: регионоведение, экология, энергетика, педагогика, экономика, нанотехнологии, IT - технологии [2]. В рамках выделенных приоритетных направлений, именно, производственный сектор экономики России нуждается в высокопрофессиональных управленцах, обладающих глубокими междисциплинарными знаниями. В связи с этим, следует возродить утраченный нашей системой образования опыт отраслевых кафедр инженерно - экономических факультетов ведущих вузов страны и прежний опыт построения учебных планов, предполагавший освоение технико - технологических дисциплин и узких дисциплин управленческого профиля. Очевидно, что крупные университеты России, ранее выпускавшие инженеров - экономистов, и вузы экономического профиля могут продолжить традиции инженерного образования. Для этого в этих учебных заведениях есть и материальная база, и профессорско - преподавательский состав, и все возможности для комплексного изучения междисциплинарных дисциплин. Новые образовательные стандарты допускают самостоятельность вузов в формировании такого блока, как дисциплины по выбору и дисциплины специализации.

Создание новой интегрированной системы инновационного инженерно - экономического образования является актуальной проблемой в России. Грамотная политика в сфере образования является, как показывает опыт развитых стран, той «подушкой безопасности», которая может вывести любую страну на технологический путь развития. В связи с этим одним из начальных направлений перестройки системы образования в России может быть формирование инженерного мышления при подготовке менеджеров - бакалавров и магистров менеджмента, что будет способствовать созданию и эффективному функционированию интегрированной системы образования, основанной на синтезе науки и производства. Россия имеет необходимый потенциал для этих преобразований, включающий, на наш взгляд, следующие ресурсы, которые могут дать положительный синергетический эффект: положительный опыт и традиции инженерно - экономического образования; кадровые и технические ресурсы современных вузов; потребность в новых инженерных кадрах во многих секторах экономики; наличие прикладных дисциплин в учебных планах (например, «информационные технологии», «математическое моделирование», «производственный менеджмент», «управление проектами» и др.).

Однако, наряду с возможностями роста потенциала инженерно - экономического образования, имеются некоторые проблемы в его развитии в современных условиях:

1. Новые инженерные кадры нужны в основном для продвижения и реализации государственных программ, которые связаны, прежде всего, с развитием высоких технологий (например, «Космическая деятельность России на 2013 - 2020 годы», «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности на период до 2020 года», «Развитие науки и технологий» и др.)

2. Консерватизм современного инженерно - экономического образования, который не позволяет выработать внутренние источники для его модернизации.

3. Слабая связь учебных заведений с предприятиями реального сектора экономики. Сложилась ситуация, что высшая школа развивается сама по себе, а высокотехнологичные отрасли – сами по себе и эти процессы идут параллельно.

4. Низкий уровень абитуриентской базы. Молодежь ориентирована, преимущественно, на работу в непроизводственной сфере.

4. Существование вузовской науки в своем информационном пространстве.

Для преодоления этой негативной тенденции необходимо развивать научное сотрудничество в рамках интеграционных процессов между учебными заведениями разных стран, так перспективными формами научного сотрудничества образовательных организаций могут стать: программы по обмену учеными, исследователями, техническими специалистами и преподавателями; специализированные программы обучения в сфере науки, технологий; организация практических семинаров, симпозиумов и конференций в сфере науки, представляющих взаимный интерес; обмен информацией в сфере научных исследований; формирование и реализация совместных научных исследований и разработок; развитие сотрудничества национальных научных, инженерных и исследовательских организаций.

Кроме того, в России необходимо развивать программный подход для решения проблемы возрождения инженерно - технического образования. Большой вклад внесла реализация Президентской программы повышения квалификации инженерных кадров [3]. Имеется положительный опыт реализации Ведомственной целевой программы повышения квалификации инженерных кадров во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса в сентябре 2016 года с выездом части слушателей на стажировку в Китай. Для повышения заинтересованности студентов и преподавателей предлагается проведение конкурса целевых грантов на научные исследования, проводимые в рамках направлений инновационного развития страны.

Список использованной литературы:

1. Аналитический доклад Университет ШОС как инструмент интеграции образовательных систем государств - членов ШОС. URL: <http://www.asu.ru/files/documents/00009828.pdf> (Дата обращения 20.01.2017)

2. Стратегия развития Шанхайской организации сотрудничества до 2025 года. URL: sco-russia.ru/load/1013640805 (Дата обращения 20.01.2017)

3. Указ Президента России от 7 мая 2012 г. №594 «О Президентской программе повышения квалификации инженерных кадров на 2012 - 2014 годы».

© О.В. Сидоренко, Т.Н.Бондаренко, 2017

ИНТЕРНЕТ – РЕКЛАМА: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Интернет реклама - это тренд настоящего. Во всем мире, наличие вебсайта для компании это ее лицо на рынке отражающее стабильность и профессионализм. Ни один бизнес проект в настоящее время не может существовать без собственного сайта или портала. Интернет давно уже является не только средством общения, но и местом для серьезной коммерческой деятельности. Почти у каждой зарубежной фирмы имеется в сети свой вебсайт. Компании, которые осуществляют торговлю в интернете, достигают миллиардного денежного оборота. В России, как и во всем мире, большое количество компаний использует интернет для продвижения своих товаров и услуг. Рядом с привычными номерами телефонов и факсов все чаще встречаются адреса электронной почты и вебсайтов. В скором будущем отсутствие адреса в интернет будет затруднять работу так же, как отсутствие телефона.

На данный момент большая часть людей используют интернет для поиска и получения информации о товарах и услугах. И их количество постоянно растёт. Основная масса пользователей интернета – это крайне привлекательная для рекламодателей аудитория, так как это люди среднего возраста со средним или вышесреднего доходом. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что реклама в интернете, как и любой другой вид коммерческой деятельности, нацелен на получение прибыли.

По данным Международного союза связи на 27.06.2016, количество пользователей интернета составляет 3.5 млрд человек. Размещая рекламу в интернете, рекламодатель обращается к миллиардной аудитории, которые посещают свыше миллиона сайтов ежемесячно, т.е. генерируют трафик.

Главной особенностью рекламы в интернете является, разнообразие вариантов, а с появлением таргетированной рекламы появилась возможность рекламировать товар только заинтересованной аудитории. К примеру, реклама на радио предлагает услуги лишь прокрутить рекламные ролики в передачах, а стоимость рекламы зависит от охвата аудитории. Так реклама на федеральных радиостанциях будет стоить в разы дороже, чем реклама регионального эфира. Основной рекламодатель на радио это компании среднего размера. А также реклама на радио возможно не затронет нужную аудиторию, на которую рассчитывает рекламодатель. В интернете все совсем не так. Стоимость размещения рекламы в сети зависит от количества показов или количества переходов по ссылке рекламодателя, а также, от охвата аудитории. Поиск по критериям позволяет интернет рекламе охватывать только заинтересованную аудиторию, которым необходим товар или услуга рекламодателя. Благодаря доступности интернета, рекламодателями могут быть как совсем мелкие компании, так и, крупные, а разнообразие форм позволяет создавать любую рекламу.

На сегодняшний день интернет - реклама самый оптимальный вид рекламы по таким показателям, как стоимость целевого контакта и возможность оперативного вмешательства в ход проведения кампании, что не под силу таким СМИ, как радиовещание и телевидение. Именно поэтому интернет - реклама становится наиболее популярной.

Интернет уже давно превратился в огромную рекламную площадку, при помощи интернет рекламы, многие компании продвигают свою продукцию в различных странах мира. На данный момент, нет такого вида деятельности который, тем или иным образом, не прибегал к помощи мировой сети. В интернете создано огромное количество сайтов, форумов, социальных сетей, порталов на различные тематики, рекламных площадок и многих других ресурсов, при непосредственной помощи которых, пользователь сети отыскивает необходимую информацию. Вследствие всего вышесказанного можно сказать, что интернет превратился в полноправный мощнейший инструмент рекламы, у которого имеются свойственные лишь ему специфические особенности, это все делает интернет рекламу достойным конкурентом с прочими видами рекламы не связанными, так или иначе, с интернетом, и при этом, абсолютно не требуя больших финансовых затрат. Постоянный рост абонентов интернет и создание все наиболее качественных и действенных рекламных носителей позволяет рынку интернет рекламы безостановочно расти и совершенствоваться.

На сегодняшний день можно смело говорить, что реклама в интернете занимает лидирующие позиции среди остальных видов рекламы. И если раньше под рекламой в сети понимались в основном обычные баннеры, приводящие на вебсайт компании, то сегодня выбор форматов интернет рекламы гораздо шире.

Интернет реклама на сегодняшний день является необходимым атрибутом успеха любой компании.

Список литературы

1. Алексунин Владимир Алексеевич Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб. пособие / Алексунин, Владимир Алексеевич, Родигина, Валентина Васильевна. - М.: Дашков и К, 2010
2. Интернет - реклама - двигатель Интернета [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://seo-miheeff.ru/seo_news/internet_reklama_dvigatel/
3. Шадрина Л.Ю. Пятиуровневая модель клиентской лояльности как индикатор уровня конкурентоспособности и клиентоориентированности бизнеса // Теория и практика общественного развития. 2016. № 2. С. 55 - 57.
4. Шадрина Л.Ю. Семь правил эффективного бренд - маркетинга // Инновационная наука. 2016. № 2 - 2. С. 139 - 141.
5. Энциклопедия Интернет рекламы. <http://book.promo.ru>

© Е.А.Сковпина 2017

УДК 336.1

Соломко И. М., к.э.н., профессор, профессор кафедры финансов
Алексюк А. А., магистрант
Хабаровский государственный университет экономики и права
г. Хабаровск, Российская Федерация

К ВОПРОСУ О ВНЕДРЕНИИ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА РЕЗУЛЬТАТ, НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

С 2004 года в Российской Федерации проводится реформа бюджетного процесса, основной целью которой является переход к бюджетированию, ориентированному на результат (далее – БОР).

Под БОР понимается модель организации бюджетного процесса, предусматривающая распределение бюджетных средств исходя из результатов деятельности органов власти (управления) и их подведомственных учреждений. Иными словами, оценка результатов, полученных субъектами сектора государственного управления или планируемых ими, является базой для принятия решений о выделении бюджетных средств.

Во многих странах, включая Российскую Федерацию, основным инструментом БОР является программа, направленная на решение задач и исполнение функций органов государственной власти (органов местного самоуправления), финансовое обеспечение которой осуществляется, главным образом, за счёт бюджетных средств.

Бюджетный кодекс РФ не содержит прямого указания на необходимость обеспечения единого курса бюджетных реформ на всех уровнях публичного управления. Однако, опираясь на нормы действующего бюджетного законодательства РФ, логично предположить, что единство бюджетной системы невозможно в условиях применения методологически различных подходов к бюджетному процессу на федеральном, региональном и местном уровнях управления. Таким образом, переход к БОР на федеральном уровне требует аналогичных преобразований в субъектах РФ и муниципальных образованиях.

Интенсивное внедрение БОР на местном уровне в Российской Федерации началось с 2011 года. При этом некоторые муниципальные образования приступили к использованию в бюджетном процессе отдельных элементов управления по результатам значительно раньше.

Предпосылки внедрения БОР на муниципальном уровне идентичны основания использования данной модели бюджетного процесса на федеральном и региональном уровне. Прежде всего, к ним относится низкая эффективность использования бюджетных средств, несогласованность инструментов стратегического управления развитием территории и бюджетного механизма.

В рамках данной статьи рассмотрим опыт перехода к составлению бюджета в программном формате как одно из основных направлений внедрения БОР в городском округе «Город Комсомольске - на - Амуре».

Так, в городском округе «Город Комсомольск - на - Амуре» переход к составлению бюджета в формате муниципальных программ начался в 2013 году, на тот момент действовало 17 муниципальных программ. На их финансовое обеспечение было выделено 21,6 % бюджетных средств (1678,6 млн. рублей). Для сравнения: в 2011 году в местном бюджете были предусмотрены средства на реализацию шести программ, в 2012 году – десяти программ.

Как следует из данных таблицы 1, динамика расходов на реализацию муниципальных программ нестабильна. Рост объёмов средств на реализацию муниципальных программ и их доли в общей сумме расходов местного бюджета в 2015 году по сравнению с 2014 годом сменяется тенденцией к снижению этих показателей в последующий период. В среднем за отчётный период 2014 – 2016 гг. доля «программных» расходов составила 78,4 % общей суммы средств местного бюджета.

Таблица 1 – Динамика количества муниципальных программ города Комсомольска - на - Амуре и расходов бюджета на их реализацию

Год	расходы бюджета, всего, млн руб.	расходы бюджета на реализацию программ, млн руб.	доля в структуре расходов бюджета, %	количество программ, шт.
2014	7 273,7	4 450,0	61,2	15
2015	5 855,9	5 270,0	89,9	19
2016	6 382,7	4 795,9	84,2	22
2017, план	5 757,7	4 828,3	83,9	22

С 2014 по 2016 год число муниципальных программ возросло с 15 до 22. Например, в 2016 году из местного бюджета были выделены средства на реализацию трёх новых программ – «Обеспечение пожарной безопасности в границах городского округа», «Развитие молодёжной политики» и «Повышение инвестиционной привлекательности города».

Анализ состава муниципальных программ и структуры расходов на их реализацию свидетельствует о том, что главным приоритетом бюджетной политики в городе Комсомольск - на - Амуре в рассмотренный период оставалось повышение качества жизни населения. Иными словами, преобладающую долю в структуре «программных» расходов занимали расходы по программам социально - культурного блока.

В 2014 по 10 из 15 муниципальных программ выполнены все запланированные мероприятия. По 4 программам мероприятия реализованы менее чем на 91,0 % ; однако все муниципальные программы были признаны эффективными. Средняя степень достижения целевых значений показателей составила 105,9 процентов.

По итогам оценки за 2015 год 17 муниципальных программ являются эффективными, одна программа признана недостаточно эффективной. По одной муниципальной программе не проводилась оценка эффективности, так как в течение года не осуществлялось финансовое обеспечение её мероприятий из местного бюджета. Средняя степень достижения показателей за 2015 год составляет 94,2 % , что на 11,7 п.п. ниже уровня 2014 года.

Среди основных недостатков, присущих механизму программного управления бюджетными средствами, стоит выделить недостаточно высокое качество работы ответственных исполнителей программ, в том числе несовершенство планирования ассигнований на мероприятия программ, низкую ритмичность расходования средств в течение года. Повышение точности и достоверности планирования расходов, совершенствование механизма оперативного управления бюджетными потоками, возникающими в процессе исполнения расходов на реализацию программ, а также более тщательная проработка целей, задач, индикаторов результативности позволит повысить эффективность программных расходов.

Обращает на себя внимание тот факт, что при переходе к программному бюджетированию сохраняются те же проблемы и недостатки финансового менеджмента,

осуществляемого главными администраторами бюджетных средств, что и при традиционной модели бюджетного процесса.

В то же время оценка результатов деятельности сектора государственного управления и их применение при распределении бюджетных средств, характерная для БОР, укрепляет мотивацию участников бюджетного процесса в сфере повышения эффективности деятельности и, следовательно, создаёт предпосылки для более результативного и рационального использования средств.

Список использованной литературы:

1 Бондаренко В.В., Одинцов Н.В. Концепция БОР, как основа достижения сбалансированности местных бюджетов // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 3 - 1. С. 116 - 120.

2 URL : <https://www.kmscity.ru/activity/municipal-programms/> (дата обращения 23.02.2017)

© И. М. Соломко, А. А. Алексюк, 2017

УДК 330

А.А. Сподина

магистрант

Институт экономики НИУ «БелГУ»

г. Белгород, Российская Федерация

РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА ПРОИЗВОДСТВО И РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОДУКЦИИ

Общеизвестно, что одним из факторов, позволяющих предприятию повышать свою экономическую эффективность и делать выпускаемую продукцию более конкурентоспособной, является рациональное управление затратами. Именно поэтому существует множество научных трудов, освещающих проблему управления затратами на предприятии.

Понятие «управление затратами» в настоящее время часто встречается в публикациях многих отечественных и зарубежных исследователей. Но, к сожалению, до сих пор нет его четко сформулированного определения, к тому же одни экономисты определяют управление затратами как метод управленческого учета, а другие – как метод менеджмента. Причину этого нужно искать в истории развития управленческого учета, которая согласуется с появлением и развитием школ управления в менеджменте.

Изначально системы управления затратами решали такие вопросы, как обеспечение точности, достоверности и оперативности учета затрат, снижение трудоемкости учета на предприятии, т.е. управление затратами было направлено только на учет затрат. Затем под влиянием общемировой тенденции преобразования управленческого учета в менеджмент большая роль стала уделяться не просто учету затрат, а именно управлению ими (менеджменту затрат), вследствие чего управление затратами превратилось в ключевую

подсистему производственного, стратегического и финансового управления. Основоположниками данного подхода принято считать Роберта Каплана и Колина Друри. Заслугой ученых можно считать то, что управление затратами стало отождествляться с функционально обособленным направлением экономической работы на предприятии, целью которого выступает принятие управленческих решений на оперативном и стратегическом уровнях, направленных на обеспечение эффективности производственной и иной деятельности предприятия.

Первая система сравнения фактических и нормированных затрат была применена в 1889 году Джорджем Пеплером Нортоном. Он разработал систему управления, позволяющую сравнивать фактические производственные затраты, осуществляемые на отдельных участках или производствах, с производственными затратами, принятыми за норму [1, с. 36]. Логическим продолжением системы, разработанной Дж. Нортоном, является созданная в начале XX века в США система «стандарт - кост», авторами которой были Гаррингтон Эмерсон и Чартер Гаррисон. «Стандарт - кост» является первой системой, в которой контроль и регулирование затрат выступает первоочередной функцией, а учет затрат – второстепенной.

Следующий этап развития теории управления затратами обуславливается разработанной Джоном Манном в 1891 году классификацией затрат. Согласно данной классификации были выделены условно - постоянные или накладные расходы, которые невозможно отнести непосредственно на единицу продукции, что позволило более достоверно определять результат производства, неискаженный никакими дополнительными непроизводственными накладными расходами [2, с. 36].

Далее развитие теории управления затратами предприятия приостановилось и лишь начиная с 1980 - х гг. стали появляться новые методы и инструменты управления затратами. В условиях, когда цена складывается под воздействием спроса и предложения на рынке, возникла необходимость достижения такого уровня затрат на производство и реализацию продукции, который был бы меньше рыночной цены продукции. Это и подтолкнуло предприятия к осознанию того факта, что для обеспечения конкурентного преимущества и эффективности их деятельности, необходимо использовать и совершенствовать инструменты и методы управления затратами.

В результате преобразований в экономике сформировалось расширенное толкование управленческого учета, при котором денежные потоки, инновационные процессы и различные сегменты деятельности стали восприниматься как объекты учета. Таким образом, под термином «управленческий учет» стали понимать подготовку информации, необходимой для осуществления деятельности управленческого характера не только в сфере себестоимости, доходов и результатов, но и собственности, денежных потоков, самых разнообразных оценок, в целях увеличения благосостояния собственника [3, с. 185]. Иными словами, в процессе развития экономики управление затратами из системы учета преобразовалось в подсистему управления на предприятии.

Управление затратами подразумевает использование конкретных технологий управления на предприятии. Термин «технология управления» появился в научной литературе относительно недавно, но, не смотря на это, постепенно становится все более употребляемым как в экономической теории, так и на практике. Помимо данного термина также используются такие понятия, как методики, методы, концепции и др.

Г.И. Хотинская выделяет следующие технологии управления затратами на предприятии: анализ затратообразующих факторов, анализ добавленной стоимости, анализ цепочки ценностей, анализ альтернативных затрат, анализ транзакционных издержек, учет и калькулирование затрат по видам деятельности (ABC), стратегическое позиционирование. К. Дзури помимо уже известных методик учета затрат также выделяет такие технологии, как целевая калькуляция себестоимости, калькуляция затрат по системе *кайзен*, реинжиниринг бизнес - процессов, бенчмаркинг, система «точно в срок».

Как отмечалось выше, эволюция технологий управления затратами была обусловлена двумя направлениями: учетно - контрольным и экономическим. В результате этого сформировались одноименные подсистемы управления затратами на предприятии. Однако нельзя четко разделить технологии управления на две группы, потому что многие методики экономической подсистемы включают и учетный аспект, просто он не является первостепенным.

Опираясь на работы О.Н. Андреевой и И.В. Назаровой, представим классификацию различных технологий управления затратами на предприятии (рис. 1.2) [1, 3].

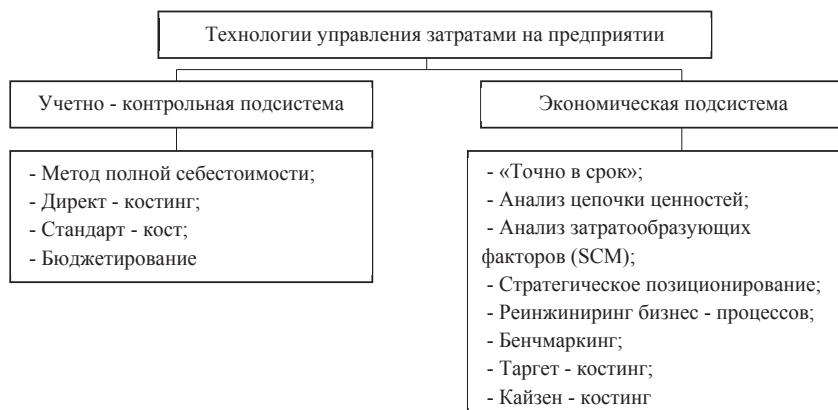


Рис. 1. Классификация технологий управления затратами на предприятии

Немаловажным при выборе управленческих технологий является то, на какой период рассчитано принятие решений. В зависимости от длительности периода принимаемых управленческих решений можно выделить три уровня управления затратами: оперативный, тактический и стратегический.

Целью оперативного управления затратами является поддержание величины затрат на заранее определенном уровне, поэтому на данном уровне важно получение оперативной и достоверной информации о состоянии затрат. Изменение норм и нормативов величины затрат переносит управление на второй уровень – тактический. Оптимизация затрат на предприятии выступает главной целью тактического управления, в качестве инструментов достижения которой используются мониторинг затрат, выявление резервов их снижения и разработка программ сокращения расходов. В долгосрочной перспективе имеет место стратегическое управление затратами, которое подразумевает выделение конкурентных преимуществ предприятия на рынке и укрепление его стратегических позиций.

Универсального подхода к управлению затратами не существует, т.к. каждое предприятие уникально и имеет свои отличительные особенности, поэтому выбор технологии управления затратами на конкретном производстве является важным фактором его нормальной работы. Адекватность выбора метода управления затратами определяет качество принимаемых в дальнейшем управленческих решений, которые в итоге оказывают непосредственное влияние не только на эффективность управления затратами, но и деятельность предприятия в целом.

Список использованной литературы:

1. Андреева, О.Н. Повышение эффективности молокоперерабатывающих предприятий на основе совершенствования управления затратами [Текст] : автореф. дис. кандидата экономических наук: 08.00.05 / Андреева Ольга Николаевна; [Место защиты: Орлов. гос. аграрн. универ.]. – Белгород. – 2014. – 26 с.

2. Васильева, Л.Ф. Использование современных управленческих технологий на предприятиях малого бизнеса [Текст] / Л.Ф. Васильева, С.К. Васильев, М.В. Маничкина, В.В. Купина // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2014. – № 104. – С. 197 - 210.

3. Косухина, О.В. Методы управления затратами организации в системе контроллинга [Текст] / О.В. Косухина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – №3. – С. 440 - 443.

4. Назарова, И.В. Управление затратами – новый взгляд [Текст] / И.В. Назарова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2013. – 33. – С. 185 - 190.

© А.А. Сподина, 2017

УДК 338.48

А.А. Тепаева

студентка 3 курса факультета гостинично - ресторанной,
туристической и спортивной индустрии ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Д.А. Козлов

к.э.н., доцент кафедры гостиничного и туристического бизнеса
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
г. Москва, Российская Федерация

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ДИЗАЙНЕРСКИХ ОТЕЛЕЙ

В настоящее время гостиничный бизнес находится в состоянии унификации предприятий, особенно отелей, входящих в сети и придерживающихся корпоративных стандартов. Клиентов такое состояние перестает удовлетворять, поскольку они ищут чего - то нового. Гостиницам становится все сложнее придумать что - то новое, привлечь гостей, поддерживать имидж и качество; многие предприятия становятся неконкурентоспособными. Требуется разработка новых, креативных дизайнерских отелей.

Цель концепции – разработать новый продукт, который создаст новую сферу деятельности в индустрии гостеприимства. К тому же, это даст новые рабочие места и найдет своих потребителей.

На данный момент уже существуют креативные гостиницы, которые привлекают своих гостей уникальным дизайном или дополнительными услугами. В гостиницах начинают появляться роботы. Например, японский «Henn - na Hotel» – «странный отель», в его концепцию внедрены роботы, которые встречают гостей, занимаются выдачей багажа; робот - динозавр, который разговаривает на нескольких языках и помогает при заселении и выписке. Берлинский «Propeller Island City Lodge Hotel» заманивает своих клиентов разнообразием дизайнерских номеров: номера с летающей кроватью, с мебелью на потолке и т.п.

В предлагаемую концепцию заложена идея квестов как основного вида услуг. Предполагается, что они будут приносить такой же доход, как номерной фонд и предприятия общественного питания. Дизайн отеля будет выполнен в стиле Хэллоуин, квесты с тематикой хоррор по мотивам фильмов и сериалов: «Поворот не туда», «Пила», «Сверхъестественное», «Ходячие мертвецы», «Американская история ужасов» плюс тема комиксов. В подобном отеле сезонный эффект будет не такой, как в остальных. Большим спросом будут пользоваться выходные и праздничные дни, например Хэллоуин, День Святого Патрика, 14, 23 февраля, 8 марта, Новый год и т.д. Для остальных дней, нужно использовать различные акции и туристические пакеты, это привлечет клиентов и повысит загрузку отеля. Такой отель нацелен на уникальный, достаточно узкий сегмент гостей. Меню и оборудование предприятий питания будет специфическим: использование тематики Хэллоуин, еда и напитки в стиле «страшных закусок на Хэллоуин», меню в стиле «Книги мертвых», на стенах пентаграмма, библиотеку с книгами про вампиров и зомби. Данная концепция выступает новым продуктом на рынке; желающих будет много, так как в настоящее время активно развиваются квесты, кроме того, отсутствуют конкуренты. В дальнейшем можно расширять данную концепцию в виде франшизы. Так же можно делать развивать тематические отели в рамках общей концепции, например, в одной гостинице все связано с зомби, в другом – с вампирами, делать тематику определенного сериала. Такой бренд станет узнаваемым, клиентам захочется посетить разные тематические отели.

Для привлечения клиентов необходимо будет использовать рекламу и предложение в социальных сетях, таких как: Instagram, Facebook, Twitter, Вконтакте, в офисах турфирм, на местах оказания услуг по квестам, в различных магазинах, специализирующихся на гриме и карнавальных костюмах, также можно использовать различные журналы, размещать в такси и на мероприятиях в клубах на Хэллоуин и т.п. Что касается каналов продаж: прямые – через веб - сайт, Booking.com, непосредственно через стойку регистрации в гостинице; не прямые – через турагентств и туроператоров. Для постоянных клиентов будут предусмотрены программы лояльности, клубные карты и специальные предложения. Отличие отеля – креативные идеи по поводу того, как можно больше заработать денег, стать конкурентоспособным предприятием и удовлетворять клиентов. Чтобы увеличить прибыль и не потерять клиентов, необходимо в определенный промежуток времени менять квесты, создавать различные туры, привлекать больше народу для различных мероприятий (фотосессии, тренинги по выживанию или собрание коллективного просмотра фильма). Дополнительный доход можно получить от аукционов, где можно продавать предметы

мебели и на вырученные деньги обновить отель. Еще одна новая сопутствующая услуга – проведения различных мастер - классов: как сделать грим, как оформить блюда в определенной тематике, проведение тренингов по выживанию (как убить вампира, защититься от демонов и что нужно делать в зомбиапокалипсис), организация собраний по типу Комикон, обсуждение сериалов, книг, фильмов и просто атмосферная обстановка для отличного проведения времени. Кроме того, возможны съемки короткометражных фильмов с клиентами гостиницы (например, отрывок из «Ходячих мертвецов» или «Сверхъестественного»), а также тематические фотосессии.

Таким образом, можно сделать вывод, что данное предприятие является действительно новым и единственным в своем роде. С данной концепцией можно развивать новую отрасль в индустрии гостеприимстве; для креативных дизайнерских отелей это действительно актуальная тема. Можно использовать стратегию «снятия сливок», что позволит занять свой сегмент на рынке предоставления услуг, а пока конкуренты захотят сделать что - то подобное, гостиница завоеует постоянных клиентов, которые запомнят бренд, услуги, их качество и будут приезжать в данный отель. Когда бренд станет узнаваемым, загрузка отеля будет стабильной, а сопутствующие услуги будут востребованы, можно будет думать о развитии целой империи сети гостиниц по всему миру.

Список использованной литературы:

1. В Японии заработал отель с роботами - прислугами [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hi-news.ru/robots/v-yaponii-zarabotal-otel-s-robotami-prislugami.html>.
2. Козлов Д.А. Информационные технологии в гостиничном бизнесе. Charleston, USA, 2015.
3. Самый странный отель в мире [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bugaga.ru/interesting/1146728798-samyu-strannyy-otel-v-mire.html>.
4. Козлов Д.А. Стратегия управления доходами для гостиниц в развивающихся дестинациях Российской Федерации // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 2 - 4. – С. 526 - 530.
5. Быкова М.А., Галямина С.Д., Козлов Д.А. Концепции развития туристских дестинаций // В сборнике: Научные исследования и разработки в эпоху глобализации. – Уфа. – 2017. – С. 99 - 102.
6. Козлов Д.А., Попов Л.А. Прогнозирование в туризме. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016.
7. Федорова Е.П., Козлов Д.А. Стратегии ценообразования в современных условиях // В сборнике: Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления. – Уфа. – 2017. – С. 187 - 189.
8. Kozlov D.A. Modelling and forecasting of Russian outbound tourism // Actual Problems of Economics. Volume 181, Issue 7, 2016, Pages 446 - 453.
9. Козлов Д.А. Прогноз развития внутреннего туризма Российской Федерации // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – №2 - 4. – С. 521 - 525.
10. Кошелева А.И. Актуальные тенденции развития туристского рынка в РФ // В сборнике: Научные исследования и разработки в эпоху глобализации Сборник статей

Международной научно - практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. – Уфа. – 2016. – С. 122 - 125.

11. Kozlov D.A. Quick guide to information systems in hotels. Charleston, USA, 2016.

© А.А. Тепаева, Д.А. Козлов, 2017

УДК 372.83(470.62)

С.И. Махненко

к. э. н, доцент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

филиал в г. Славянск - на - Кубани

Д.В. Турзаклян

студентка 1 курса факультет экономики и права

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

филиал в г. Славянск - на - Кубани, Российская Федерация

А.С. Восканян

студентка 1 курса факультет экономики и права

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

филиал в г. Славянск - на - Кубани, Российская Федерация

АНАЛИЗ ПРЕПОДАВАНИЯ ЭКОНОМИКИ В ШКОЛЕ НА ПРИМЕРЕ (СЛАВЯНСКОГО РАЙОНА)

В современном мире экономика развивается в бешеном темпе. Страны Европы и Нового Света жадно пытаются завладеть ареной народного хозяйства. Возможно, о России мы не можем сказать то же самое, ведь на сегодняшний день положение экономики в РФ достаточно нестабильное, что находит свое отражение во всех населенных пунктах страны, в том числе и в нашем с вами Славянском районе.

Согласно Федеральному государственному образовательному стандарту среднего общего образования (10 - 11 класс) с 2012 года появился предмет «Экономика», при этом его изучение может быть базовым или профильным, НО это предмет на факультативной основе, т.е. не обязательно для школьной программы. А что с теми, кто учится в 5 - 9 классах, в начальной школе? Почему они должны находиться в экономическом неведении? Мы должны понимать, что в XXI веке дети растут в условиях напряженной экономической обстановки, и это в некоторой степени влияет на них. Так почему бы не преподавать экономику на начальном пути школьной жизни, дабы оградить учеников от ошибочных действий в будущем. В любом случае детям это пригодится хотя бы для того, чтобы уметь распоряжаться собственными деньгами, не говоря о том, чтобы научиться избегать различные экономические ловушки, которые преследуют нас на каждом шагу. Необходимо подчеркнуть, что некоторые родители школьников считают введение нового предмета на первом этапе образования, мягко говоря, лишней нагрузкой на детский мозг. Все наоборот! Ребенок в начальных классах легко воспринимает и запоминает любую информацию, а

если уроки построить методически грамотно в игровой форме, то в нашем случае ученику экономика принесет больше удовольствия, чем 45 - ти минутная лекция.

Задача исследования заключается в разработке методик преподавания экономики в начальных классах. Давайте, на примере Славянского района рассмотрим, сколько у нас образовательных организаций? И в каких школах преподают экономику как отдельный предмет. Система образования муниципального образования Славянский район насчитывает 36 общеобразовательных организаций: 2 лицея, 13 средних школ, 21 основных школ.

Таблица 1 - Численность общеобразовательных школ в славянском районе			
	Городские и сельские поселения	Административный центр	Наименование образовательных организаций
1	Славянское городское поселение	город Славянск - на - Кубани	МБОУ лицей №1 МБОУ сош №3 МБОУ лицей №4 МБОУ сош №5 МБОУ сош №16 МБОУ сош №17 МБОУ сош № 18
2	Анастасиевское сельское поселение	станция Анастасиевская	МБОУ сош №25 МБОУ сош №28 МБОУ оош №21
3	Ачуевское сельское поселение	село Ачуево	МБОУ оош №52
4	Забойское сельское поселение	посёлок Забойский	МБОУ сош №20 МБОУ оош №54
5	Кировское сельское поселение	хутор Галицын	МБОУ оош №39 МБОУ оош №38
6	Коржевское сельское поселение	хутор Коржевский	МБОУ сош №19
7	Маевское сельское поселение	хутор Маевский	МБОУ оош №11
8	Петровское сельское поселение	станция Петровская	МБОУ сош №29 МБОУ оош №30 МБОУ оош №31 МБОУ оош №9
9	Прибрежное сельское поселение	посёлок Совхозный	МБОУ сош №6 МБОУ оош №7 МБОУ оош №8
10	Прикубанское сельское поселение	хутор Прикубанский	МБОУ оош №14 МБОУ оош №22

11	Протоковское сельское поселение	хутор Бараниковский	МБОУ оош №43 МБОУ оош №46 МБОУ оош №44
12	Рисовое сельское поселение	посёлок Рисовый	МБОУ оош №56
13	Сельское поселение Голубая Нива	посёлок Голубая Нива	МБОУ сош №10
14	Целинное сельское поселение	посёлок Целинный	МБОУ сош №23
15	Черноерковское сельское поселение	станция Черноерковская	МБОУ оош №51 МБОУ оош №50 МБОУ оош №49 МБОУ оош №48

Стоит ли говорить, что ни в одной из перечисленных школ экономика не преподаётся в начальных классах, а во многих из них такого предмета даже нет, в то время, как в некоторых гимназиях, лицеях и т.п. , находящихся в более крупных городах, методика преподавания экономики в начальных классах и в школе в целом развивается все активнее с каждым годом. А за границей (в частности в Европе) экономику в начальных классах можно встретить гораздо чаще, может быть, поэтому иностранцы экономически более грамотны, чем россияне.

На 2017 год в районе существует несколько школ, где преподаётся экономика:

- Лицей № 1
- СОШ № 3
- СОШ № 18
- СОШ № 20
- СОШ № 23
- СОШ № 17
- СОШ № 29
- СОШ № 16

Итак, на основе данного анализа мы видим, что предмет «Экономика» не преподаётся даже в 50 % школ , и это только в старших классах, не говоря уже о том, что в начальных его не изучают вовсе.

Таким образом, анализ состояния преподавания экономики в начальных классах в Славянском районе подтверждает о необходимости разработки особенной учебной программы и методики.

Список используемой литературы

1. [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Славянский_район_\(Краснодарский_край\)](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Славянский_район_(Краснодарский_край))
2. <https://www.slavuo.ru/index/shkoly/0-27>
3. https://russiaschools.ru/krasnodarskiiy_krai/slavyanskiy_raiyon/index.php

С.И. Махненко, Д.В. Турзаклян, А.С. Восканян

**РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЖИЗНИ
НАСЕЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН**

Аннотация

Данная статья посвящена анализу результатов проводимой в Республике Башкортостан политике по повышению уровня жизни населения. Исследуются результаты данной политики, предлагаются дополнительные мероприятия, направленные на повышение уровня жизни населения Республики Башкортостан.

Ключевые слова

Социальная политика, уровень жизни населения.

Обеспечение достойного уровня жизни населения, без преувеличения, одна из основных задач любого государства, любого правительства. И Российская Федерация не является исключением – в Конституции РФ закреплено положение, характеризующее Россию, как социальное государство, «политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека» [1]. Действительно, сложно представить стабильное, свободное, развивающееся, но в то же время нищее общество. Немаловажную роль в формировании условий, обеспечивающих социальное благополучие и достойный уровень жизни населения, играют и мероприятия, проводимые региональными органами государственной власти. В этой связи хотелось бы отметить важность социальной политики, проводимой Правительством Республики Башкортостан.

В 2016 год Республика, как и Российская Федерация в целом, вошла в непростых условиях. По данным исследования компании GfK, во втором квартале 2016 года 53 % россиян отметили влияние кризиса на собственное благосостояние [2]. По итогам 2015 года в Республике произошло снижение реальных доходов населения на 5,1 % [3], на 1,8 п.п. увеличилась доля населения, проживающего за чертой бедности [3]. Номинальная заработная плата увеличилась на 3,1 % [4], но в реальном выражении заработная плата в Республике Башкортостан снизилась на 9,6 % [4]. Средняя заработная плата в Республике Башкортостан составляет не более 76,2 % [2] от среднего уровня заработной платы по Российской Федерации. Такая динамика обусловлена в первую очередь экономическим кризисом, охватившим Российскую Федерацию. Девальвация национальной валюты, произошедшая в 2014 году, во многом обусловила рост цен на многие потребительские товары, что в свою очередь, сказалось на снижении располагаемых денежных доходов населения. Таким образом, власти республики столкнулись с серьезными объективными проблемами, значительно осложняющими реализацию региональной политики в области повышения уровня жизни населения.

Региональная политика повышения уровня жизни населения осуществляется в том числе на основе ряда государственных программ, реализующихся различными министерствами и

ведомствами РБ, в первую очередь по линии Министерства труда и социальной защиты населения Республики Башкортостан. Реализуются Государственная программа «Социальная защита населения Республики Башкортостан», Государственная программа «Регулирование рынка труда и содействие занятости населения в Республике Башкортостан». Бюджетные ассигнования на реализацию данных программ представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Бюджетные ассигнования на реализацию государственных программ в области повышения уровня жизни в Республике Башкортостан

Государственная программа	Бюджетные ассигнования в 2016 году, всего, тыс. руб.
«Социальная защита населения Республики Башкортостан»	14 958 114,90
в т.ч. подпрограммы	
«Социальная поддержка семей с детьми»	4 537 887,90
«Социальная поддержка отдельных категорий граждан»	3 637 366,90
«Старшее поколение»	4 079 491,00
«Развитие системы социального обслуживания населения»	2 028 823,10
«Повышение качества работы и взаимодействия с населением»	488 615,00
«Эффективная государственная поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций»	26 634,40
«Регулирование рынка труда и содействие занятости населения в Республике Башкортостан»	1 669 882,80
в т.ч.	
«Эффективное функционирование рынка труда»	1 628 850,40
«Занятость молодежи»	24 791,60
«Развитие социально - трудовых отношений»	2 436,80
Всего бюджетных ассигнований	16 970 783,00

Обеспечение государством достойного уровня жизни населения осуществляется на основе предоставления социальных гарантий. По словам министра труда и социальной защиты населения Республики Башкортостан Л. Х. Ивановой на расширенном заседании Коллегии Министерства труда и социальной защиты населения РБ 18 февраля 2016 г «Доля расходов министерства на предоставление мер социальной поддержки в бюджете республики составила почти 10 % (9,7 %). Мерами социальной поддержки охвачено более

1,0 млн. граждан. За год в учреждения социальной защиты обратилось почти 470 тыс. человек» [5].

Республиканские власти осуществляют поддержку ряда категорий граждан. Так, пособие по безработице получают 58,5 тыс. человек [5]. На поддержку старшего поколения в 2015 году из регионального бюджета было выделено более 3,99 млрд. рублей, а количество получателей социальной поддержки превысило 460 тысяч человек [5]. При этом, на обучение представителей старшего поколения ежегодно выделяется порядка 8 млн. рублей. Объем оказываемой республиканскими властями поддержки семей с детьми так же неуклонно растет. В период с 2013 по 2015 гг. объем соответствующих социальных пособий увеличился с 4 до 4,3 млрд. рублей [5]. За аналогичный период объем социальной поддержки многодетных семей увеличился на 23,4 % и составил 825,8 млн. рублей. В 2015 году пособие на детей получили более 99,2 тыс. семей [5].

Законодательством гарантирована социальная поддержка не только престарелым лицам и многодетным семьям, но и другим категориям граждан: малоимущим, студентам, гражданам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации и т.д. При этом, в период с 2013 по 2015 годы количество получателей такой социальной поддержки выросло более чем на 10 % и составило 441 092 человека [5]. При этом, численность получателей материальной помощи значительно снизилась в связи с законодательными изменениям с 14 235 до 3920 человек. Однако, размер материальной помощи увеличился в 2,7 раз [5].

Таким образом, несмотря на сложную экономическую ситуацию, рост инфляции и сокращение реальных доходов населения Российской Федерации, органам государственной власти Республики Башкортостан удалось в полной мере исполнить обязательства перед жителями республики. Очевидно, что в подобных условиях сложно говорить об интенсивной политике в области повышения уровня жизни населения. Тем не менее, региону, несмотря на ряд трудностей удалось обеспечить по крайней мере минимальные гарантии социальной защиты населения.

Список использованной литературы:

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) // «Собрание законодательства РФ». –2014. – № 15, ст. 1691.
2. Российский потребитель 2016: привычка к кризису [Электронный ресурс] // www.gfk.com – Официальный сайт GfK. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/rossiiskii-potrebitel-2016-privychka-k-krizisu> (Дата обращения: 22.10.2016)
3. Отчет о деятельности Правительства Республики Башкортостан в 2015 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pravitelstvorb.ru/ru/government/reports.php?ELEMENT_ID=13547 (Дата обращения: 22.10.2016)
4. Итоги деятельности в 2015 году и задачи на 2016 год / Министерство труда и социальной защиты населения Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mintrudrb.ru/upload/docs/sbornik_2015.pdf (Дата обращения: 22.10.2016)
5. Выступление министра труда и социальной защиты населения Республики Башкортостан Л. Х. Ивановой на расширенном заседании Коллегии Министерства труда и социальной защиты населения РБ 18 февраля 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mintrudrb.ru/press/reports/12639/> (Дата обращения: 22.10.2016)

© Р.Ф. Усманова, 2017

В.И. Ларионов

студент 3 курса
ССЭИ (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Р.А. Важин

студент 3 курса
ССЭИ (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Н.Г. Устинова

к.э.н., доцент кафедры экономической теории
ССЭИ (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова
г. Саратов, Российская Федерация

ВНЕДРЕНИЕ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

В современных условиях, в условиях цифровой трансформации, эксперты сходятся во мнении, что с каждым годом проблемы в экологии возрастают. Поэтому 2017 год было решено объявить годом экологии в России. Самое время изменить экологическую ситуацию в России, позаботиться о сохранении природного наследия, заняться оздоровлением водных ресурсов и воздуха, начать пользоваться возобновляемой системой энергоснабжения и раздельной утилизацией отходов. Нужна новая промышленная революция, которая будет призвана исправить накопившиеся негативные факторы. Считаем, что существенную помощь в этом может оказать переход на циркулярную экономику.

Циркулярная экономика — это общее название деятельности, направленной на энергосбережение, экологически чистое производство, обращение и потребление. Циркулярная экономика является новым фазовым скачком в экономике, новым способом организации жизни общества. Она играет важную роль в изменении методов экономического роста. В отличие от традиционной модели обычного экономического развития, циркулярная модель является наиболее удачным способом сбережения ресурсов и материалов, и постоянного экономического роста. Суть новой экономики в том, что почти всё будет подвергаться вторичной переработке. Это поможет как вырабатывать, так и экономить большое количество энергии. [1, с. 178]

На протяжении всей своей истории человечество стремительно развивается, изобретая все более прогрессивные формы хозяйствования. Со времен первой промышленной революции, которая ознаменовалась переходом от ручного труда к машинному, и второй, которая связана с освоением электричества, вплоть до третьей, сегодняшней, революции компьютеров и информационных технологий. На пороге стоит четвертая. В ожидании ее Еврокомиссия готовит пакет законов по циркулярной экономике, а Европейский Инвестиционный Банк профинансировал проекты циркулярной экономики на 15 млрд евро.

Чтобы принципы циркулярной экономики были не набором пафосных идей, а реально действующими механизмами, необходимо развитие глобальных промышленных сетей. Зарубежный опыт внедрения принципов циркулярной экономики активно демонстрирует

ее эффективность. К примеру в Дании, пар из электростанции производителя ферментов DONG поступает по трубопроводу вокруг города на производственные предприятия Novo Nordisk, где он используется в качестве чистящего средства, и на нефтеперерабатывающий завод, где он используется в нескольких процессах. Отходы электростанции — шлак и гипс — перевозят на цементный завод и производителям гипсокартона. Сточные воды Novo Nordisk очищают для муниципального использования, в то время как оставшаяся биомасса преобразуется в удобрения. Нефтеперерабатывающий завод также сократил выбросы, превратив ненужную серу и азот в удобрения, а использованную воду возвращает электростанции и в водохранилище. Как мы видим, бесполезный мусор для одной компании может оказаться ценным сырьем для другой. Пар, вода, шлак, песок, биоотходы — уже сейчас эти материалы идут в дело при налаженном обмене. Датский опыт говорит не только о том, что циркулярная экономика действенна, но также и о том, что она прибыльна.

В данной модели материального производства используются два типа циклов:

- цикл органических или биологических материалов, способных возвращаться в биосферу без вреда для живого мира;
- цикл технических материалов, которые должны удерживаться в обороте как можно дольше посредством таких инструментов, как: прокат, модифицирование, ремонт, ре-производство, повторное использование.

Плюсами циркулярной экономики считаются ее инновационная направленность, снижение экологических угроз. Циркулярная, или, как ее еще называют — зеленая экономика, это экономика будущего, основа четвертой промышленной революции. С ее помощью можно предотвратить наступление экологических катастроф, применяя ее основные подходы, такие как: рациональное использование природных и технических ресурсов, максимально эффективное энергосбережение, ремонт вместо новой покупки и аренду вместо собственности, вторичную переработку всех отходов и получение из них новых товаров, сырья, энергии. По данным Европейской алюминиевой ассоциации, 95 % энергии, расходуемой при производстве алюминия, экономится, если использовать алюминий вторично.

Традиционная линейная экономическая модель «взять, сделать, выбросить» уже вышла за пределы ограниченных мировых ресурсов, она не справляется с новыми экологическими и экономическими ограничениями и вызовами. Но с помощью циркулярной экономики возможно восстановить природные, производственные и финансовые ресурсы.

Следует ожидать, что самый сильный рост в принятии модели циркулярной экономики будет происходить в секторе высоких технологий, в частности электроники, таких как компьютеры и мобильные телефоны, так как системы утилизации и повторного использования продукции наиболее легко интегрированы в этих моделях. Важно отметить также и роль логистических компаний, которые являются важным элементом успешной и устойчивой циркулярной стратегии. [2, с. 187]

Интерес к циркулярной экономике в мире растет экспоненциально. Компании, встающие на этот путь, открывают для себя принципиально новые возможности для развития не только за счет извлечения дополнительной ценности из своих продуктов и материалов, но и за счет отказа от догм устаревшей экономической модели.

Однако стоит заметить, что существуют барьеры входа в циркулярную экономику. Это, прежде всего: ограниченность стандартизации, неразвитость модульности конструкций и систем, широкое применение химически вредных материалов, короткий жизненный цикл продуктов и отсутствие сквозной отраслевой кооперации. Несмотря на то, что некоторые эксперты считают новую модель экономики опасной для базовых либеральных ценностей, характерными для которых являются индивидуализм и конкуренция, мы считаем, что циркулярная экономика не разрушит эти основополагающие категории, а сохранит их, и будет способствовать устранению провалов традиционного рынка.

Возможно, полноценное внедрение циркулярной экономики во всем мире потребует не одного десятилетия. Основная задача в данный момент — поспособствовать нормативными и экономическими методами началу процесса ее становления.

Циркулярная экономика имеет потенциал, и будет положительно влиять на жизнь каждого. Благодаря тщательной разработке и инновационным бизнес - моделям, можно гарантировать, что технические и биологические материалы будут непрерывно поступать в экономику, сохраняя природные ресурсы. Конечно, одной компании или одной отрасли создать это не под силу. Сеть компаний, работающая сообща, сможет воплотить это в будущее. Решение многих экологических и социальных проблем России, возможно находится именно во внедрении принципов циркулярной модели экономики, которая, также, станет драйвером для ускорения экономического роста и улучшения качества жизни. Чтобы осуществить это, нужно отойти от линейности и принять округлость.

Список использованной литературы

1. Кокоулина, Л.О. Циркулярная модель экономики - новый подход к устойчивому развитию? / Л.О. Кокоулина // Социокультурные среды и коммуникативные стратегии информационного общества. - 2015. - С. 186 - 188.

2. Сербулова, Н.М., Зилинская, Ю.В. К вопросу актуализации циркулярной экономики / Н.М. Сербулова // Теоретические и практические аспекты развития научной мысли в современном мире. - 2016. - С. 178 - 180.

© В.И. Ларионов; Р.А. Важин; Н.Г. Устинова, 2017

УДК 339.37

В.К. ФИЛИН

студент 4 курса факультета бизнеса и рекламы
Орловский государственный университет экономики и торговли
Научный руководитель Макарова Т.Н.
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
Орловский государственный университет экономики и торговли
Г. Орел, Российская Федерация

ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Наибольшее предпочтение потребители выражают к бренду, который объективно позиционирует себя и свои ценности на рынке, что формирует доверие. В дальнейшем потребитель получает удовольствие от использования товара данного бренда (марки).

Основная задача отдела рекламы компании – определить сильные стороны и уникальные особенности бренда. После чего выразить их и проинформировать потребителя для создания имиджа. Производителю так же необходимо знать критерии формирования лояльности потребителя к марке, с целью, в дальнейшем повышать эффективность применения маркетинговых инструментов.

Существует множество групп товаров и каждая из групп имеет свои критерии качества. Качество - одно из важнейших составляющих звеньев в формировании отношения потребителя. Важно отметить, что качественные характеристики, ожидаемые потребителем и предоставляемые производителем, могут отличаться. Производитель воспринимает качество товара, как уровень технологии его производства. Покупатель оценивает потребительские свойства товара.

Потребительское качество отражает поиск, выбор, покупку, использование, а так же положительные или отрицательные впечатления при приобретении продукции. Исследование отношения потенциального клиента к качеству товара дает возможность правильно составить маркетинговый план и выбрать угол позиционирования конкретного бренда товара. Например, качественными характеристиками, на которые обращает внимание потребитель кофе являются страна - производитель и традиции изготовления продукта. Правильное использование массового восприятия помогает бренду выдвинуться на лидирующие позиции. Каждый потребитель имеет устойчивое понятие какой товар и в какой стране производится, какой состав должен иметь. Какими качественными характеристиками отличаться и т.д.

Имидж бренда – это отражение в сознании потребителя марки / бренда товаров. Известные марки имеют большую степень лояльности, однако, такое отношение необходимо постоянно поддерживать. Показывать новые оттенки качества продукта, проявлять ценностные мотивы.

Приведем несколько параметров оценки имиджа: потребительское восприятие; соответствие образу; внимание ко всем группам потребителей, учет их отличий; соответствие марки к качественным особенностям продукта; различия признаки названия товара; уровень восприятия посылов исходящих от бренда; соответствие ожиданиям потребителя; образ бренда, возникающий у клиента.

Специалист в области рекламы и PR должен стремиться укрепить связь между потребителем и маркой, создавая нужное впечатление. Во главу отношений ставится клиент, поэтому важно повышать его самосознание, значимость и строить выгодный имидж потребителя товара. Эмоциональные характеристики бренда повысят самоимидж клиента, т.е. ощущение его собственной индивидуальности.

Существует определенное количество факторов, влияющих на поведение потребителя: изменение цен; снижение качества, нестабильность качества; неполный ассортимент; нерегулярное пополнение ассортимента; неудовлетворительный уровень обслуживания; несоответствие позиционированным ценностям.

Так же поведение потребителей зависит от умения закрывать глаза на ошибки производителей. При неустойчивой ситуации на рынке именно лояльность потребителей к бренду позволяет сохранить максимальное количество клиентов. Согласно, проведенным в США исследованиям, 10 % потребителей, отличающихся высокой степенью лояльности,

приносят 50 % прибыли компании. С учетом активности в три раза превышающей активность менее лояльных потребителей.

Механизм управления отношениями с потребителями имеет цель улучшать имидж при помощи постоянных контактов с клиентами с учетом к их предпочтений. Создание прочных и взаимовыгодных отношений компании с потребителем на основе построения привязанности к бренду – это основная задача механизма управления взаимоотношений. Данный метод создает осознанную лояльность к марке.

Умение создавать правильный контакт с клиентом - один из важнейших аспектов формирования взаимоотношений. Если бренд на постоянной основе не осведомляет покупателя о своих возможностях и преимуществах клиент начинает забывать о нем и перестает чувствовать потребность в продукте. В случае стабильного общения с потребителем, он повышает свою активность и становится лучшим клиентом. Залог успеха - ориентация на потребителя, данный подход всегда дает положительный результат.

Рассмотрим основные принципы формирования взаимоотношений с потребителями.

1. Исследование потребностей и интересов покупателей. Очень важно понимать своего потенциального клиента. Зная его ценности и предпочтения, вам будет легче настроить и улучшать взаимоотношения.

2. Налаживание связи между потребителем и производителем. Имеется в виду любой вид связи, связанный с личным контактом. Так же важна обратная связь, клиент всегда должен легко найти необходимую информацию о вас.

3. Информационное обеспечение потребителя. Для успешного продвижения у потенциального клиента должно формироваться точное восприятие вас. От ваших возможностей до отрицательных факторов, влияющих на бренд.

4. Информационное обеспечение поведения потребителя. Его последняя покупка, сумма покупки, возможные сложности на любом этапе сделки. Проработка целостной системы информационной обеспеченности процесса. Создание общих баз данных и легкости в их использовании.

Все эти аспекты помогут вам создать нужное мнение потребителя о вас и наладить взаимосвязь.

Давайте рассмотрим основные пункты разработки и управления взаимоотношениями с покупателями. Стратегия управления должна содержать следующие аспекты:

- использование новых способов взаимосвязи с потребителем, основываясь на потенциалах торговой марки;
- построение экономической поддержки для мотивации, вознаграждения и удержания лучших клиентов;
- рост количества постоянных клиентов с высоким потребительским потенциалом;
- регулярный анализ возможностей и потенциала конкурентов;
- разработка программ для экономии времени потребителей.

Перед началом работы над формированием образа бренда важно провести так называемую диагностику образа бренда. Наилучшим способом проведения анализа является экспериментально - психологический эксперимент с использованием вариантов семантического дифференциала. Преимуществами данного исследования являются:

- неограниченное количество исследуемых объектов, среди которых проводится сравнение;

- возможность включения в исследование новых брендов, рекламных материалов и т.д;
- способ многомерного шкалирования или семантического дифференциала позволяет осуществлять сравнение при различных группах признаков. Появляется возможность выявления взаимоотношений в мире товаров. (К примеру, сравнивать леденцы с бытовой техникой);
- минимальное влияние интервьюера на респондентов;
- для участия в исследовании нет необходимости собирать в одно время и в одно место всех респондентов.

По данным многих исследований можно утверждать, что потребитель осуществляет выбор, основываясь на целостном образе товара, услуги, бренда, который сформировался путем взаимодействия личных качеств потребителя с ценностями бренда, рекламной информацией и общением с другими людьми. Данная информация поможет проанализировать рынок, узнать слабые и сильные стороны конкурентов и построить на этой основе собственный план продвижения бренда (марки) товара / услуги.

Брендинг – это ежедневная и системная работа на благо клиентов и компании. Существуют множество групп потребителей, для успешной работы предприятия необходимо выявить свои целевые группы клиентов и осуществлять маркетинговые кампании с учетом комплекса внутренних и внешних факторов.

Список литературы:

1. Денисова, Е.С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Е.С. Денисова - М.: МФПА, 2013. - 111 с.
2. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук - М.: ИНФРА - М, 2012. - 192 с.
3. Лебедева, О.А. Товарный знак как важнейшее средство коммуникации / О.А. Лебедева, А.С. Жежел, Т.Н. Макарова // Экономическая среда, 2015. - № 1 (11). – С. 55 - 59.
4. Макарова, Т.Н. Нейромаркетинг. Новые возможности организации продаж / Т.Н. Макарова, М.А. Степанова // Поволжский торгово - экономический журнал, 2011. - № 6. – С. 16 - 24.
5. Макарова, Т.Н. Поведение потребителей: Учебное пособие / Т.Н. Макарова. – М. – Берлин: Директ - Медиа, 2015. – 66 с.
6. Макарова, Т.Н. Создание определенной атмосферы торгового зала с учетом основных приемов мерчандайзинга / Т.Н. Макарова, Е.А. Сотникова // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов, 2011. - № 3 (8). – С. 53 - 60.
7. Макарова, Т.Н. Формирование позиции марки с учетом психологических мотивов и типов потребителей / Т.Н. Макарова, В.Л. Базикова // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов, 2011. - № 4 (9). – С. 93 - 98.
8. Макарова, Т.Н. Формирование привлекательных внутримагазинных пространств посредством приемов мерчандайзинга / Т.Н. Макарова, О.А. Лебедева, Е.А. Сотникова // Современный взгляд на будущее науки: сборник статей международной научно - практической конференции, 2016. – С. 124 - 130.

9. Мизгарева, Н.Е. Идея как основа эмоционального брендинга / Н.Е. Мизгарева, Т.Н. Макарова // Научные записки ОрелГИЭТ, 2010. - № 2. – С. 270 - 274.

10. Милицкая, Ю.О. Секреты успешного брендинга (на примере APPLE) / Ю.О. Милицкая, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова // Научные записки ОрелГИЭТ, 2015. - № 1 (11). – С. 145 - 148.

11. Наумов, В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / В.Н. Наумов; под ред. Г.Л. Багиева - СПб.: СПбГУ - ЭФ, 2014. - 240 с.

12. Соболева, С.А. Разработка стратегии бренда / С.А. Соболева, Т.Н. Макарова // Вестник ОрелГИЭТ, 2009. - № 1 - 1 (7). – С. 74 - 79

© В.К. Филин, 2017

УДК 006.034

Д. Е. Филиппова

студентка 4 курса факультета экономики и права

РЭУ им. Г. В. Плеханова

г. Москва, Российская Федерация

ВНЕДРЕНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА: НЕОБХОДИМЫЕ РЕСУРСЫ

Для успешной реализации своих направлений деятельности и устойчивого функционирования в условиях конкурентного рынка современным предприятиям необходимо внедрение систем менеджмента качества [2, с. 5].

Система менеджмента качества является частью системы менеджмента организации, которая направлена на достижение результатов в соответствии с целями в области качества, для удовлетворения потребностей, ожиданий и требований заинтересованных сторон.

Внедрение системы менеджмента качества является стратегическим решением для современной организации, способным улучшить результаты ее деятельности и обеспечить прочную основу для инициатив, ориентированных на устойчивое развитие [1, с. 71].

В российском национальном стандарте ГОСТ Р ИСО 9001–2015 «Системы менеджмента качества. Требования» [4] (введен в действие с 01.11.2015 г.) прописаны основные требования к системам менеджмента качества (СМК), которые необходимо соблюдать при разработке и внедрении на предприятии СМК. В новом стандарте применен процессный подход, который включает цикл «Планируй – Делай – Проверь – Действуй» (PDCA), и риск-ориентированное мышление.

С 01.11.2017 г. вводится в действие новый стандарт ГОСТ Р 57189 - 2016 / ISO / TS 9002:2016 «Системы менеджмента качества. Руководство по применению ИСО 9001:2015» [5], разработанный в помощь пользователям при внедрении системы менеджмента качества на основе ИСО 9001:2015.

В соответствии с п. 7.1 ГОСТ Р 57189 - 2016 организации необходимо определить и обеспечить необходимые средства обеспечения и ресурсы для разработки, внедрения,

поддержания и постоянного улучшения системы менеджмента качества, а также для ее результативного функционирования.

При определении этих ресурсов организация должна учитывать текущие способности (например, имеющиеся материалы, доступность и компетентность персонала, технику, информацию, здания, сооружения и инженерные сети) и любые ограничения. Решение должно быть принято на основе потребности в ресурсах, включая те, которые поставляются извне, и потребности в действиях для обеспечения выделения этих ресурсов [6, с. 215].

Нужно определять численность персонала, необходимого для результативного внедрения системы менеджмента качества, а также для функционирования и управления ее процессами. Особое внимание должно быть уделено опыту, текущей рабочей нагрузке и компетентности соответствующих лиц для выполнения функций и ролей в системе менеджмента качества (например, аудиты, контроль, испытания, расследование претензий).

Для достижения цели стоит принять дополнительных работников или заключить договор на услугу с внешним поставщиком. В этом случае нужно учесть такие факторы, как потребность в дополнительном обучении, разработка соглашений об уровне обслуживания или проведение аудитов поставщиков услуг для обеспечения достижения необходимых результатов деятельности.

От организации требуется определить необходимую инфраструктуру для функционирования ее процессов и для достижения ее целей. Обязательно нужно планировать обеспечение и поддержание необходимой инфраструктуры: здания, сооружения, инженерные сети, оборудование, программное обеспечение, сервисы и (или) транспортные средства необходимы для обеспечения соответствия продукции и услуг. Потребности инфраструктуры должны основываться на требованиях потребителя, законодательных и нормативных правовых требованиях, а также на знаниях организации.

К примеру, для традиционных производственных и сборочных процессов инфраструктура может включать здания, сооружения и инженерные сети для производства, упаковки, доставки, транспортировки, а также применение информационных систем. Инфраструктура организаций, предоставляющих услуги, может включать информационные системы, офисы и соответствующих экспертов, например в предоставлении медицинских услуг или консультационных услуг, или использование интернет - систем и центральных офисов для он - лайн закупок или банковских операций.

Кроме этого, требуется определить и обеспечить необходимую среду для функционирования процессов организации. Среда будет сильно отличаться в зависимости от вида производимой продукции и предоставляемых услуг. В некоторых случаях среда будет включать только физические факторы, такие как температура, освещение, гигиена, движение воздуха, шум и т. д. При других обстоятельствах физические факторы, такие как чистота, могут быть критическими факторами, например, при производстве компьютерных чипов, где требуются чистые помещения.

Согласно ГОСТ Р 57189 - 2016 «Системы менеджмента качества. Руководство по применению ИСО 9001:2015» должны быть рассмотрены и другие факторы: социальные и психологические вопросы [5]. Например, человеческий фактор: поощрение создания учебной среды для дошкольных учреждений; оказание посреднических услуг в подходящей среде, чтобы избежать конфликтов; достаточное количество времени отдыха для предотвращения несчастных случаев, например ограничение летных часов для пилотов

или ограничение времени вождения для тех, кто занимается обеспечением грузовых и распределительных служб.

После того как среда для функционирования процессов определена, она должна соответствующим образом поддерживаться и управляться по мере необходимости.

Также от организации требуется определить и обеспечивать соответствующие ресурсы для мониторинга и измерения, чтобы гарантировать достоверность и надежность результатов процессов. Ресурсы, необходимые для мониторинга и измерения, сильно различаются в зависимости от вида производимой организацией продукции и предоставляемых услуг, а также процессов, разработанных для системы менеджмента качества [3, с. 270]. В некоторых случаях простой проверки или отслеживания будет достаточно для определения качественного состояния. В других случаях будет необходимо измерение, и это может потребовать измерительного оборудования, которое должно быть откалибровано и (или) поверено.

Список использованной литературы:

1 Баурина С. Б. Требования к системам менеджмента качества: новшества российской стандартизации // Бюллетень науки и практики. – 2016. - № 3. – С. 71 - 76.

2 Баурина С. Б. Методология использования технологии бенчмаркинга // Бюллетень науки и практики. – 2015. - № 1. – С. 5 – 8.

3 Баурина С. Б. Инновационный потенциал предприятия // Инновации: перспективы, проблемы, достижения: материалы междунардн. научно - практ. конф. – М.: Изд - во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2014. С. 267 - 272

4 ГОСТ Р ИСО 9001–2015 Системы менеджмента качества. Требования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200124394>

5 ГОСТ Р 57189 - 2016 «Системы менеджмента качества. Руководство по применению ИСО 9001:2015» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://allgosts.ru/03/120/gost_r_57189-2016

6 Терещина А. А., Фазлетдинова Д. В., Баурина С. Б. Особенности предпринимательской деятельности современных российских фирм // Новая наука: стратегии и векторы развития. – 2015. – № 6–1. – С. 213–216.

© Д. Е. Филиппова, 2017

УДК 347.92

Черткова М.Г.
Практикант

АНАЛИЗ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ИП НОМОКОНОВА Е.В., Г. ЛЕСОЗАВОДСК, ПРИМОРСКИЙ КРАЙ

Теоретические и практические аспекты анализа кадрового потенциала предприятия

Ключевые слова: кадровый потенциал, анализ кадрового потенциала, параметры анализа.

В настоящее время среди ученых не имеется единого мнения в определении понятия кадрового потенциала.

Так, в по мнению В.Я. Афанасьева и И.К. Корнева кадровый потенциал определяется «как совокупность способностей всех людей, которые заняты в данной организации и решают определенные задачи. Кадровый потенциал заложен в тех функциях, которые он исполняет как профессионал и в силу своих способностей, знаний опыта» (1, с. 71).

По мнению других ученых кадровый потенциал определяется как совокупная характеристика персонала, достижение целей предприятия за счет его максимальных возможностей (2, с. 69).

Кадровый потенциал является движущей силой любой организации. Ведь именно от квалификации персонала, его эффективного использования напрямую зависит результат деятельности организации, а также ее конкурентоспособность.

Кадровый потенциал организации зависит от потенциалов кадров этой организации, но в то же время не является их суммой. Он обладает свойством целостности, принципиально отличным от свойств, присущих потенциалу каждого работника в отдельности (3, с. 114).

Влияние на состояние и развитие кадрового потенциала предприятия оказывают как внутренние, так и внешние факторы.

Целью анализа кадрового потенциала выступает процесс выявления факта обладания организацией человеческими ресурсами необходимыми и достаточными для ее успешного функционирования и развития.

Основные направления, по которым проводится анализ численности и кадрового состава предприятия или организации – это оценка укомплектованности кадрового состава, анализ движения кадров, анализ структуры кадрового состава по социально - демографическим параметрам, анализ профессионально - квалификационного состава и некоторые другие.

Конечной целью анализа кадрового потенциала предприятия является улучшение использования трудового потенциала организации с помощью наиболее оптимальной расстановки кадров.

Объектом исследования в данной работе является предприятие ИП Номоконова Е.В., специализирующееся на ремонте квартир, офисов и строительстве коттеджей. Среднесписочная численность работников ИП Номоконова Е.В. составляет в настоящее время 297 человек.

Всех сотрудников предприятия можно разделить на две группы - производственные рабочие и ИТР.

К производственным рабочим в ИП Номоконова Е.В. относятся строительно - монтажный участок, включающий строительно - монтажные бригады; ремонтно - строительный участок, включающий ремонтно - строительные бригады; заготовительный участок, к которому относится снабжение; и специализированные производственные службы, включающие бригады работ в особых условиях вредности на химическом и взрывоопасном производстве и отдел сбыта.

К ИТР предприятия относится транспортный отдел, складское хозяйство, отдел охраны труда и участок контроля, включающий аппарат управления, отдел учета, планово - экономический отдел, бухгалтерию.

Коэффициенты движения кадров на предприятии можно оценить, рассчитав коэффициенты выбытия и приема кадров.

Полученный коэффициент выбытия кадров меньше коэффициента приема кадров (9,3 %) и равен 5,6 % . Полученные результаты говорят от достаточно высокой стабильности трудового коллектива компании.

В течение анализируемого периода основной категорией являются рабочие - 61,5 % всей численности, что обусловлено спецификой деятельности предприятия, так как значительное количество штатных должностей предназначено для рабочих со средним или среднеспециальным образованием.

В организации наблюдается тенденция роста численности числа работников, имеющих высшее образование, однако значительной количество работников ИП Номоконова Е.В. (61 - 63 %) имеют среднее образование.

Основной возрастной категорией предприятия является группа от 25 до 35 лет, следующей идет возрастная группа от 35 до 45 лет.

Анализ реализуемой кадровой политики показал, что кадровая политика предприятия направлена на создание стабильного коллектива.

Однако постоянная потребность предприятия в повышении производительности труда, в повышении теоретических знаний обуславливает необходимость в организации обучения персонала, что является необходимостью и возможность повысить кадровый потенциал предприятия.

В связи с этим в качестве рекомендаций по повышению кадрового потенциала предприятия предлагается внедрение упорядоченной системы повышения квалификации персонала.

В связи с чем, целесообразно организовать обучение рабочих, изъявивших желание получить смежную или добавочную специальность за счет предприятия.

Для того, чтобы затраты на обучение были использованы на благо предприятия возможно заключение договора с сотрудниками, изъявившими желание пройти обучение, содержащим обязательство работника на протяжении определенного времени (два - три года) добросовестно работать на предприятии, в ином случае он (сотрудник), будет обязан вернуть деньги, затраченные предприятием на его обучение.

Представляется, что организованное таким образом обучение наибольшей по численности категории сотрудников предприятия - рабочих, позволит поднять заинтересованность в работе и послужит повышению кадрового потенциала предприятия.

Список использованных источников

1. Афанасьев В. Я. Введение в государственное управление / В. Я. Афанасьева, И. К. Корнев. - М., 2015 – 418 с.
2. Шаховой В. А. Кадровый потенциал системы управления / В. А. Шаховой. - М., 2014. - 351 с.
3. Аудит и контроллинг персонала организации : учеб. пособие / под ред. П.Э. Шлендера. - М.: Вузовский учебник, 2013. – 224 с.
4. Одегов Ю.Г. Аудит и контроллинг персонала: учеб. / Ю.Г. Одегов, Т.В. Никонова. – М.: Альфа - Пресс, 2013. – 560 с.

© Чертова М.Г.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМОЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В условиях инновационных преобразований в системе высшего образования на федеральном, региональном и муниципальном уровнях необходим поиск направлений оптимизации механизмов государственно - общественного управления этой системой – в первую очередь с точки зрения соотношения ресурсоемкости и результативности, то есть с позиций экономической эффективности.

Необходимость формирования единой системы – наука – образование – лежит в основе методологического подхода, согласно которому эффективность управления образовательной системой высшего образования представляет собой отношение уровня научного знания, функционирующего в образовательной сфере, к уровню научного знания, сложившегося в фундаментальной и прикладной науке. Эффективность управления системой высшего образования определяется величиной разрыва между этими двумя уровнями знания: чем меньше этот разрыв, тем она выше. Несомненно, что наука тесно связана с системой образования и, в конечном счете, определяет образовательный уровень общества.

Рассматривая проблемы эффективности управления системой высшего образования в единстве с системой производства, необходимо отметить, что на практике сложно отделить сферу производства от других областей общественной жизни, оказывающих на нее непосредственное влияние. Наиболее распространенным подходом к ее оценке является экономический. Отечественными и зарубежными экономистами предпринималось много попыток выявить экономическую значимость управления системой высшего образования и оценить ее эффективность. Данная проблема исследуется в работах А.С. Головачева, А.Б. Дайновского, А.И. Добрынина, Б.В. Дубинина [3].

Эффективность управления – одно из наиболее общих экономических понятий, не имеющих пока, единого общепризнанного определения.

Экономическая эффективность управления – частный случай эффективности – способность системы в процессе ее функционирования производить экономический эффект (**потенциальная эффективность**) и действительное создание такого эффекта (**фактическая эффективность**) [4].

Следует подчеркнуть, что в отличие от экономического эффекта, экономическая эффективность в этом значении – не абсолютная (эффект за определенный период), а относительная величина: наиболее распространенный способ ее определения заключается в делении величины эффекта на величину затрат (**эффект на единицу затрат**). Отсюда при прочих равных условиях, чем больше экономический эффект и меньше примененные для этого ресурсы, тем выше эффективность системы. В современном экономическом словаре Б.А. Райзберга уровень эффективности трактуется как важнейшая характеристика качества

системы и качества решений (действий), изменяющих ее. Вариант функционирования экономической системы, обеспечивающий наибольшую ее эффективность в данных условиях (при заданных ограничениях), является оптимальным [7].

Применительно к системе высшего образования, во - первых, эффективность может быть рассмотрена как соотношение затрат и результатов в пределах образовательной системы. В этом случае она выступает как важная характеристика ее качества, обуславливающая основные особенности ее функционирования [1].

Во - вторых, существует более узкая трактовка эффективности управления системой высшего образования как отношения между непосредственными затратами образовательных учреждений и объемом оказанных ими услуг. Его можно определить в физическом (технологическая эффективность) или стоимостном выражении (экономическая эффективность). Хотя по сравнению с предыдущим этот подход отличается большей конкретностью, он не дает полного представления о результативности образовательного процесса [2].

В - третьих, как считает А.Н.Тихонов, экономическую эффективность управления системой высшего образования соотносят с его способностью обеспечивать получение реального экономического эффекта. При этом объединенные в систему высшего образовательные институты, используя новые технологии, способны обеспечить возрастание эффекта при относительно небольшом увеличении затрат, что достигается посредством трансформации своих элементов, то есть путем управления образованием на основании системного подхода и изменения характера связи между ними [6, с.107].

В - четвертых, по мнению Т.И. Елисейевой, эффективность управления системой высшего образования может быть представлена как важнейшая характеристика образовательного процесса, выражающаяся в минимизации затрат при заданном объеме соответствующих услуг. Если рассмотреть ее еще более широко, то она будет представлять собой эффективность размещения ресурсов и определения целей в экономике. Ее уровень окажется максимальным, когда объем и качество образовательных услуг будут полностью соответствовать предпочтениям потребителей, причем эти услуги будут оказываться с минимальными затратами при нормативной структуре расхода ресурсов [5, с.20].

Значительный вклад в изучение данной проблематики был сделан также такими учеными, как: Т.И. Елисейева, С.В. Губарьков, А.Н.Тихонов и другими авторами.

Таким образом, в самом общем виде под экономической эффективностью управления системой высшего образования понимается отдача (выгода), получаемая от использования человеческого капитала, выступающего в лице подготовленных специалистов, которые в свою очередь представляют конечный продукт образовательной системы высшего образования.

Список использованной литературы:

1. Волков А.Э. Совершенствование форм и методов управления высшим профессиональным образованием в социально - экономических условиях России: дис. канд. экон. наук / А.Э. Волков. – М., 2006. – 196 с.
2. Губарьков С.В. Формирование финансово - экономических механизмов функционирования учебно - научно - инновационного университетского комплекса / С.В. Губарьков // European Social Science Journal. – 2011. – № 5. – С. 453 - 460.

3. Дубин Б.В. Доступность высшего образования: социальные и институциональные аспекты. Доступность высшего образования в России / Б.В. Дубин, Л.Д. Гудков, А.Г. Левинсон. - М.: НИСП, 2004. – 38 с.

4. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. - 4 - е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра - М, 2005. – 480 с.

5. Эффективность системы профессионального образования региона: монография / Т.И. Елисеева [и др.]. - Владивосток: Изд - во ТГЭУ, 2008. – 140 с.

6. Управление современным образованием: социальные и экономические аспекты: [Электронный ресурс] / А.Н. Тихонов [и др.]. – Режим доступа: URL: <http://www.edu.ru/db/portal/e-library/00000062/>.

7. Универсальный экономический словарь. - Ростов н / Д: Феникс, 2006. – 576 с.

© О.М. Шевченко, 2017

УДК 330

С.Н. Шевченко

студент 3 курса экономического факультета
Белгородский национальный научный исследовательский университет

В.О. Козбанова

студентка 3 курса экономического факультета
Белгородский национальный научный исследовательский университет
Г. Белгород, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА РАСХОДОВ НА КОМАНДИРОВКУ

Подотчетные лица — это сотрудники организации, которые получили денежные авансы от предприятия на различные расходы. В командировку сотрудники направляются исключительно по приказу руководителя.

Когда работник получает деньги на закупку канцтоваров, или ему поручают заплатить другой организации за услуги наличными, или он направляется в командировку, во всех этих случаях он является подотчетным лицом.

При направлении работника в служебную командировку ему гарантируются сохранение места работы и среднего заработка, а также возмещение расходов, связанных со служебной командировкой [3, с. 586].

Начисление зарплаты в размере среднего заработка сотруднику за время командировки отражается следующей проводкой:

Дт 20 (08, 10, 25, 26, 28) Кт 70 – начисление зарплаты в размере среднего заработка.

Статья 168 Трудового кодекса РФ гарантирует компенсацию сотруднику следующих командировочных расходов: расходы по проезду; расходы по найму жилого помещения (суточные); иные расходы, произведенные работником с разрешения работодателя [1].

В зависимости от цели командировки суммы расходов, указанных в утвержденном авансовом отчете, отражаются проводкой:

Дт 08 (10) Кт 71 – связана с приобретением внеоборотных активов или МПЗ;

Дт 20 (25, 26) Кт 71 – связана с основной деятельностью организации;

Дт 44 Кт 71 – связана со сбытом готовой продукции или основной деятельностью торговой организации;

Дт 28 Кт 71 – связана с возвратом и транспортировкой бракованной продукции;

Дт 91 - 2 Кт 71 – связана с получением прочих доходов [2].

Оплата командировочных расходов оформляется таким образом:

Дт 76 (60) Кт 51 – оплачены услуги гостиницы, проездные билеты и т.д. для сотрудника, направленного в командировку.

Полученные авансы разрешается использовать подотчетным лицам только на те цели, на которые они выданы. В течение 30 дней после возвращения из командировки подотчетные лица обязаны представить авансовый отчет об израсходованных суммах [3, с. 438].

По утвержденному авансовому отчету сотрудника, расходы на командировку списывают проводкой:

Дт 26 (20, 25, 44) Кт 76 (60) – списание расходов на командировку.

При приобретении организацией для сотрудника проездных билетов, то учесть их нужно на субсчете 50 - 3 «Денежные документы», оформив записями:

Дт 50 - 3 Кт 76 (60) – приобретение проездного билета сотруднику;

Дт 71 Кт 50 - 3 – выдача проездного билета сотруднику [2].

Стоимость использованного проездного билета списывается на расходы после утверждения авансового отчета сотрудника следующей проводкой:

Дт 26 (20, 25, 44) Кт 71 – списание на расходы стоимости проездного билета, использованного сотрудником в командировке.

Покупку электронного билета отражают как обычную оплату услуг сторонней организации:

Дт 76 (60) Кт 51 – оплата электронного билета, приобретенного для сотрудника, направленного в командировку.

После того как сотрудник предъявит документы, подтверждающие поездку, следует списать стоимость электронного билета на затраты:

Дт 26 (20, 25) Кт 76 (60) – отнесена стоимость билета на расходы организации.

Если командировочные расходы уменьшат налогооблагаемую прибыль, то НДС списывается проводками:

Дт 19 Кт 71 (76, 60) – учтен НДС

Дт 68 субсчет «Расчеты по НДС» Кт 19 – принят к вычету НДС [4, с. 16].

Сумму НДС по расходам, которые не уменьшают налогооблагаемую прибыль, списывают проводкой:

Дт 91 - 2 Кт 19 – списание НДС по расходам непроизводственного характера.

Итак, в данной статье определены основные направления расходования подотчетных сумм, а также их бухгалтерское оформление. Основным первичным документом является авансовый отчет. Бухгалтерский учет расчетов с подотчетными лицами ведется на активно - пассивном счете 71.

Основные ошибки, возникающие на предприятиях при оформлении расчетов с подотчетными лицами, связаны с несоблюдением норм оформления оправдательных документов, подтверждающих расходы подотчетного лица; отсутствие первичных документов, регламентирующих суммы расходов; документов, предоставляющих право подотчетному лицу совершать расходы.

Список использованной литературы:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации (в ред. Федерального закона от 30.06.2006г. № 90 - ФЗ)
2. План счетов бухгалтерского учета финансово - хозяйственной деятельности организаций утв. приказом Минфина РФ от 31 октября 2000г. № 94н (ред. 08.11.2010)
3. Безруких П.С. Бухгалтерский учет. Учебное пособие. М.ИНФРА - М 2015. – 745 с.
4. Гукцаев В.Б. Командировка работника в пределах Российской Федерации // Консультант бухгалтера. – 2013. - № 5. – С. 15 - 18

© С.Н. Шевченко, В.О. Козбанова 2017

УДК 338.51:005.6

К.Е. Ячmeneва

Студент ФГАОУ ВО «Санкт - Петербургский
политехнический университет Петра Великого»
г. Санкт - Петербург, Российская Федерация

КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЕ АЛГОРИТМЫ В СЕГМЕНТЕ THIRD PARTY LOGISTICS

Определяющим трендом в сегменте ритейла, за последние 10 лет стало укрупнение торговых сетей. Поскольку такие компании проводят единую дистрибьюторскую политику, актуальной стала проблема организации логистического пула. Дело в том, что поверхность соприкосновения с потребителем формируют узлы торговой сети, что с одной стороны требует размещения вблизи проживания большого числа потенциальных покупателей, с другой стороны высокая стоимость земли и содержания торговых комплексов заставляет минимизировать их площадь. Это вызывает разнонаправленную динамику роста расходов по содержанию на складе магазина эмергентного запаса по всей ассортиментной матрице, и минимизации складских объемов расположенных при торговых помещениях. К этому добавляются еще осложнения, связанные с ограниченными подъездными путями около магазинов и оживленным трафиком в местах массовой застройки. Кроме того у торговых единиц класса супермаркетов, а также гипермаркетов обладающих протяженной линейкой артикулов, весьма значительное число поставщиков по причине широкой товарной номенклатуры.

Решение данной проблемы на сегодняшний день найдено в сегменте Third Party Logistics (3PL). Данный термин означает полный комплекс услуг третьей стороны в области доставки, логистики и адресного хранения. При таком подходе обработка грузов,

подготовка комплекса документов, включая также таможенные и фрахтовые, складское хранение основных массивов товаров и, в конечном счете доставка в узлы торговой сети. Технически Third Party Logistics операторы работают по системе кросс - докинга, или более продвинутых режимах pick - by - line более производительных и экономически выгодных. Одновременно это более сложная разновидность организации технологических процессов, что накладывает требования по разработке соответствующих математических моделей алгоритмов и программного обеспечения [1, с.118]. Эффект от перехода к такой организации оценивается как сокращение в 3 - 4 раза количества паллето - мест что дает снижение складских и транспортных расходов в структуре бюджета торговой сети.

Для того, чтобы представить масштаб только одного распределительного центра, достаточно обратиться к классификации складов **Knight Frank** содержащей такие параметры, как площадь до 300 тысяч м.кв., потолки не менее 13 м. в высоту, регулируемый в различных зонах режим по температуре и влажности, расположение вблизи центральных магистралей, наличие территории для маневрирования большегрузных автомобилей, достаточное место для парковки большегрузных автомобилей.

При разработке математической модели [2, с.180] учет задолженности по поставкам товарных позиций потребителям, потери от штрафных санкций и формирование портфеля отсроченных заказов а также снижение продажной цены из - за потери качества в результате приближения *expiry date* или превышения ее включены в затратную часть.

Отдельно можно осветить вопрос товарных позиций, которые находят спрос внутри самого оптового предприятия. С учетом того, что Privat Label достигает 25 % в торговых сетях, эта ситуация весьма распространенная. Тогда в потери обычно включают составляющую, пропорциональную как объему товарных позиций ожидающих поставки, так и времени ожидания [3, с.228].

При этом соответствующие потери рассчитываются как произведению π на наибольшее количество непоставленных товарных единиц равное $(-s)$,

где $\pi > 0$, а $s \leq 0$. Таким образом, следует что потери от штрафов в размере $\pi(-s)$ для каждого цикла случаются одновременно [4, с.667] и, следовательно, вытекающие отсюда средние потери за единицу времени можно рассчитать как:

$\pi(-s) \frac{M}{Q}$. Так как выполняется $Q = S - s$, после преобразования получаем следующую

аналитическую формулу для расчета величины среднего значения затрат AC за единичный период времени:

$$AC = \frac{KM}{Q} + cM + \frac{hS^2}{2Q} + \pi M - \frac{\pi MS}{Q} . \text{ Если при этом учесть, что } \pi > \sqrt{\frac{2Kh}{M}}$$

тогда анализ задачи значительно упрощается, так как численное значение коэффициента π обычно бывает весьма большим. Если товарная единица подлежит складированию, то оптимальное значение S равняется Q и $s = 0$. Однако опыт работы распределительных центров показал, что оптимальным может оказаться также и вариант отказа от размещения на складе. Если оптимальный режим достигается при выполнении $S = Q$, то имеем:

$$AC = \frac{KM}{Q} + cM + \frac{hQ}{2}$$

и для расчета оптимального значения Q необходимо провести решения уравнения, которое, в свою очередь выводится из приравнивания нулю первой производной функции AC по аргументу Q . Как результат, в итоге получаем оптимальное

значение $Q = \sqrt{\frac{2KM}{h}}$, а минимум $AC = cM + \sqrt{2KhM}$. Это соответствует размеру экономически выгодного размера заказываемой партии. Такие параметры, в экономике называют формулой Уилсона.

В случае, когда товарная единица не складировается, то вероятны потери, связанные с отказом в объеме M за единицу времени. Эти потери равняются $\hat{\pi}M$. Анализируя выражения для экономических показателей, получим, что если $\hat{\pi}M \leq cM + \sqrt{2KhM}$, то данную товарную единицу складировать не следует. Если данное неравенство не выполняется товар складировается, а объем очередного заказа определяет менеджер. Тогда проблема поиска оптимального решения будет сведена к минимизации [6, с.127] выражения

$$AC(Q, f) = \frac{KM}{Q} + C(f) + \frac{hf^2Q}{2} + \pi M - \pi Mf$$

При этом, для поиска Q условие $\frac{\partial AC(Q(f), f)}{\partial f} = 0$ при $f > 0$ не является достаточным. Полученный результат имеет

также отношение к возникающей в бизнесе проблеме, когда заказы, поступающие от потребителей аннулируются при возникновении ситуации отсутствия наличных запасов товарных единиц на складе.

Полученная методика формирования стандартов взаимодействия в базовых подразделениях коммерческой сети [5, с.16] может быть реализована не только в виде структурных алгоритмов [6, с.135], но и формированием системного научного подхода на основе применения математического аппарата.

Литература:

1. Podvalny S.L., Provotorov V.V. The questions of controllability of parabolic systems with distributed parameters on the graph // В сборнике: 2015 International Conference "Stability and Control Processes" in Memory of V.I. Zubov (SCP) 2015. С. 117 - 119.
2. Сергеев С.М. Кросс - функциональный менеджмент при стохастическом планировании // Экономика и менеджмент систем управления. - 2013. - т.8. №2.1. - с. 177 - 184.
3. Сергеев С.М. Математическое моделирование потоков через POS - терминалы // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. – 2013. – т.18. №1. – с.227 - 229.
4. Сергеев С.М. Математические модели в задачах управления ритейлерскими сетями // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. – 2012. – т.17. №2. – с. 666 - 668.
5. Борисоглебская Л.Н., Сергеев С.М., Миронова И.А. Система оценки конкурентоспособности предприятия с учетом базовых экономических индексов,

инфляционного фона, сезонных трендов (на примере легкой промышленности) // Вестник Университета (Государственный университет управления). - 2013. - №13. - с. 14 - 22.

6. Подвальный С.Л., Провоторов В.В. Стартовое управление параболической системой с распределенными параметрами на графе // Вестник Санкт - Петербургского университета. Серия 10. Прикладная математика. Информатика. Процессы управления. 2015. № 3. С. 126 - 142.

© К.Е. Ячменева. 2017

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

ПЕРСУАЗИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МЕТАФОРЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Разные типы дискурса различаются по интенсивности воздействия, связанного с прагматической целеустановкой адресанта, и осуществляемого как на лексическом [3,4], так и на грамматическом уровнях [1; 7].

Воздействие в политическом дискурсе носит персуазивный характер. При этом, персуазивность рассматривается как потенциальный прагматический смысл лексических и лексико - синтаксических стилистических средств: метафора, метонимия, сравнение, риторических вопросов и т.д. [5, с.29].

Материалом исследования послужили статьи политической тематики из журналов *The New York Times*, *The Economist* за 2015 - 2016 гг. В результате исследования было проанализировано 6 тысяч словоупотреблений и выявлено, что реализация персуазивного воздействия в данных статьях осуществляется преимущественно в результате использования концептуальной метафоры, позволяющей «понимать сущности одного типа в терминах сущностей другого типа», что обеспечивает взаимодействие и взаимопроникновение двух концептуальных областей [2].

Возникшая в 20 веке в западных СМИ концептуальная метафора, основанная на аналогии между эффективной внешней политикой и шахматной партией, успех которой зависит от искусного манипулирования фигурами на шахматной доске, актуальна по сей день. Концептуальная метафора «политика – игра в шахматы» закрепила за Россией статус высококлассного политического игрока на международной арене и главного соперника США в борьбе за политическое и экономическое доминирование [6]. Ср.:

Our approach as the United States is not to see these as some Cold War chessboard in which we're in competition with Russia. Putin's chessboard encompasses the globe... Most of American chessboard might as well be on the dark side of the moon. (The New York Times)

Концептуальная метафора свидетельствует о напряженной шахматной партии: Америка выступает «on the dark side of the moon», Россия же предстает как лидирующая нация, оказывающая влияние на весь мир: *Russians typically assume that Americans think the way they do, gauging every move by the way it affects the overall position on the board. (The New York Times)*

Противопоставление американской и российской геополитической стратегии, осуществляемое посредством метафоры *chessboard*, выражает социально - политические отношения «мы – они», «свои – чужие», а также характеризует в целом состояние общества и общественные идеологии:

That is no longer the case on Vladimir Putin's chessboard. Russia will pursue a set of strategic trade - offs, but we in the West will not know what they are until well after the fact, if ever. (The New York Times)

Концептуальная метафора «политика – игра в шахматы» создает определенный образ российской внешней политики и стереотип о стремлении России усилить свое влияние и, соответственно, ослабить влияние США на международной арене:

A strong chess player engaging an inferior opponent will create complications without an immediate strategic objective, in order to provoke blunders from the other side and take opportunistic advantage. And Putin will sit silent on his side of the chess board, and let the clock run against his opponent. (The Economist)

Выступая аллюзией на полувекое противостояние СССР и Запада, данная концептуальная метафора воспроизводит культурный концепт «Россия – серьезный политический соперник США», что, в свою очередь, обуславливает ее намеренное использование для реализации персуазивного эффекта и формирования у представителей западного и американского общества настороженного, негативного или подозрительного отношения к действиям России в мировой политике.

Необходимо отметить, что идея соперничества и противостояния двух государств активно поддерживается и закрепляется в американской политической риторике. Так, с целью критики неэффективной внешней политики США автор использует метафоры *playing marbles* и *playing checkers* для характеристики нелепых и непродуманных действий американского правительства в данном противостоянии, в то время как действия России расцениваются как игра в шахматы, которую возглавляет гроссмейстер:

The world has seen some great chess matches, and yet in the geopolitical stage, it is almost as if the Russians have a renowned grandmaster playing chess and the United States is playing checkers. Putin is playing chess, and I think we're playing marbles. (The New York Times)

Таким образом, персуазивный потенциал концептуальной метафоры очевиден: концептуальная метафора «политика – игра в шахматы» формирует особое общественное мнение о политическом противостоянии США и России.

Список использованной литературы:

1. Уфимцева О.А., Харитонов В.Ю. Лексические и синтаксические средства реализации манипулятивного потенциала языка политики // Язык и мир изучаемого языка. Саратов: Саратовский институт (филиал) ФГБОУ ВПО "Российский государственный торгово - экономический университет", 2014. Вып. 5. С. 145 - 157.
2. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: Изд - во ЛКИ, 2008.
3. Харитонов В.Ю. Эвфемизмы в экономическом дискурсе // Язык и мир изучаемого языка. Саратов: Саратовский институт (филиал) ФГБОУ ВПО "Российский государственный торгово - экономический университет", 2015. № 6. С. 129 - 132.
4. Харитонов В.Ю. Эвфемизмы в педагогическом дискурсе // Язык и мир изучаемого языка. Саратов: Саратовский институт (филиал) ФГБОУ ВПО "Российский государственный торгово - экономический университет", 2016. № 7 С. 105 - 109.
5. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта, 2006.
6. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. М.: Флинта: Наука, 2006.
7. Шершукова Н.В. Грамматикализация глагольных конструкций, актуализирующих грамматические концепты «Темпоральность», «Аспектуальность», «Залоговость» в разноструктурных языках // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2009. №3. С. 262 - 274.

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ ДАРГИНСКОГО ЯЗЫКА С НАЗВАНИЯМИ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ

История любого языка неразрывно связана с историей народа, с его духовной и материальной культурой. У каждого народа одежда отражает особенности хозяйственного уклада, природно - климатические условия, особенности исторического развития, экономические и культурные связи с другими государствами и народами. Уходящие в глубь веков различные связи наших далёких предков с различными народами оставили неизгладимый след во многих проявлениях культуры дагестанских народов.

Среди направлений, особенно активно и продуктивно разрабатываемых в современной фразеологии, одно из ведущих мест занимают исследования тех пластов фразеологических единиц, которые объединены каким - либо общим компонентом. Как отмечает Г.Г. Соколова, «рассмотрение фразообразования немислимо без глубокого и разностороннего исследования компонентного состава фразеологических единиц. Чрезвычайно важно выявить специфику отбора основных лексико - семантических групп и входящих в их состав слов, участвующих в процессе фразообразования, и подчеркнуть тем самым национальные особенности фразеологической системы» [3, с. 55].

Наименования одежды принадлежат к одному из наиболее древних слоев лексики любого языка, так как они сопровождают человека с момента рождения. Как отмечает Люй Цзинь Янь «фразеологизмы с названиями одежды в русском языке являются значительным по объёму фрагментом не только фразеологической, но и лексико - фразеологической системы; многие из них широко используются в современной русской речи, придавая ей непринужденный характер; устаревшие фразеологизмы отмечены в художественной литературе; просторечные фразеологизмы - примета устной русской речи» [2, с.6].

Названия одежды можно считать активными составляющими во фразеологическом фонде даргинского языка. Сюда входят предметы, с которыми человек сталкивается ежедневно, и поэтому именно с ними возникает большое количество фразеологизмов. Практически многие проявления жизни человека, его рождение и смерть, особенности характера, национальный менталитет, возраст, внешний вид - все это находит яркое и своеобразное отражение во фразеологических единицах даргинцев. В соответствии со своей семантикой фразеологизмы даргинского языка с названиями одежды делятся на следующие категории:

1. Семантическая группа бедность / богатство: *Маза дахъла хIяка пухI* букв. «Богатый овцами и шубами» (богач). *Киса бацIли* букв. «С пустым карманом» (вернуться не добившись ничего). *БацIси киса* букв. «Пустой карман» (бедный человек. Пустой карман является показателем бедности). *ХъябцIари делкун хIева* букв. «Платье с износившимся воротом» (жалкий вид). *Бурдиб пада* букв. «Оборванные штаны» (оборванец, бедняк). *Сакъала хIева* букв. «Атласное платье» (богатый состоятельный человек, который может позволить себе все). *Ири битIакIес* букв. «Затянуть пояс потуже» (бедствовать) [1, с.134].

2. Семантическая группа честь / достоинство: *БекIличиб къапIаван* букв. «Словно шапку на голове» (беречь свою честь). *КIана чеббуиес* букв. «Бросить платок» (остановить кровопролитие). В старину у дагестанских народов существовал обычай, связанный с

женским платком. Вмешательство женщины часто приостанавливало самое ожесточенное кровомщение. Для этого женщине стоило только выступить вперед, снять с головы платок и бросить его перед дерущимися кровниками. *КIана бигъес* букв. «Повязать платок» (решительно взяться за дело). *КъанIа кабикахъес* букв. «Уронить шапку» (потерять честь). *КъанIа ванзаличи игъес* букв. «Кинуть шапку на землю» (у дагестанцев существовал следующий обычай: во время ссоры мужчина ударял свою папаху ее о землю. Это означало, что он готов стоять на своем до смерти).

3. Семантическая группа храбрость / уважение: *Цшудара варгыла вел* букв. «Обладатель черной бурки» (бесстрашный, храбрый, наводящий ужас на врагов). *КъанIа чебасес* букв. «Снять шапку» (оказать уважение).

4. Семантическая группа решительность: *Ири бигъес* букв. «Повязать ремень» (обратиться в дорогу). *Дабри делкайчи* букв. «Пока обувь не сотрется» (добиваться своего). *ВерхIоexI дабри делкахъес* букв. «Износить семь пар обуви» (долго добиваться своего).

Таким образом, фразеологизмы даргинского языка с названиями одежды отличаются своеобразным механизмом формирования семантики. Основным способом их образования является метонимический перенос, который заключается в том, что наименования одежды и ее деталей становятся обозначением человека, для которого свойственна подобная одежда. В процессе фразеобразования компоненты данных фразеологических единиц претерпевают существенные преобразования. Они утрачивают свое лексическое значение, актуализируя из него отдельные семы, которые, трансформируясь, становятся обозначением свойств и признаков, присущих человеку.

Литература:

1. Гасанова У.У. Словарь пословиц даргинского языка. Махачкала, 2014.
2. Люй Цзинь Янь Автореф. на соискание уч. степ. канд. фил. наук. «Русские фразеологизмы с названиями одежды в аспекте лингвокультурологии». Воронеж, 2009.
3. Соколова А.А., Процессуальные фразеологизмы, выражающие межличностные отношения // Фразеологические чтения. Курган, 2005.

© Ф.Г.Багандалиева, 2017

УДК 81

Н.В. Белозерцева

К.п.н., доцент кафедры романо - германских языков
ФГБОУИ ВО «Московский государственный
гуманитарно - экономический университет», г. Москва, Российская Федерация

И.А. Мишурова

выпускница факультета иностранных языков
ФГБОУИ ВО «Московский государственный
гуманитарно - экономический университет», г. Москва, Российская Федерация

К ВОПРОСУ О МОТИВАХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ДЕФОРМАЦИЙ

Своими корнями перевод восходит к тем далеким временам, когда праязык начал распадаться на отдельные языки и возникла необходимость в людях, владеющих

несколькими языками и способных выступать в роли посредников при общении представителей разных языковых общин.

При переводе с одного языка на другой происходит множество переводческих преобразований. Различные картины мира, отличия в нормах и строе языка оригинала и языка перевода приводит к необходимости применения переводческих трансформаций. А в связи с наличием определенных норм и вкусов в литературе разных исторических периодов, иногда переводчикам приходилось сознательно прибегать даже к деформации оригинального текста.

Проблема переводческих трансформаций и деформаций всегда вызывала огромный интерес со стороны лингвистов, специалистами по теории и практике перевода, среди которых Л.С. Бархударов, Н.К. Гарбовский, Л.К. Латышев, В.Н. Комиссаров и другие. Существует уже много работ посвященных вопросу использования различных переводческих трансформаций при переводе и возможных вариантах их классификаций. Проблеме деформаций уделено меньше работ, самой известной из которых является труд Н.К. Гарбовского.

Но, несмотря на наличие работ, посвященных данным темам, всё ещё существует проблема относительно обоснованности применения переводческих деформаций в процессе перевода.

В данной статье будет рассмотрено понятие «переводческая деформация», его место в лингвистической науке и переводческой практике, а также будут проанализированы возможные причины их использования. Для начала вникнем в смысл понятия переводческой деформации.

Слово деформация своими корнями восходит к латинскому слову «deformatio», которое имеет два значения. В первом оно трактуется как обезображивание, искажение, унижение, умаление, а во втором — придание вида, формы, формирование, обрисовывание, очерчивание [1, с. 359]. Первое значение этого слова имеет ярко выраженную отрицательную коннотацию. И в некоторых современных языках, заимствовавших данную латинскую лексему, закрепились именно ее первое значение.

Иными словами, деформация воспринимается негативно, как пагубный процесс по преобразованию оригинального объекта, обезображивающий, уродующий и искажающий его.

Термин «переводческие деформации» впервые был употреблен Н. К Гарбовским в его работах по теории перевода. Также этой проблемой занимались такие лингвисты как Л. С. Бархударов, В. Н. Комиссаров и другие.

По мнению этих лингвистов, деформация, наравне с трансформацией, представляет собой сознательный, рациональный процесс преобразования исходного текста в процессе переводческой деятельности. Но в отличие от переводческих трансформаций, направленных на передачу информации, заключенной в тексте оригинала, при соблюдении соответствующих норм переводящего языка, переводческая деформация — это осознанное искажение какого - либо параметра текста оригинала.

Причины, сознательно применяемых деформации могут быть различными. Например, стремление переводчика создать текст, соответствующий господствующей в художественном творчестве догме или вкусам публики. Чаще всего переводчик сознательно ухудшает и обедняет текст из - за невозможности передать средствами языка

перевода фрагменты оригинального текста, заключающие в себе так называемую игру слов. Данное опущение хоть и обедняет текст перевода, но не искажает его смысл в целом.

Еще в древние времена ученые пришли к выводу, что преобразования деформирующие текст оригинала в процессе перевода прежде всего связаны «с категорией переводческой потери, точнее, с осознанием переводчиком того, что перевод без всяких потерь невозможен» [1, с. 507]. Так например в IV в. св. Иероним писал: «Если кто - то не понимает, насколько в переводе страдают красоты языка, пусть он переведет Гомера слово в слово на латинский язык. Скажу больше: пусть он передаст его на его собственном языке, но в прозе, и тогда он увидит, каким смешным станет его стиль: красноречивейший из поэтов будет лишен красноречия» [7, с. 24].

Таким образом, переводчики сознательно предпринимали действия, деформирующие исходный текст, основываясь, прежде всего, на знании различий в лингвистических, культурных, исторических, идейных и других картинах мирах, проявляющихся при столкновении текстов в процессе перевода.

Переводчик, деформируя переводной текст, действует согласно определенной переводческой концепции. «Концепция же, в свою очередь, предполагает осознание конечной цели перевода и выбор в соответствии с этой целью определенной генеральной линии поведения — стратегии перевода, т.е. стратегии преобразования исходного текста» [1, с. 508]. Выбор стратегии обусловлен, как справедливо заметила З.Д. Львовская, совокупностью тесно взаимосвязанных факторов: объективными, социально - регламентированными и субъективными [2, с. 106].

Деформацию как сознательное переводческое действие не следует смешивать с переводческими ошибками. Переводчик прибегает к деформациям вполне сознательно, а переводческие ошибки допускает неосознанно.

Какие виды переводческих трансформаций традиционно выделяются в современной теории перевода? Н.К. Гарбовский выделяет два основных вида: деформация эстетической функции текста и деформация добавлением и опущением. Рассмотрим их и причины, их порождающие, более подробно.

1) Деформация «эстетической функции текста». [1, с.508] Под этим подразумевается преобразование исходной формы текста оригинала в процессе переводческой деятельности, например из поэзии в прозу или при переложении поэтического произведения на музыку. Рассмотрим данный вид деформации подробнее.

Перевод стихов – это сложный процесс переводческой деятельности, в котором многое зависит, в первую очередь, от профессиональной подготовки и творческой индивидуальности переводчика. Для начала каждый переводчик сам решает, какой вид перевода стихов избрать при работе над произведением конкретного автора. Существует несколько возможных вариантов: от прозаического пересказа оригинального текста на другом языке до создания нового поэтического творения, адекватного источнику по смыслу и форме. И, не смотря на то, что последнее является показателем высшего мастерства переводчика, далеко не всегда полный стихотворный поэтический перевод будет лучше, чем деформированный перевод этого же произведения, выполненный прозой.

Прозаический перевод стихов, выполняемый в области литературного творчества, может являться целесообразным в случае, когда форма отступает на второй план по сравнению с мыслью или идеей, изложенной автором в оригинальном поэтическом произведении.

Ценность и красота этой мысли или идеи могут быть настолько велики, что ради ее сохранения в неизменном виде, переводчик готов пожертвовать стихотворной формой произведения. Ведь при стихотворном переводе невозможно не отступить от оригинала. Но при прозаическом переводе, принося в жертву красоту поэтического оформления текста, переводчик сохраняет в неизменном состоянии авторскую мысль, которая и является главной ценностью произведения.

Также при анализе выбранной переводчиком формы преобразования исходного произведения необходимо учитывать литературные традиции, существующие в той или иной культуре. Например, существовавшая во Франции установка переводить стихи прозой. Так в XVII в. французская переводчица Анн Лефебр - Дасье перевела прозой поэтические произведения Аристофана, Гомера, Плавта, Теренция, исходя из убеждения, что «только проза способна последовательно передать все мысли поэта, сохранить красоту его образов, сказать все, что он сказал» [8, С. 51].

Кроме того, у одного и тоже же произведения могут одновременно существовать несколько переводов, предложенных различными авторами и выполненными в разной форме и с разной целью. Так, например, поэтический перевод трагедии У. Шекспира «Отелло» Б.Л. Пастернака призван произвести определенное эмоциональное и эстетическое воздействие. В то время как главной задачей прозаического перевода этого же произведения, выполненного М. М. Морозовым, состоит в том, чтобы с максимальной точностью и полнотой донести до читателя смысловое содержание шекспировской трагедии, что не всегда возможно в поэтическом переводе.

Итак, прозаический перевод стихов — самый простой подход к переводу поэтических произведений. Он характеризуется тем, что в итоге переводческой деятельности получается прозаический текст, передающий максимально близко к оригиналу его смысловую, информационную и эстетическую составляющие, а также передающий логику развития идей автора, жертвуя при этом лишь стихотворной формой произведения. Данный вид деформации целесообразен в случае, если основная мысль или идея оригинального текста важнее, чем форма ее воспроизведения.

К этому же виду переводческих деформаций можно отнести неадекватный перевод текста оригинала, вследствие несоответствия стиля исходного текста доминирующим в культуре языка перевода эстетическим представлениям, авторскому стилю переводчика и его личным вкусам.

Так в стихах, переведенных В. А. Жуковским, «отражалась его тишайшая, выпрениная, благолепная, сентиментально - меланхолическая пуританская личность» [6, с. 103]. Основной тенденцией его переводов было избегание грубых и пошлых с его точки зрения слов. Например, Жуковский в переводе трагедии Шиллера «Орлеанская дева» сделал из «чертовки» — «чародейку», а из «чертовой девки» — «коварную отступницу».

А одну из строк «Торжества победителей», где говорится, что герой Менелай, «радуясь вновь завоеванной жене, обвивает рукой в наивысшем блаженстве прелесть ее прекрасного тела», для избегания столь пошлых и греховных, по мнению В.А. Жуковского, жестов, он переводит так:

И стоящий близ Елены
Менелай тогда сказал...

2) Следующий вид переводческой деформации это деформация путем добавления. Причем в отличие от грамматической трансформации с таким же названием, которая используется для пояснения слов из текста оригинала в соответствии с нормами языка перевода, данный вид деформации искажает смысл и стиль оригинального текста.

Добавления, деформирующие текст оригинала, могут иметь несколько причин.

Первой причиной такого вида деформации является определенная переводческая концепция.

Например, «принца французских переводчиков» Жак Амио при переводе «Сравнительных жизнеописаний» Плутарха (1559) строил свою переводческую стратегию, согласно поставленным перед самим собой целям, которых было две. Во - первых, в процессе перевода он стремился продемонстрировать красоту и богатство французского языка. Это было связано с тем, что в ту эпоху французские гуманисты, поэты, философы, переводчики старались доказать силу французского языка и его возможность не только противостоять латыни, но и вытеснить ее как из художественного литературного творчества, так и из научной речи.

Этого он пытался добиться, привнося в текст добавления, т.е. вводя сознательные деформации. Он привносил в текст перевода множество синонимов, что, по мнению Де Мерзиака, было непростительно, так как не только искажало авторский стиль оригинального текста, но и давало людям неверное представление о Плутархе.

Второй задачей Амио видел перед собой создание текста, максимально понятного даже неподготовленному читателю. В текстах его переводов было множество слов - паразитов, таких как «иначе говоря» и «так сказать». Этими словами переводчик прежде всего вводил разъяснения заимствованных греческих слов, которые он не подверг переводу. Например, «Если Плутарх говорит, что в Риме отмечали праздник Вакха, — возмущался Де Мезириак, — Амио, держа своего читателя за вовсе необразованного, считает себя обязанным сообщить, что праздник этот назывался Вакханалиями» [1, с. 510].

Вторая причина привнесения добавлений, деформирующих текст оригинала — «стремление переводчика создать текст, соответствующий господствующей в художественном творчестве догме или вкусам публики» [1, с. 511]. Так, например, нормы русского классицизма XVII—XVIII вв. требовали, чтобы в трагедии у каждого героя или героини был наперсник или наперсница. Согласно этим нормам, в 1745 г. А.П. Сумароков при переводе «Гамлета» на русский язык, сознательно деформировал текст английской трагедии, вводя новые образы героев. Так в тексте его перевода у Офелии появляется мамка [5, с. 17].

Третьей причиной сознательного расширения переводимого текста является желание переводчиков побольше заработать на своих переводах. Так как иногда труд переводчиков оплачивается постранично, то в погоне за деньгами некоторые переводчики «старались удлинить чуть не вдвое каждую строку переводимого текста, чтобы вышло возможно больше страниц и сумма гонорара возросла бы» [6, с. 175].

Например, в «Приключениях Тома Сойера» М. Твена в переводе А.С. Суворина добавления занимали почти треть переведенного текста.

Марк Твен: «Утром в пятницу Том услышал...»

Переводчик: «Хотя и говорят, что пятница тяжелый день, но в это утро Тома ожидала приятная новость».

Этому способствует наличие в русском языке всевозможных синонимов и синонимических выражений.

Ярким примером такого «коммерческого» перевода служит известный роман «Принц и нищий» Марка Твена в переводе Л. Уманцева. Из единственной короткой фразы оригинала «Да здравствует король Эдуард!», в своем тексте переводчик смог сделать целых две строки: «Да здравствует новый король! Да здравствует наш любимый монарх! Да здравствует Эдуард, король Англии! Да здравствует на многие лета!»

Другим ресурсом для расширения переводного текста служили пояснительные фразы и переводческие комментарии в тех местах, где это абсолютно не требовалось.

В подлиннике, например, Марк Твен говорит:

«...держал за руку принца, нет, короля...»

А у Льва Уманца в переводе читаем:

«...держал за руку принца, или, вернее сказать, короля, так как теперь маленький Эдуард был уже королем по смерти Генриха VIII». [6, с. 176]

В дореволюционное время в наиболее безответственных кругах переводчиков этот метод процветал.

3) Существует и противоположный тип деформации, сознательно предпринимаемой переводчиком. Он заключается в опущении некоторых фрагментов исходного текста. Причины такой деформирующей операции могут быть различными.

Первой причиной опять же является стремление переводчика соответствовать нормами художественного творчества, господствовавшими в период его работы над текстом.

В упоминавшемся уже переводе «Гамлета» Сумароков исключил из текста сцену с могильщиками, так как в данной сцене угадывались элементы комедии, в то время как нормы классицизма требовали жанровой строгости и резкого отделения трагедии от комедии. Более того, эта сцена нарушала правило трех единств, что и послужило переводчику основанием для исключения данного фрагмента оригинального текста из перевода.

Вторая причина заставляющая переводчика деформировать оригинальный текст, сознательно ухудшая и обедняя его - невозможность передать средствами языка перевода фрагменты оригинального текста даже путем применения такого вида переводческой трансформации как компенсация, например, фрагменты текста заключающие в себе так называемую игру слов, интертекстуализмы или стилистические приемы.

Третьей причиной опущений является цензура. Цензура – контроль власти за содержанием и распространением информации, признаваемой этой властью нежелательными.

При издании произведения в другой стране нередко вместе с переводом осуществляется цензура, то есть опущение сведений, считающихся неприемлемыми в целевой культуре. Это обычно происходит при официальном, а не любительском переводе.

Например, чтобы избежать проблемы с цензурой, редакции СССР были иногда вынуждены прибегать к всевозможным ухищрениям. Так, во второй части перевода романа Артура Конан Дойля «Маракотова бездна», появившаяся в номерах 5 и 6 журнала «Всемирный следопыт» за 1929 год, были выброшены крамольные высказывания и убрана вся мистическая линия романа. Также переводчику пришлось заменить часть текста А. Конан Дойля своим собственным. При этом текст сопровождался следующим

комментарием редакции: «Конан Дойль, увлекающийся последние годы оккультизмом, настолько перегрузил конец «Маракотовой бездны» эпизодами и подробностями из «потустороннего мира» (до чертовщины и черной магии включительно!), что редакция «Следопыта» вынуждена была прибегнуть к сокращению отдельных кусков и разговоров этой части романа, совершенно неуместных на страницах журнала и нелепых с точки зрения нашего читателя, которому рассуждения о «вечной борьбе добра и зла» и мистические измышления о способах изгнания дьявола — просто скучны и смешны» [3]. Поэтому полный текст на ИЯ второй части романа был практически неизвестен советскому читателю и опубликован в России только после 1990 года.

А при переводе сказки Г.Х. Андерсена «Снежная королева» советская цензура тщательно отредактировала "Снежную королеву", убрав все, что связано с религией и верой в Бога:

- не приводился псалом, который поют Кай и Герда:

«Девочка выучила псалом, в котором тоже говорилось о розах; девочка пела его мальчику, думая при этом о своих розах, и он подпевал ей:

Розы цветут... Красота, красота!

Скоро узрим мы Младенца Христа» [4];

- отсутствовало упоминание о молитве Господней, благодаря которой Герда сумела утихомирить ледяные ветры, охранявшие дворец Снежной королевы, и добраться до Кая:

«Герда начала читать «Отче наш»; было так холодно, что дыхание девочки сейчас же превращалось в густой туман. Туман этот все сгущался и сгущался, но вот из него начали выделяться маленькие, светлые Ангелочки, которые, ступив на землю, вырастали в больших грозных Ангелов со шлемами на головах и копьями и щитами в руках. Число их все прибывало, и когда Герда окончила молитву, вокруг нее образовался уже целый легион. Ангелы приняли снежных страшилищ на копья, и те рассыпались на тысячи снежинок. Герда могла теперь смело идти вперед; Ангелы гладили ее руки и ноги, и ей не было уже так холодно» [4];

- было исключено упоминание Христа:

«... - им чудилось, что с него глядел на них Сам Младенец Христос» [4].

Таким образом, деформации достаточно часто используются в переводческой практике. Они могут быть обусловлены выбором определенной переводческой стратегии, связанной с невозможностью адекватно перевести текст, господствующими эстетическими воззрениями и литературными нормами, политической цензурой, а также меркантильным интересом.

Список использованной литературы:

1. Гарбовский Н.К. Теория перевода: Учебник. – М.: Изд - во Московского университета, 2007. – 544 с.
2. Львовская З.Д. Современные проблемы перевода: Пер. с исп. Изд. Стереотип. М.: Издательство ЛКИ, 2014. – 224 с.
3. Маракотова бездна: [Электронный ресурс] // URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1452162#.D0.9F.D1.83.D0.B1.D0.BB.D0.B8.D0.BA.D0.B0.D1.86.D0.B8.D1.8F_.D0.BD.D0.B0_.D1.80.D1.83.D1.81.D1.81.D0.BA.D0.BE.D0.BC (Дата обращения: 01.03.2017).

4. Сказки Андерсена [Электронный ресурс] – // URL: [http:// andersen.com.ua / ru _ snezhnaya _ koroleva _ compared.html](http://andersen.com.ua/ru_snezhnaya_koroleva_compared.html) (Дата обращения: 01.03 2017).
 5. Фитерман А. Сумароков - переводчик и современная ему критика // Тетради переводчика. М., 1963 – 19 с.
 6. Чуковский К.И. Высокое искусство. – СПб.: Азбука - классика, Авалонь, 2008. – 448 стр.
 7. Horguelin P. A. Anthologie de la manière de traduire. Domaine français. – Montréal: 1981, - 117p.
 8. Van Hoof H. Histoire de la traduction en Occident. – Paris: 1991, - 221p.
- © Н.В. Белозерцева, И.А. Мишурова, 2017

УДК 808.5

А.В. Бойко

Студентка 3 курса факультета корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Г. Новосибирск, Российская Федерация

КУЛЬТУРА РЕЧИ – ЗАЛОГ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УСПЕХА

Тема речевого этикета и речевой культуры в наши дни является актуальной. Выдающийся лингвист Т.Г. Винокур писала, что «речевое поведение предстает как визитная карточка человека в обществе», [2, с. 8]. Действительно, через слово мы выражаем наше отношение к себе, к другим людям, к миру, а наша речь характеризует нас как личность.

Повышение речевой культуры и ораторских навыков – необходимая составная часть жизни любого специалиста. Грамотная речь во все времена считалась залогом успеха. Сегодня, в наш сложный век конкуренции, выпускники ВУЗов должны обладать способностью доказать свою точку зрения, уметь сказать грамотно, убедительно и красиво, [3].

Чистота речи – отсутствие в ней лишних слов, слов - сорняков, слов - паразитов. Но к сожалению, в современном обществе с этими «любимыми словечками» очень много проблем. Они не несут в себе никакой информации и засоряют нашу речь, отвлекают от важной информации. Чаще всего они появляются, когда человек волнуется, не умеет правильно излагать свои мысли или оперирует маленьким запасом слов.

Забота о чистоте и выразительности речи повышает качество речевой деятельности, тем более, что выразительность обладает особенностью поддерживать внимание и интерес слушателя. Выразительность зависит от многих факторов: самостоятельность мышления, интерес автора к речи, хорошее знание языка и владение большим словарным запасом. И, если человек готов улучшать свою речь, то нельзя обойтись без навыка самоконтроля.

Безусловно, каждый профессионал должен владеть специальными умениями и навыками профессиональной деятельности, культуры поведения, эмоциональной культуры и культурой профессионального общения. Культура профессиональной речи включает:

владение терминологией специальности, умение строить выступление на профессиональную тему, умение организовать профессиональный диалог и управлять им, умение общаться с неспециалистами по вопросам профессиональной деятельности, [1]. Оценочное отношение к высказыванию, осознание установки общения, учет ситуации общения, отношений с собеседником, умение создать хорошую для общения атмосферу, умение контролировать эмоции. Для успеха в профессиональной деятельности современному специалисту необходимо в совершенстве владеть навыками культуры речи.

Таким образом, знание русского языка, то есть владение профессиональными навыками – это необходимый инструмент, ключ к достижению профессионального успеха личности. Язык теснейшим образом связан с жизнью.

Общество влияет на язык, но и язык, в свою очередь, влияет на общество, участвуя в различных областях жизни и деятельности людей. Владение родным языком, умение общаться, добиваться успеха в процессе коммуникации являются теми характеристиками личности, которые во многом определяют достижения человека практически во всех областях жизни. Поэтому владеть искусством общения необходимо каждому человеку независимо от того, каким видом деятельности он занимается или будет заниматься, так как от уровня и качества его общения зависят успехи в личной, производственной и общественной сферах жизни.

Список использованной литературы:

1. Васильева, Д.Н. Основы культуры речи / Д.Н. Васильева. М.: ОЛМА - ПРЕСС. 1990. – 153 с.
2. Колтунова, М.В. Язык и деловое общение / М.В. Колтунова. М.: ЭКОНОМИКА. 2000. – 152 с.
3. Культура русской речи: Учебное пособие для вузов / Под ред. проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева. М.: НОРМА. 2000. – 315 с.

© А.В. Бойко, 2017

УДК 811.359

Гасанова С. А.

магистрант филологического факультета ДГУ
г.Махачкала

ПРОБЛЕМА ИЗУЧЕНИЯ СИСТЕМЫ СКЛОНЕНИЯ В ЛЕЗГИНСКИХ ЯЗЫКАХ

В последнее время возрос интерес к сравнительным исследованиям среди дагестанских языков. Появился ряд работ, где исследуются проблемы истории дагестанских языков и их отдельных групп. В этом ряду отметим работы отдельных исследователей по дагестанским языкам. Это работы Алексеева М.Е. «Вопросы сравнительно - исторической грамматики лезгинских языков. Морфология. Синтаксис» (1985), Р.И. Гайдарова «Основы словообразования и словоизменения в лезгинском языке» (1991), И.Х. Абдуллаева

«Лакский язык в сравнительно - историческом освещении» (2010), Мусаева М - С.М. «Даргинский язык» (2014), Махмудовой С.М. «Морфология рутульского языка» (2001) и др.

Большой интерес вызывают в этом плане лезгинские языки. Сравнение лезгинских языков, в особенности новописьменных, к которым относятся рутульский, агульский, цахурский языки, является актуальным в настоящее время. Попытка анализа системы склонения лезгинского, рутульского и табасаранского языков впервые предпринята в нашей работе.

Для дагестанских языков в целом, и для лезгинских, в частности, характерна многопадежная система склонения. В табасаранском языке главными принципами склонения имен существительных являются, противопоставление прямой и косвенной основ субстантивов, объединение падежных единиц. Как считает Ханмагомедов «картина образования падежной системы имен существительных в целом ясна, она характеризуется наличием в ней «принципа двух основ» – прямой и косвенной. Важно определить их понятие, поскольку первая из них совпадает с номинативом, а вторая вычленяется в остальных падежных формах. Кроме того, в практике описания системы склонения в языке нередки случаи уподобления понятий «косвенная основа» и «падежная форма», которая совпадает с косвенной основой [2, с.305 - 319]. В табасаранском языке местные падежи или локативы характеризуются сериальностью образования. Это означает, что форма местного падежа образуется от косвенной основы при помощи показателя локализации, т.е. падежного аффикса, указывающего либо на состояние покоя, либо на направление движения – приближение, удаление и т.д. В современном языке представлено семь серий местных (локативных, пространственных) падежей, которые по способу образования и значению складываются в систематические ряды или группы падежей, объединенных по определенному характеру локализации в серии. При этом каждая серия выражает особый характер локализации предмета как в плане направления, так и в плане пребывания. Поэтому каждая серия имеет только ей присущий аффиксальный показатель, определяющий семантико - морфологическое значение имени существительного. Способы образования локативов в табасаранском языке характеризуются последовательностью, стройностью флективной системы серий, которая выражается неизменностью формантов падежей при их склонении. В этом отношении табасаранская система серийного склонения принадлежит к числу наиболее хорошо сохранившихся и, пожалуй, является наиболее полной по числу серий среди других дагестанских языков. Отличительным свойством и наиболее обусловленным значением серийных падежей является обозначение места локализации действия, выраженного соответствующим глаголом, что определяется различным положением предмета в пространстве относительно другого предмета.

Падеж в рутульском языке представляет собой грамматическую категорию имени, обозначающую с помощью специальных аффиксов или их сочетания с послелогами синтаксическое отношение данного существительного к другому существительному или глаголу. Это отношение чаще всего определяется характером лексического значения подчиняющего слова, его формой и принадлежностью к той или иной части речи и реализуется оно только в словосочетании или предложении. Как считает М.О. Ибрагимова «вопрос о количестве падежей рутульского языка служил объектом дискуссий между исследователями. В монографиях и диссертационных работах по некоторым ареальным

единицам рутульского языка, падежная система была подвергнута анализу. В других ареальных единицах система падежей представлена фрагментарно, кроме того, при выделении падежей авторы опираются на различные принципы, порой противоречивые» [1, с.10].

В работах Э.М. Шейхова уделено значительное место сопоставительной морфологии русского и лезгинского языков, однако специфика пространственных падежей лезгинского языка осталась за пределами исследования.

Изучение способов выражения пространственных падежей с их коммуникативной точки зрения до сих пор не составляло предмет монографического исследования на материале лезгинского языка, хотя более или менее подробные сведения об этой стороне морфологической структуры дагестанских языков имеются.

Литература:

1. *Ибрагимова М.О.* Сравнительная характеристика падежей в диалектах рутульского языка. Махачкала, 2015.

2. *Ханмагомедов Б. Г. - К.* Система местных падежей в табасаранском языке. Махачкала: Дагучпедгиз, 1958.

3. *Шейхов Э.М.* Сравнительная типология лезгинского и русского языков. Махачкала, 1993.

© С. А. Гасанова, 2017

УДК 1751

С.Е. Тупикова

канд. филол. наук, доцент

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского
г. Саратов, Российская Федерация

П.Ю. Губанова

студентка 3 курса факультета иностранных языков и лингводидактики
Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского
г. Саратов, Российская Федерация

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ ДЕЛОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ

В связи с активным расширением международного сотрудничества России с другими странами все большую актуальность приобретает межкультурная коммуникация и такая ее составляющая, как деловая корреспонденция. Данная статья посвящена анализу языковых особенностей, которые используются при составлении деловых писем в англоязычных и русскоязычных культурах.

В процессе профессиональной деятельности многие сотрудники сталкиваются с необходимостью вести различные по целям и формам (устная и письменная) переговоры, составлять тексты деловых писем (business letters) [1, с. 5]. Такая отрасль деятельности, как

делопроизводство осуществляет работу с документами, в том числе с деловыми письмами [4, с. 5].

Термин деловое (служебное) письмо рассматривается многими авторами (И.А. Бурова, М.Ю. Рогожин, О.В. Трофимова, Е.В. Купчик, М.И. Басаков, С.Ю. Федорко, О.А. Андросова) в различных интерпретациях. О. В. Трофимова и Е. В. Купчик подчеркивают, что переписка по деловым вопросам затрагивает интересы государства, юридических и физических лиц и связана с разными видами правоотношений; предназначена для передачи сведений, относящихся к служебной, общественной и коммерческой деятельности [7, с. 5].

Англоязычные и русскоязычные деловые письма необходимо рассматривать с точки зрения развития межкультурной коммуникации, поскольку письменная речь служит главным средством межкультурного взаимодействия. Как известно, стандартизация деловой речи происходит на уровне синтаксиса, лексики и морфологии. Знание языковых особенностей и ценностей, которые являются основой каждого делового письма, может способствовать успешному деловому общению с представителями иноязычной культуры.

По мнению Е.П. Ращевской, в качестве морфологических особенностей делового стиля ученые отмечают, что существительные чаще используются в деловой переписке, чем глаголы [6, с. 10]. В англоязычных и русскоязычных деловых письмах встречается большое количество существительных, которые характеризуют людей по признаку на основе действия или отношения. В русских служебных письмах к ним можно отнести такие существительные, как *работодатель, арендатор, наемщик*. В английской деловой переписке чаще встречаются *employer, customer, supervisor, designer, consumer*.

И.Б. Голуб отмечает, что в русском языке для обозначения должностей, существительные должны употребляться в форме мужского рода (*бухгалтер, директор, лаборант и др.*) [3, с. 45]. В тоже время следует отметить, что английский язык толерантно подходит к такому языковому явлению, как политическая корректность (*political correctness*). Политическая корректность встречается на морфологическом и синтаксическом уровнях. При составлении служебных писем на английском языке необходимо избегать гендерный дисбаланс, поэтому более уместно и политкорректно использовать гендерно - нейтральные слова. Заменить «*chairman*» словом «*chairperson*», «*policeman*» на «*police officer*»; «*dismissal of employee*» такими словосочетаниями как «*early retirement*», «*headcount adjustment services are no longer required*», «*counsel out*», «*terminate*» или «*layoff*». Использовать «*Dear Sir or Madam*» вместо «*Dear Sirs*», «*he / she*» или «*they*» вместо «*he*», когда неизвестен ни пол, ни имя адресата.

В англоязычных и русскоязычных деловых письмах встречается минимум прилагательных. В английских служебных письмах прилагательное *dear* (дорогой) + имя, фамилия является формулой речевого этикета, характерной для обращения. В русском языке данное прилагательное обозначает *дорогой, милый, глубокоуважаемый, уважаемый*. Следует подчеркнуть, что в качестве обращения, которое представляет собой стандартную формулу, в служебных письмах делового русского языка используются только прилагательные *уважаемый и глубокоуважаемый*.

При сравнении деловых писем двух культур можно проследить разные стратегии. В английской деловой переписке данная стратегия называется стратегией сближения, в русском делопроизводстве стратегия дистанцирования.

Среди морфологических особенностей только русскоязычных деловых писем можно назвать использование кратких имен прилагательных. По мнению П.В. Веселова, при составлении русскоязычных деловых писем необходимо помнить, что краткие формы прилагательных употребляются чаще, чем полные [2, с. 57]. В «Современном деловом письме в промышленности» автор сопоставляет полные и краткие формы прилагательных, обращая внимание читателей на то, что прилагательные в полной форме (в именительном падеже) бывают неуместными или рассматриваются как разговорные [2, с. 57]. П.В. Веселов приводит примеры: Неправильно: «*Данное решение обязательное для исполнения*». Правильно: «*Данное решение обязательно для исполнения*» [2, с. 57]. И.Б. Голуб в «Русском языке и культуре речи» приходит к выводу о том, что для деловых писем характерно большое количество отыменных предлогов [3, с. 50].

Одной из синтаксических особенностей делового письма является наличие страдательных (пассивных) конструкций. В английском языке пассив выполняет больше функций и более распространен, чем в русском. Приведем следующие примеры: *the documents were arranged by; it was decided by the administration*. В учебно - справочном пособии «Деловое письмо» И.Н. Кузнецова отмечается, что при написании делового письма чаще всего используют страдательные конструкции, поскольку внимание больше акцентируется на самом действии [5, с. 63]. Безличные конструкции также помогают акцентировать внимание именно на осуществляемых действиях [5, с. 64]. И.Н. Кузнецов приводит следующие примеры: «*меры принимаются; предложения рассматриваются; работа проводится*» и т.п. [5, с. 64].

Обратимся к рассмотрению письма - приглашения (business invitation letters). Письмо - приглашение похоже по стилистике на информационное письмо, но имеет отличие в том, что автор составляет письмо с целью принятия участия в мероприятии. В таких письмах выражаются коллективные интересы. Когда адресантом письма - приглашения является юридическое лицо, то действующее лицо отождествляется с собирательными существительными: *дирекция, администрация, руководство, коллеги, комиссия* и т.д. В письмах - приглашениях, как правило, составители не затрагивают несколько вопросов.

В данном тексте документа следует отметить использование правил написания официального документа. Формуляр делового письма состоит из реквизитов, которые необходимо разместить в правильной и четкой последовательности. При составлении служебного письма необходимо указать координаты адресанта письма. Необходимо подчеркнуть, что в английских деловых письмах существует обратный порядок написания данного реквизита документа. Далее, следует проставить дату составления письма (британскую или американскую). Координаты адресата письма, а именно имя, должность получателя, адрес организации (в англоязычных деловых письмах указывается в обратном порядке) являются неотъемлемой частью письма. Вместе с тем отметим, что в отличие от русских деловых писем, в английских письмах инициалы не пишутся после фамилии (Mr. John Doe). Деловое письма также включают в себя ссылку - reference (Ref) и тему письма - regarding (Re / subject).

Текст письма - приглашения чаще всего составляется от третьего лица, приведем следующие примеры: *Всероссийский научно - исследовательский институт документоведения и архивного дела г. Москвы рад пригласить... The Centre offers a new focus for research on the challenges of meeting global demands for food in a sustainable way*. Мы

обращаем внимание на то, что в деловых письмах используются речевые способы, которые соответствуют нормам литературного языка и понятные для широкого читателя. В русских деловых письмах часто используются заимствованные слова *администрация, коммерческий, концепция, программное обеспечение*.

Существенным отличием, характерным для англоязычных деловых писем, является широкое использование модального глагола *would*, который необходим для выражения вежливости. Приведем пример: *If you would like to join us please complete the enclosed registration form and return it to me.*

Сравнительный анализ англоязычных и русскоязычных писем показывает, что в деловых письмах двух культур прослеживается использование стойких (стандартных) сочетаний слов, например: *На конференции будут рассмотрены, Докладчики знакомят участников, Зарегистрироваться Вы можете... The conference will last from...to... The conference will discuss ways of to develop business strategies.* Заслуживает быть отмеченным то, что в деловых письмах - приглашениях используются такие устойчивые синтаксические конструкции, как: *Приглашаем Вас стать участником конференции, которая пройдет 15.05.2014 г., на конференции будут представлены, докладчики семинара знакомят участников с инновационными методами, будут рассмотрены актуальные вопросы, заполнив заявку (в приложении) ... Considering the situation, I must inform you...* Кроме того, англоязычные деловые письма демонстрируют широкое использование синтаксических конструкций страдательного залога. Что касается наиболее употребительных синтаксических конструкций, то в английских и русских письмах - приглашениях, как правило, используется инфинитивная конструкция: *рад пригласить..., и выслать ее по адресу... To make an order please contact Mr. Smith. We request you to keep us informed. Please make your reservation to make sure that you can be present at the conference.*

К числу сходств, обнаруженных в английских и русских деловых письмах - приглашениях, можно отнести прямой порядок слов в предложениях (подлежащее перед сказуемым, определение – перед определяемым словом). Приведем следующие примеры: *Докладчики знакомят участников с решениями. Будем рады увидеть Вас...We are honored to invite you to participate in our conference regarding... The enclosed brochure will give you more details.* В письмах - приглашениях также используются сокращенные слова и знаки, которые пишутся в делопроизводстве по общим правилам. В русскоязычных письмах к ним относятся *г., No.* При составлении английских писем - приглашений с правой стороны под текстом служебного письма можно встретить сокращение *R.S.V.R.*, которое означает "пожалуйста, ответьте".

В заключительной части делового письма используется языковая формула вежливости: *We look forward to your acceptance. We hope you are able to accept our invitation and we look forward to hearing from you soon. Мы с нетерпением ждем Вашего ответа.* Деловое письмо завершается стандартной этикетной фразой английском языке "*Yours sincerely / faithfully*", в русском «*С уважением...*», «*С глубоким уважением...*». После этого ставится подпись, имя и должность.

Проведенный анализ практического материала показал, что явления, характерные для русской и английской деловой коммуникации и принятых в ней норм оформления и правил речевого этикета, во многом универсальны. Так, в социальном общении подвергаются стандартизации простейшие, повторяющиеся коммуникативные проявления, каждое из

которых как будто не надделено атрибутом значимости, но совокупность которых образует жизненно важную ипостась человеческих отношений. Это в первую очередь отношения этикета, поддержания вежливых контактов в человеческом общении. Они обрастают стереотипами, которые усваиваются с детства и продуцируются в коммуникативных ситуациях [8, с. 185], в том числе в формальном общении в виде деловой корреспонденции. Знание и успешное применение этих норм и правил способствует установлению, поддержанию и развитию межкультурной коммуникации.

Кроме того, результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод о том, что все приведенные лингвистические особенности служебного письма следует учитывать при формировании межкультурной письменной речевой компетенции.

Список использованной литературы:

1. Бурова, И. А. Деловая речь, деловая переписка : учеб. пособие / И. А. Бурова. М. : МИИТ, 2010. 95 с.
2. Веселов, П. В. Современное деловое письмо в промышленности. 3 - е изд., доп. М. : Издательство стандартов, 1990. 160 с.
3. Голуб, И. Б. Основы культуры речи : пособие для учащихся 8 - 9 кл. / И. Б. Голуб. М. : Просвещение, 2005. 316 с.
4. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р51141 - 98. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. Утвержден постановлением Госстандарта РФ от 27 февраля 1998 г. N 28. М.: Изд - во стандартов, 2003. 7 с.
5. Кузнецов, И. Н. Деловое письмо : учебно - справочное пособие / И. Н. Кузнецов. Изд. 4 - е. М. : Дашков, 2012. 196 с.
6. Ращевская, Е. П. Деловой русский язык : учебное пособие / Е. П. Ращевская. Кострома : Изд - во Костромского гос. технол. ун - та, 2012. 180 с.
7. Трофимова, О. В. Основы делового письма : учеб. пособие / О. В. Трофимова, Е. В. Купчик. М. : Флинта : Наука, 2010. 304 с.
8. Тупикова С.Е. Развитие бытового речевого этикета как функционально - семантической универсалии (на материале художественных текстов XIX - XX вв.) дисс. на соискание уч. степени канд. филолог. наук [Текст] / С.Е. Тупикова. - Волгоград. 2003. - 206с.

© П.Ю. Губанова, С.Е. Тупикова, 2017

УДК 811.581

В. М. Зелко

канд. филол. наук, доцент,
НИУ ВШЭ Санкт - Петербург, РФ
E - mail: zelkov@mail.ru

ИЕРАРХИЧЕСКОЕ ЯЗЫКОВОЕ СТРУКТУРИРОВАНИЕ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИНЖЕНЕРНО - ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

Любой естественный язык человеческого общения, представляет собой не монолитную систему, а выступает как суперсистема языковых подсистем, функционирующих в тесном диалектическом единстве друг с другом и порождающих в результате своего

функционирования бесчисленное множество разнообразных конкретных микросистем, служащих для отражения человеком мира действительности и обеспечения акта коммуникации в процессе человеческой деятельности. В рамках данной статьи мы остановимся вкратце на некоторых ступенях сложнейшей иерархической "лестницы" лингвистической структуры китайского языка [2, с.54], знание которой необходимо для построения инженерно - лингвистической модели в целях создания современной автоматизированной системы машинного перевода с китайского языка на русский.

По аналогии с принятым в языкознании принципом деления национального языка среди его носителей, предлагается рассматривать китайский язык в виде структурного образования комплексных элементов, взаимосвязанных друг с другом и позволяющих при их описании следовать идее индуктивных обобщений. Такой подход к исследованию языка на примере анализа текстов заданного класса, на наш взгляд, представляет широкую возможность для дифференцированного описания отдельных элементов языка, как системы, которая "есть целостный объект, состоящий из элементов, находящихся во взаимных отношениях" [4, с.14]. Схема иерархической структуры китайского языка, представленного репрезентативным пакетом внешнеторгового документообмена по линии водных коммерческих перевозок, показана на рисунке 1.

Известно, что любой естественный язык для поддержания своей жизнеспособности в условиях развития человеческого общества должен обладать постоянной возможностью собственными средствами описать любой факт из любой предметной области.

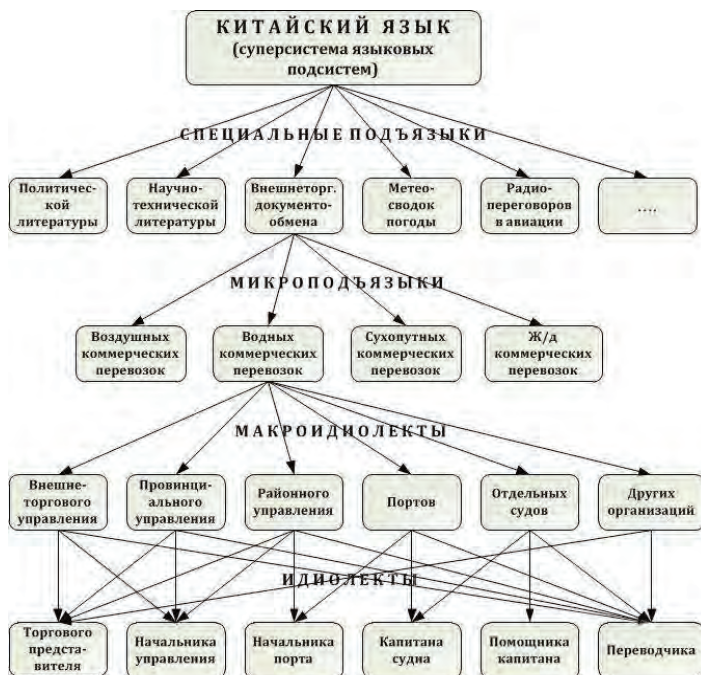


Рисунок 1 - Схема иерархической структуры китайского языка

То есть, для языка, как системы в целом, не свойственно наличие в абсолютном смысле таких характеристик, как полнота, конечность и формальная ограниченность, поскольку появление данных характеристик, прежде всего, обусловлено дефицитом или разумной достаточностью лингвистического наполнения языковой системы (или более низких ее структурных образований).

Очевидно, между указанными характеристиками и структурными элементами языковой системы существует тесная взаимосвязь. По крайней мере, установлено, что с изменением уровня структурных элементов происходит сдвиг этих характеристик в сторону их абсолютизации либо минимизации. Так, абсолютной полнотой обладает только вся языковая суперсистема (в национальном масштабе), как наиболее коммуникативная, но в то же время она не может обладать одновременно абсолютной конечностью (закрытостью). Формальная ограниченность наблюдается чаще у нижестоящих структур (специальных подязыков) с сильно ограниченным набором допустимых синтаксических конструкций и лексического наполнения. Сюда относятся также специальные подязыки, порождающие тексты, например, подязык организационно - распорядительных военных, административных и других документов, подязык радиопереговоров в авиации и сводки погоды.

Специальные подязыки - класс языковых подсистем, обслуживающих определенные сферы человеческой деятельности, создающиеся и функционирующие "в пределах иногда даже небольших коллективов и групп, обеспечивая фиксацию, хранение, передачу и обработку нового знания или необходимой специальной информации"[3, с.9]. Ограниченные по лексике, отличающиеся своей терминологией, особенностями стиля и грамматического строя, специальные подязыки становятся объектом исследования все большего числа специалистов, занимающихся информационной технологией, и, особенно, обработкой с помощью ЭВМ документов на естественных языках. Это вызвано изменением языкового строя отдельных подязыков в результате усиливающегося воздействия общества на языковое развитие, формализацией языка и различных форм информационной документации, сближением (и даже сращиванием) естественного языка с искусственными знаковыми системами, а также возможностью дифференцированного проведения лингвостатистических исследований конкретных подязыков (или их компонентов) в целях разработки различного рода автоматизированных систем.

Специальные подязыки образуют иерархическую структуру, выступая как макроязыки по отношению к входящим в них малым подязыкам, характеризующимся наибольшей полнотой, конечностью и являющимся наиболее формально ограниченными. В прикладном языкознании такие более мелкие лингвистические образования, т.е. низшие по своему положению определенным образом сформализованные совокупности лингвистических элементов, называются м и к р о п д ъ я з ы к а м и.

Исходя из предложенной нами схемы иерархической структуры исследуемых материалов, **микрподязыками** служебного документооборота будем считать такие лингвистические микросистемы, которые, включая ограниченное множество синтаксических состояний, обладают относительной коммуникативностью и в состоянии своими собственными средствами описать любой процесс (действие, факт, состояние) в узко направленной предметной области. К таким микрподязыкам в составе внешнеторгового документооборота следует отнести в первую очередь микрподязыки

коммерческих воздушных, сухопутных и водных перевозок. Рассматриваемые нами материалы по своим структурным характеристикам, в свою очередь, выступают как система микроподсистем, которые мы будем именовать **макроидиолектами**.

Макроидиолект в плане инженерной лингвистики, по нашему мнению, следует рассматривать как набор языковых элементов и их отношений в текстах с однородной тематикой. Применительно к документам водных коммерческих перевозок - есть совокупность лингвистических единиц определенной специальной направленности, используемых отдельной организацией для обеспечения акта коммуникации при выполнении производственных и других задач. В свою очередь макроидиолекты состоят из более мелких языковых элементов, которые, очевидно, следует называть **идиолектами**.

Идиолект - совокупность лингвистических компонентов, используемых конкретным лицом для поддержания процесса общения в рамках конкретного подъязыка. Таким лицом можно считать торгового представителя, начальника управления, капитана судна и других лиц, непосредственно участвующих в составлении документов.

Следует отметить, что каждый человек владеет множеством различных идиолектов, относящихся не только к конкретным подъязыкам, но даже к разным подсистемам и целым языковым системам. Иначе и быть не может у человека, живущего в обществе. Однако в рамках узкой направленности своей производственной или иной деятельности каждый индивидум пользуется ограниченным набором языковых средств, которые, в конечном счете, представляют собой совокупность отдельных идиолектов. И чем более узкая предметная область деятельности человека, описываемая языком, тем меньше требуется языковых компонентов для поддержания общения в строго ограниченных рамках данного процесса.

Лингвистическое наполнение конкретных идиолектов, используемых отдельным лицом, а также их количество и разнообразие зависит от уровня образования, характера деятельности, занимаемой должности, социальных условий и многих других аспектов. Этим, в частности, можно объяснить некоторые различия в терминологическом, грамматическом и стилистическом подходе к составлению идентичных по содержанию документов, составителями которых являются разные лица. Чем выше звено организационной структуры ведомства, ведущего служебный документооборот, тем более отчетливо заметна качественная сторона идиолекта конкретного лица, составившего документ.

Фактически каждая организация обладает своим собственным "лингвистическим почерком", каким является ее макроидиолект, как система мелких идиолектов. Это дает возможность "читать между строк" и выявлять такую информацию, о которой прямо в тексте не сказано, но которая значительно дополняет документ, что весьма важно для достижения адекватности перевода.

Таким образом, иерархическая структура китайского языка, построенная на основе лингвостатистического анализа объемного пакета оригинальных документов, репрезентативно представляющих в целом китайский язык, может иметь следующий вид: **язык – подъязык – микроподъязык – макроидиолект – идиолект**. Подобный подход представляется наиболее конструктивным для организации и проведения научных исследований с целью построения инженерно - лингвистической модели современного

китайского языка. Более того, как показывает практика применения информационных технологий при автоматизированной обработке иероглифических текстов, предложенная иерархическая структура китайского языка делает возможной и весьма перспективной алгоритмизацию процессов машинной атрибуции оригинальных китайских материалов в условиях спецкоммуникации.

Предложенный и проверенный на практике научный подход структурирования языка позволяет наиболее действенно разрабатывать лингвистическое обеспечение системы МП с китайского языка, особенно принципы системности, концентризма, функциональности, стилистической дифференциации и минимизации языка, а также принцип ситуативно - тематической организации материала. Это в свою очередь способствует более качественному отбору необходимого объема лексико - синтаксических состояний, языковых и речевых средств, отражающихся в автоматизированных и машинных словарях, соотнесенных с темами и ситуациями служебного документооборота в условиях спецкоммуникации [1].

Список использованной литературы:

1. Зелко В.М. О концептуальном подходе к идее машинного перевода с китайского языка на русский // Новые информационные технологии в науке нового времени. Уфа: МЦИИ «ОМЕГА САЙНС», 2017. С. 87 - 91.
2. Зелко В. М. Проблемы разработки лингвистического обеспечения системы китайско - русского информационного машинного перевода. Канд. дис., М., Ин - т языкознания АН СССР, 1991, 165 стр.
3. Естественный язык, искусственные языки и информационные процессы в современном обществе / Ред. Р.Г. Котов. М.: Наука, 1988.
4. Солнцев В.М. Язык как системно - структурное образование. М.: Наука, 1977.

© В.М. Зелко, 2017

УДК 81

Ковалева А.С.,

студентка 2 курса

факультета туризма, сервиса и пищевых технологий

Маржохова А.Ш.,

студентка 2 курса

факультета туризма, сервиса и пищевых технологий

Свинторжицкая И.А.,

Доктор педагогических наук, профессор

Институт сервиса, туризма и дизайна

(филиал) СКФУ в г.Пятигорске, Российская Федерация

АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В РУССКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В СФЕРЕ ИСКУССТВА, ДИЗАЙНА, АРХИТЕКТУРЫ

Процесс становления языка как средства общения и обмена информацией представляет собой длительный поиск истины, правильного и рационального подбора лексики,

основываясь на материальном и духовном мире с человеческой точки зрения. Данное определение раскрывает суть большинства вопросов, связанных с коммуникацией между людьми, которые, в свою очередь, подвергаются влиянию многих социальных факторов в течение своего существования.

Присутствует также момент господства одного языка над другим, когда лексика доминанта внедряется в структуру другого и, с течением времени, приживается до состояния неопределимости инородности. С одной стороны, это действительно включает в себе полезность, влияя качественно на богатство языка и, несомненно, его расширение. Переплетение лексики дает изобилие теорий о возникновении первоначала речи, формируя гипотезу о родстве всех языков в мире.

Протекание трансформаций в языке имеет место быть predetermined, так как движущую роль играют в основном революции в различных сферах общества. С характерной эволюции перманентностью, явление пополнения словарного запаса – бесконечно.

Внедрение в русский язык таких структурно - семантических единиц как англицизмы начало происходить еще в Петровскую эпоху. Именно в то время происходили глобальные трансформации в устоявшейся структуре общества и, конечно же, это затронуло культурный багаж целого народа. Значительное количество английских заимствований пришлось на 19 век и, с большей интенсивностью, продолжилось в 20 веке. В настоящий момент процесс неустанно набирает обороты в связи с укреплением контактов между континентами. Особое внимание стоит уделить протеканию изменений в конце 19 века, так как именно чаще всего люди включают в свой обиход характерную для данного временного промежутка языковую базу заимствованных иноязычных слов. Период характеризуется расширением лексики в следствие возникновения более продвинутых компьютерных технологий, закреплением международного делового этикета, а также элементарным замещением некоторых русских слов английскими. В основном это выражения и терминология, связанные с IT технологиями. Могут рассматриваться спортивные термины, научная терминология, названия приборов, именованные которых, на момент своей популяризации в стране, воспринимались как проявления сленга, англицизмы, обладающие тождеством в русском языке. Определенно, такой вид заимствования дает начало лексической избыточности и конфликтует с ранее закрепленными в языке синонимами, притесняя их в количестве употребления как в разговорной, так и в книжной речи.

Особое внимание следует уделить терминологии в сфере искусства, дизайна и архитектуры, так как в свое время английский язык пополнялся тематической лексикой из классических языков. Однако, рассматривая только определения англоязычного происхождения, объективным является тот факт, что их возникновение напрямую зависело от ситуации в стране. Естественно, Италия – родина искусства, и около 90 % понятий и названий явлений в данной области было сконструировано там же, но обстоятельства и потребность в пополнении словаря не обошли и Англию.

Таким образом сложились следующие термины, в последствие вошедшие в обиход русскоязычного населения.

В архитектуре:

- mezzanine— мезонин — надстройка.

- tunnel — тоннель, туннель — транспортное сооружение.
- fitting — фитинги — детали на резьбе.
- foust — фуст — основной элемент колонны
- shed — шед — покрытие здания с наклонными проемами.
- exhauster — эксгаустер — устройство, осуществляющее фильтрацию воздуха.
- escalator — эскалатор — подъемное оборудование.

В дизайне:

- brand — бренд — клеймо
- lettering — леттеринг — надпись.
- streetart — стрит - арт — уличное искусство.
- heritage — мужская мода, которая поддерживает традиции прошлого.

В целом, явление заимствования весьма положительно. Это не только укрепляет контакт между носителями различных языков, шлифуя понимание определенных вещей как в бытовой, так и в профессиональной жизни, но и эстетически обогащает языковой инвентарь.

Таким образом, в результате нашего исследования мы выяснили, что профессиональная лексика в сфере дизайна часто имеет иноязычную природу, активно применяется и способствует языковой догадке при работе с аутентичными английскими текстами, что особенно важно для студентов неязыковых вузов, обучающихся по направлению «Дизайн» в ходе изучения дисциплин «Иностранный язык» и «Профессионально - ориентированный иностранный язык».

Список использованной литературы:

- 1.Свинторжицкая И.А., Лукова Н.В., Никулина Е.В., Шмагрина Н.В. Применение модульного обучения на занятиях иностранного языка в неязыковых вузах (на примере филиала СКФУ г. Пятигорска) // Образование и общество. Т. 5. № 82. - 2013. - С. 62 - 65
 - 2.Свинторжицкая И.А. Современные технологии дистанционного обучения: Монография. - Ростов н / Д: СКНЦВШ, 2001. - 248 с.
 3. Николаев В.П., Свинторжицкая И.А. Взаимодействие преподаватель - студент в обучении иностранному языку в техническом вузе // Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы. - 2015. С. 165 - 167.
 - 4.Свинторжицкая И.А. Современные образовательные технологии в преподавании иностранных языков студентам неязыковых вузов // Проблемы, перспективы и направления инновационного развития науки: сборник статей Международной научно - практической конференции. - 2016. С. 208 - 210.
 5. Свинторжицкая И.А. Современный подход к профессионально ориентированному обучению иностранным языкам студентов нелингвистических вузов // Инструменты и механизмы современного инновационного развития : сборник статей Международной научно - практической конференции. 2016. С. 237 - 239.
 6. Корчагин Д.С., Свинторжицкая И.А. To the origion of the English language // Новая наука: Стратегии и векторы развития. - 2016. № 2 - 2 (64). - С. 141 – 142
- © Ковалева А.С., Маржохова А.Ш., Свинторжицкая И.А.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОБУЧЕНИЯ ФРАНЦУЗСКОМУ КАК ВТОРОМУ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Французский язык считается одним из самых популярных языков Европы, и им пользуются более 110 миллионов человек. Этот язык является официальным не только во Франции, но и в Швейцарии наряду с немецким, итальянским и ретороманским, а также в нескольких африканских государствах, которые исторически были колониями Франции. В 19 веке французский был языком дворянского общества в Российской империи, и владение им считалось признаком хорошего образования и воспитания. В современном обществе лидирующие позиции мирового языка занимает английский, однако французский представляет интерес для многих людей по разным причинам: туризм, бизнес, интерес к иной культуре, общение и коммуникация.

По этим и многим другим причинам люди выбирают французский язык, но уже как второй иностранный язык после английского. Французский язык принадлежит к романской ветви, а английский – к германской, поэтому существуют большие различия в произношении, правилах чтения и правописания, чему следует уделять особое внимание. Большую сложность для учащихся также представляют графические ударения, которых нет в английском языке, и этому фактору следует уделить особое внимание, составить для учащихся диктанты и упражнения, чтобы они смогли запомнить правила постановки ударений и знаков.

Современные работы отечественных методистов показывают, что наиболее эффективным подходом к обучению второму иностранному языку является опора на первый иностранный язык. В обоих языках есть общие черты, которые можно использовать в положительном переносе и сравнении элементов в языке, и это значительно облегчает задачу как учащимся, так и учителям.

Стоит объяснить ученикам, что существуют правила для образования интернациональных слов и проиллюстрировать их следующими примерами: *Nation* (англ.) – *nation* (франц.); *Sport* – *sport*; *Religion* – *r ligion*; *Revolution* – *r volution* [1]. После изучения правил произношения и словообразования учащиеся сами смогут образовывать подобные слова без затруднений.

В лексическом плане кроме интернациональных слов существует еще обширное число единиц лексики, которые пришли в английский язык из французского. Преподаватель может предложить учащимся составлять двух- или трехязычный словарь и записывать слова на английском, русском и французском. Это возможность как выучить новую лексику, так и повторить слова первого иностранного языка. Можно проиллюстрировать схожие лексические единицы двух языков следующими примерами: *leisure* – *loisir* (доцел), *touch* – *toucher* (прикасаться), *primary* – *primaire* (первый), *anniversary* – *anniversaire*

(юбилей), *pleasure – plaisir (радость)*, *guard – garder (охранять)*, *cru – ecrier (воскликнуть)*, *dangerous – dangereux (опасный)*, *attentive – attentif (внимательный)*, *marvelous – merveilleux (чудесный)* [3]. Существуют также слова, которые полностью совпадают в правописании: *insect – insect (насекомое)*, *table – table (стол)*, *passion – passion (страсть)*, *nature – nature (природа)*, *influence – influence (влияние)* [3]. Следует обращать внимание учеников на устойчивые выражения, которые строятся практически по одинаковым принципам: *nothing in common – rien de commun (ничего общего)*.

Однако в случае с прилагательными стоит объяснить учащимся, что во французском языке важной категорией является род и число. Существительные рекомендуется заучивать сразу же с артиклем мужского или женского рода *le / la*. И вторым важным моментом является согласование частей речи, поскольку не только существительные, но и прилагательные, получают окончание множественного числа. Прилагательные изменяются не только по числам, поэтому каждое прилагательное к тому же имеет свою форму женского рода: *impatient / impatiente (нетерпеливый)*, *généreux / généreuse (щедрый)*, *indépendant / indépendante (независимый)* [2]. Поэтому учащимся следует записывать и выучивать сразу две формы. Ученики могут выполнять различные упражнения, изменяя мужской род на женский или наоборот, запоминая таким образом правописание прилагательных.

Таким же образом можно сравнивать грамматические явления в английском и французском языках. Например, грамматическое время *Passé Composé* близко *Present Perfect* в некоторых случаях употребления. Эти времена образуются с помощью вспомогательных глаголов *avoir (être) / have* и причастия в обоих языках. Например, *J'ai déjà lu ce livre. I have already read this book. Я уже прочитал эту книгу.*

Past Continuous английского языка в некоторых аспектах близок времени *Imparfait*, поскольку может показать действие, которое длилось некоторое время в прошлом. *Nous bavardions quand il est entré. We were talking when he entered the room. Мы болтали, когда он вошел в комнату* [4, с. 132].

Структуры *C'est / Ce sont*, легко могут быть сравнены с английскими структурами *this is / these are* [1]. *C'est une table. This is a table. Это стол.* И подобные структуры не представляют сложности для учащихся. Схожая с ней структура *il y a* близка фразе *there is / are*, которая указывает нам на местоположение предметов. *Il y a un supermarché dans cette rue. There is one supermarket in this street. На этой улице находится один супермаркет.*

Для учащихся продвинутого уровня можно также провести сравнение между глаголами *faire* и *make*, которые переводятся как «делать», а также в некоторых контекстах получают значение «заставить что - то делать». *Il m'a fait terminer ce projet. He has made me finish this project. Он заставил меня закончить этот проект* [3]. Кроме того, данный пример может служить для учащихся повторением правила *Complex Object* в английском языке.

Грамматическая форма *Future Immédiat* (Ближайшее будущее) во французском языке выражает то же самое, что и в английском оборот *to be going to do something* - собираться, намереваться сделать что - либо [1]. *Je vais partir dans un instant. I am going to leave in a moment. Я через минуту уезжаю.*

Здесь приведены лишь некоторые схожие правила и слова двух языков. Разумеется, лексические единицы и грамматические структуры французского языка имеют также иные функции и иные варианты употребления, но учащиеся будут их осваивать на более

продвинутых этапах обучения. Принцип переноса с английского языка может облегчить задачу ученикам и сделать обучение французскому языку более продуктивным.

Список использованной литературы:

1. Гусар М. В. Прием сопоставления при обучении французскому языку. [http:// гимназия38.рф / uroki - plan - urokov - stsenarii - urokov / 47 - izuchenie - frantsuzskogo - yazyka / 625 - priem - sopostavleniya - pri - obuchenii - frantsuzskomu - yazyku.html](http://гимназия38.рф/uroki-plan-urokov-stsenarii-urokov/47-izuchenie-frantsuzskogo-yazyka/625-priem-sopostavleniya-pri-obuchenii-frantsuzskomu-yazyku.html)
2. Прилагательные на французском языке . [https:// akyla.net / frantsuzskaya - leksika / item / 234 - adjectif](https://akyla.net/frantsuzskaya-leksika/item/234-adjectif)
3. АBBYY Lingvox3. – Электронный словарь Выпуск: 14.0.0.442. Артикул:6091 – © 2008 АBBYY Software Ltd.
4. Verdelhan M. Le nouveau 1 sans frontières. Manual. Paris: CLE International, 2002. – 176 с.
© А.П. Корчагина, 2017

УДК 81

О.Е. Красова

к.ф.н., доцент

заведующий кафедрой языков стран Северной Европы и Балтии

МГИМО МИД России

г. Москва, Российская Федерация

ПО КАКИМ УЧЕБНИКАМ ПРЕПОДАВАТЬ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В ВУЗЕ?

В последние годы в преподавании иностранных языков всё чаще наблюдается такая тенденция, когда отдаётся предпочтение новым, самым «свежим» учебникам, которые были изданы не позднее пяти лет назад. Конечно, следует отдать должное таким источникам знаний, ведь они содержат в себе самые свежие факты и данные новейших исследований, описывают последние события, которые у всех на слуху и вызывают интерес учащихся, да и рассматриваются они под современным углом зрения. И преподавание датского языка студентам, изучающим иностранный язык в качестве средства для работы в основной профессии в качестве журналиста - международного юриста, дипломата, экономиста и пр., не является исключением.

Однако, справедливости ради, всё же хочется отметить, что создание качественного, основательно проработанного и прошедшего тщательную проверку в ходе учебного процесса учебника – работа сложная, требующая много времени и сил автора. Поэтому когда такие учебники или учебные пособия появляются, то целесообразно было бы пользоваться ими не пять лет, а гораздо более долгий период, ведь, как известно, язык не меняется столь быстро.

Это справедливо как в отношении трудов отечественных авторов, так и зарубежных. Тем более, что иностранные авторы, в частности датские, как правило, в преподавании языка применяют свои методики, которые не всегда подходят тем, кто изучает датский язык, основываясь на знании русского в качестве родного. Традиционно датские учебники

были ориентированы в основном на тех, для кого родным является английский, французский, немецкий и другие европейские языки, однако в последнее время они всё более нацелены на мигрантов, прибывающих из арабских, а также восточных, азиатских стран. А поэтому важно не только, какая целевая аудитория у того или иного издания, но и то, в какое время, а точнее, в какой исторический момент оно было создано.

В 90 - е годы прошлого века политическая карта Европы сильно изменилась, а вместе с этим изменилась и общая ситуация в мире; возникло стремление сделать отношения между европейскими государствами более доверительными и открытыми, а архивы и исторические документы предоставить для изучения. На общей волне интереса к появившимся новым возможностям в Дании создаётся ряд учебных пособий, которые оказались очень удачными как с точки зрения подбора учебного материала, так и с методической точки зрения. В качестве примера можно привести два издания; каждое предназначено для преподавания определённого аспекта и рассчитано на определённый уровень владения языком. Оба они выполнены в любимом датчанами формате: одна книга – сборник текстов и материалов для изучения, вторая – рабочая тетрадь с различного рода заданиями и упражнениями; оба предназначены для преподавания датского языка взрослым иностранным учащимся с целью сдачи экзамена для получения датского гражданства с возможностью трудоустройства (DU3). Такие учебники также подходят для обучения студентов.

В 1990 году вышло пособие по развитию навыков устной речи для начинающих «Датский язык для всех» Л. Хольм и П. Пинхольт [2], снабжённое помимо перечисленных материалов в двух частях ещё и курсом упражнений для аудирования и отработки фонетики. Учебник охватывает всю тематику, с которой обычно начинается изучение любого иностранного языка: семья, работа, квартира, покупки, здоровье, праздники и т.д. При этом даже очень простые и примитивные диалоги с самых азов приучают учащихся к сложной прагматике датского языка. Кстати, именно отсутствие знаний по датской прагматике – одно из наиболее уязвимых мест отечественных учебников по датскому языку, хотя сегодня общеизвестным является тот факт, что речь иностранцев, не пользующихся модальными частицами, воспринимается датчанами как звучащая с «прагматическим акцентом» [1, 133], несмотря на её лексическую, грамматическую и фонетическую правильность. Возможно, благодаря такому глубокому и комплексному подходу авторов учебника к преподаванию датского языка – от фонетики до просодики, от лексики и грамматики до прагматики – этот учебник в период с 1990 г. по 2010 г. выдержал 11 переизданий (исправленных и дополненных), а потому отказываться от него из-за того, что он «старше» пяти лет, было бы просто нецелесообразно, тем более, что отечественные учебники в данной области отсутствуют.

В 90 - е годы появился учебник по лингвострановедению А. Николаисен, Б. Линд, К.А. Андерсен «По страницам датской истории и культуры» [4]. Самое ценное в этом учебнике даже не историко - культурологический экскурс от Периода Викингов до наших дней с подробным рассказом об особенностях датской демократии и специфике самосознания датчан, о социально ориентированном государстве – «государстве всеобщего благоденствия», о пуританском воспитании и роли лютеранской церкви. Очень важна глава о том, как датчане проявляли свой «тихий, молчаливый протест» в период оккупации Дании нацистской Германией в годы Второй мировой войны. Это важно ещё и потому, что

в последнее время всё чаще наблюдаются попытки пересмотреть отношение к событиям и итогам этой страшной войны на территории Европы. Сегодня нередко ставится под сомнение правильность действий советских войск по освобождению датского острова Борнхольм от обосновавшихся там немецких частей. Очевидно, годы этой войны – не самые героические страницы в истории Дании, и особенно ценно то, что это признают сами датчане, об этом аккуратно пишут авторы учебника, и никого нельзя заподозрить в пристрастном толковании фактов.

Данный учебник включает в себя не только сборник очень хороших, написанных с присущим датчанам юмором и самоиронией текстов; он дополнен книгой с прекрасно разработанными заданиями и упражнениями, направленными на развитие навыков устной речи и умение вести дискуссии на темы лингвострановедческого характера. Последний раз учебник был переиздан в 2007 году, и будет очень обидно, если он постепенно исчезнет с книжных полок.

А такое вполне может произойти, ведь в 2013 году вышла в свет книга, которая своим названием как бы продолжает и может заменить собой старое издание на более современное и актуальное. Книга называется «Ты – датчанин. Новые страницы истории и культуры Дании» М.Я. Киркебэк [3]. Она ориентирована, в основном, на мигрантов - мусульман и появилась в тот период, когда их приток особенно усилился, а потому тематика текстов уже совсем другая. Учебник лишён широкого исторического контекста; здесь основное внимание уделено современному человеку, его роли в обществе, социальному равенству, равноправию полов, однополым бракам, положению детей в датском обществе и пр. Конечно, не следует думать, что этот учебный материал не достоин изучения, однако нельзя не отметить, что он совсем иной, его фокус направлен на ознакомление с датской культурой и традициями людей, выросших вне европейской культуры и далёких от понимания того, что представляют собой история Дании и её народ. И ещё: новый источник может дополнить, но не может заменить нашим студентам раннюю версию книги «По страницам датской истории и культуры» А. Николаисен, Б. Линд, К.А. Андерсен [4]. Не исключено, что пройдёт немного времени, и тот ценный исторический материал, который содержится в книге 90 - х годов, будет изъят из датских учебников, а ведь он очень важен для наших студентов, но при этом становится всё меньше интересен датскому обществу.

В МГИМО мы готовим специалистов для работы на международном уровне, где требуется знание не только национальных и культурных особенностей, социального, экономического и политического устройства страны изучаемого языка, но и прекрасное знание сильных и слабых сторон истории данного государства и всего региона. А такие знания порой можно почерпнуть лишь из «старых» источников, которые были современниками тех или иных событий, или появились на волне всеобщего подлинного интереса к ним.

Так, может, не стоит отвергать и откладывать в сторону учебники, увидевшие свет больше, чем пять лет тому назад?

Список использованной литературы:

1. Durst - Andersen P. Bag om sproget – det kulturmentale univers i sprog og kommunikation / – Kbh., 2011. – 200 s. ISBN - 13:9788741255408.

2. Holm L., Pinholt P. Dansk for hele verden 1: grundbog i dansk for udlændinge / 1.udg., 6.oplæg – Kbh., Gyldendal Undervisning, 1995. – 112 s. ISBN 87 - 00 - 61684 - 2.

3. Kirkebæk M. J. DIN DANSKER Nye sider af dansk kultur / – Kbh., Gyldendal A / S, 2013. – 95 s. ISBN - 978 - 87 - 02 - 10727 - 2

4. Nicolaisen A., Lind B., Andersen K.A. Sider af dansk kultur. Grundbog / – Kbh.: Nordisk Forlag A / S, 1998. – 96 s. ISBN 87 - 00 - 32926 - 6

© О.Е. Красова, 2017

УДК 336

Н. В. Ломакина

магистр в системе образования по программе
«Языковое образование» АГУ, учитель русского
языка и литературы МБОУ г. Астрахани «СОШ № 40»
Г. Астрахань, Российская Федерация

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЛИГИОНИМОВ «СВЯТОЙ» И «ПРАВЕДНЫЙ»

В историко - религиозных исследованиях понятия «святой» и «праведный» трактуются как соотносимые, но не тождественные.

В христианском сознании святые – это не просто «добрые», «праведные», «благочестивые» люди, а те, кто были причастны запредельной реальности. В современных работах подчеркивается, что праведные – это семейные люди, живущие в мире и причисленные к святым за благочестивый и угодный Богу образ жизни. Таким образом, в лексикографических источниках и в историко - религиозных исследованиях представлены разные точки зрения на понятия - религионимы «святой» и «праведный». Какая же из них наиболее соответствует реальности?

В основу анализа понятий положен семантический принцип, поэтому описание объекта осуществляется в направлении от формы к содержанию. Материалом анализа могут быть контексты из Евангелия, в которых употребляются *святой* и *праведный*, предметом изучения – словосочетания и предикативные сочетания с данными лексическими единицами. Сочетаемость слов, по мнению А. Вежибцкой, Е.В. Рахилиной, в большинстве случаев семантически мотивирована и является мощным лингвистическим инструментом описания, потому что «может воссоздать тот образ действительности, который человек имеет в виду, когда говорит и понимает» [4, с. 11].

В Четвероевангелии *святой* функционирует в 43 контекстах, *праведный* – в 13. В контекстах со словом *святой* носителями признака являются : 1) Бог, 2) ангелы и пророки, 3) святые и 4) неодушевленные предметы.

Анализируемое слово «святой» может функционировать в качестве субъекта – использоваться как имя существительное – и иметь грамматическую форму ср.р., так как *святое – дитя* Бога - Отца. В остальных словосочетаниях лексема *святой* употребляется в качестве атрибута (используется как имя прилагательное) и характеризует Бога,

понимаемого в христианстве как триипостасная сущность: Бог - Отец, Бог - Сын, Бог - Святой Дух. В этих контекстах *святой* реализует значение «Всесовершенный, Бог», зафиксированное в исторических словарях. Сочетание **Отче святы́й** употребляется по отношению к Богу - Отцу, **святы́й духъ** – по отношению к Богу – Святому Духу, **святы́й божи́й** – по отношению к Богу - Сыну.

Если говорить о сочетании *святы́е ангелы* – те, которые находятся на службе у Бога и являются исполнителями Его воли. *Святы́е пророки* – пророки, устами которых говорит сам Бог.

Также значение слова *святой* определяется как «Святыи (въ значении существительного) – праведникъ, угодникъ Божий» [6, т. III, с. 308] или как «тоже что избранный, право верующий: такъ называются иудеи въ отличие отъ язычниковъ, христианине въ отличие отъ иудеевъ и язычниковъ» [3, с. 584]. Именно толкование Г. Дьяченко не противоречит смыслу контекста Евангелия.

В сочетании *святой завет* религионим *святой* характеризует неодушевленный предмет, связанный с Богом. Оно не имеет однозначного определения: под заветом понимается «самый завет (на Синае), книга завета (законы Моисея), «все священное писание до Рождества Христова», а также «собрание писаний, содержащих свидетельства о новом завете, данном через Христа» [1, с. 41].

Таким образом, словосочетания с лексемой *святой* являются «устойчивыми формулами» и укладываются в семантическую систему, изложенную при анализе исторических словарей.

Обратимся к анализу некоторых словосочетаний и предикативные сочетаний с лексемой *праведный*.

В Словаре Г. Дьяченко отмечается, что «праведными св. церковь называет преимущественно святых угодниковъ Божиих ветхаго завета. ...» [3, с. 472]. Действительно, атрибут *праведный* характеризует как угодников Ветхого Завета (Авель), так и Нового Завета (Захарий – отец Иоанна Предтечи), ведущих благочестивый, угодный Богу - Отцу образ жизни.

Не толкуется значение лексемы в сочетании **Отче праведный**. Лингвисты считают, что в данном случае *праведный* имеет то же значение, что и *святой* в устойчивой формуле **Отче святы́й** – «Все - совершенный Бог».

Названные слова с именем *отче* являются формой обращения Иисуса (Бога - Сына) в молитве к Богу - Отцу: «*Отче праведный!*»

В предикативном сочетании «*суд праведный*» значение слова *праведный* может быть определено как «основанный на правилах, предписанных Богом».

Следовательно, выявленные словосочетания и предикативные сочетания со словом *праведный* не укладываются в указанную выше семантическую систему и не могут быть квалифицированы как устойчивые формулы. Исключением является составное наименование **Отче праведный**.

Таким образом, объем и содержание лексемы *праведный* отличается от объема и содержания лексемы *святой*.

Список использованной литературы:

1. Библиейский словарь / Составитель Эрик Нюстрем. СПб.: Издательство «Логос» Лаге, 1995. 517 с.

2.Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. - М.: Языки славянской культуры, 2001. 288 с.

3.Полный церковно - славянский словарь (с внесением в него важнейших древнерусских слов и выражений) / Сост. священник магистр Григорий Дьяченко. М., 1993.

4.Рахилина Е.В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость. М.: Русские словари, 2000. 416 с.

5.Скляревская Г.Н. Словарь православной церковной культуры. СПб: Наука, 2000. 278 с.

6.Срезневский И.И. Материалы для словаря древнерусского языка. В 3 - х т. М.: Изд - во АН СССР, 1958.

© Н.В.Ломакина, 2017

УДК 81'33

О.В. Марьина

Д.ф.н., доцент

кафедра общего и

русского языкознания, АлтГПУ

Г. Барнаул, Российская Федерация

ВСТАВНЫЕ КОНСТРУКЦИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ АВТОРСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ «ЗАМЕТОК И НАБЛЮДЕНИЙ. ИЗ ЗАПИСНЫХ КНИЖЕК РАЗНЫХ ЛЕТ» Д.С. ЛИХАЧЕВА)

В настоящей работе мы рассматриваем только вставные конструкции: они характеризуются незапланированностью (желание сообщить дополнительную информацию появляется в процессе речи и незамедлительно реализуется, нарушая стройность построений), в отличие от «плановости» вводных единиц

при включении их в предложение [1, с. 61]. Причем мы останавливаемся на тех вставных конструкциях, в которых авторское «я», личное выходит на первый план.

Обращают на себя внимание вставные конструкции, в которых рассказчик говорит о близких ему людях, о членах своей семьи, в первую очередь, о своих родителях: *1. Но я не могу этого понять и спрашиваю его: «Ты едешь покупать?» (отец всегда что - то привозил из города), но слово «покупать» у меня никак не выговаривается и получается «покукать». 2. Мать была из купеческой семьи. По отцу она была Коняева (говорили, что первоначально фамилия семьи была Конаевы и неправильно записана в паспорт кому - то в середине XIX в.).*

Воспоминания рассказчика касаются и людей, дорогих и близких, и тех мест, где он бывал и жил: *Мы живем ещё на Английском проспекте (потом проспект Мак Лина, превратившегося теперь в обыкновенного русского Маклина).*

Вставные конструкции могут содержать сообщения о том, что вспомнилось автору в тот или иной период его жизни, особенно яркие впечатления связаны у него с детством: *Этот кинематограф был сделан из нескольких квартир, соединенных вместе. Кроме основной картины (помню «Сто дней Наполеона», «Гибель Титаника» – это документальный*

фильм, оператор снимал всю пароходную жизнь и продолжал снимать кораблекрушение до того момента, когда погас свет, а потом снимал даже в спасательной лодке), обязательно давалась комическая (с участием Макса Линдера, Мациста и др.) и «видовая».

Судя по многочисленным воспоминаниям, отдых семьи в Куоккале оставил неизгладимые впечатления в памяти рассказчика: Он (отец) привезет павловскую гигантскую землянику или ещё что -нибудь вкусное, а иногда игрушку: серсо, игрушечную парусную яхточку, заводной пароходик (играть в воде мне особенно нравилось, и сохранилась даже фотография – я на море, по щиколотку в воде, в панамке и коротких штанишках, а у ног парусная игрушечная лодочка). Куоккала – это то место «за финской границей, где дачи были относительно дешёвые и где жила петербургская интеллигенция – преимущественно аристократическая», то место, в котором автор встречался с К. Чуковским, Ю. Анненковым, А. Пуни. «На границе с Оллилой (ныне Солнечное) были ретинские Пенаты... В те или иные летние сезоны жил Маяковский, наезжал Мейерхольд, жил художник и врач Кульбин (он, кстати, лечил и меня), приезжали к Ретину Леонид Андреев, Шаятин, Стасов и многие другие».

Особое место среди вставных конструкций, указывающих на субъективность повествования, занимают такие, в которых не только сообщается о каких - то людях, событиях, обстоятельствах, но и содержатся комментарии филолога, человека занимающегося сохранением истории и культуры: Зато его (Блока) любимыми прогулками, даже после переезда на Офицерскую, были на правом берегу, по Большой Зелениной с мостом, ведем на Крестовый остров (здесь, на Большой Зелениной улице происходит действие его «Незнакомки» и, как утверждает Л.К. Долгополов, действие «Двенадцати»; см. факсимильное переиздание: Александр Блок. «Двенадцать». Рисунки Ю. Анненкова, Алконост. Петербург, 1989, с. 5 и далее).

Рассказчик комментирует сказанное, предлагает свое видение произошедшего: В определенные «кусты» собираются «места деятельности», куда тянет собираться, обсуждать работы, беседовать, где обстановка располагает к творческой откровенности (прошу прощения за это новое вводимое мной понятие).

Таким образом, мы рассмотрели одну из многочисленных групп вставных конструкций, имеющихся в «Заметках и наблюдениях. Из записных книжек разных лет» Д.С. Лихачева, связанных с личным отношением говорящего к тому, о чём он сообщает. Выявили, что авторская модальность в анализируемых текстах проявляется не только благодаря повествованию от 1 - го лица (сам жанр определяем именно такой стиль изложения), но и с помощью называния имен тех людей, с кем приходилось встречаться рассказчику, воспоминаний, связанных с семьей, с местами, в которых он проводил время или только бывал и др.

Список использованной литературы:

1. Марьина О.В. Вставные конструкции как показатель расчленения текста (на материале русских прозаических текстов 1980 - х – 2000 - х годов) // Филология и человек. – Барнаул, 2009. – №4, с. 61 - 67.

© О.В. Марьина, 2017

студентка 4 курса факультета иностранных языков
Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета
Научный руководитель: к.п.н., доцент А.В. Гизатуллина
Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета
Г. Елабуга, Российская Федерация

АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В РОМАНЕ Б. ФОН ШТУКРАД - БАРРЕ «SOLOALBUM»

Современный мир характеризуется высокой динамичностью, изменчивостью. Словарный состав языка также подвергается влиянию изменений, происходящих во всех сферах жизнедеятельности людей. Благодаря глобализации, всемирному общению, развитию туризма, доступности достижений мировой культуры и другим явлениям, английские слова стали всё больше проникать в немецкий язык, особенно в язык немецкой молодёжи.

Лингвисты выделяют такие основные пути расширения словарного состава языка, как словообразование, изменение значения слова и заимствование. Каждый из этих путей обладает своими особенностями. При помощи заимствований словарный состав одного языка развивается за счёт словарного состава другого языка. Л.П. Крысин придерживается мнения, что «заимствование – это переход элементов одного языка в другой язык как следствие более или менее длительных контактов между этими языками» [1, с. 18].

Н. Россихина предлагает классификацию заимствований, которая включает в себя три группы:

1. Заимствования, не имеющие немецкого эквивалента. Они появляются в языке и закрепляются в нём с обозначаемым явлением или понятием (CD, Jeans).
2. Заимствования, которые используются наряду с немецким эквивалентом приблизительно с одинаковой частотой (Drink / Getränk, Event / Ereignis).
3. Заимствования, которые со временем вытесняют немецкие соответствия из области употребления (Baby – Kleinkind, cool – sehr gut) [2, с. 111].

Материалом для эмпирического исследования нами был выбран роман Б. фон Штукрад - Барре «Soloalbum». Известный немецкий писатель, критик, журналист и актёр Бенджамин фон Штукрад - Барре внёс заметный вклад в немецкую поп - литературу, ярким примером которой служит дебютный роман «Soloalbum» (1998).

В основе романа лежит история отношений. Бен, от лица которого ведётся рассказ, пытается разными путями пережить расставание со своей возлюбленной Катариной. Музыка, песни любимых музыкальных групп становятся для него лучшим лекарством. В конце романа Бен уезжает в другой город, где начинает новую жизнь и постепенно забывает о Катарине. Рассказ ведётся от первого лица, что обуславливает использование автором характерных для разговорной речи молодежи слов и речевых оборотов, в частности, множества английских заимствований.

Методом сплошной выборки нами было найдено 64 английских заимствования, использованных в тексте романа Б. фон Штукрад - Барре «Soloalbum». От общего числа

заимствований имена существительные составляют самое большое количество – 58 слов (Hobby, Ticket, Girl), глаголы – 4 слова (supporten, trainieren, mixen, joggen), прилагательные – 1 слово (sexy), междометия – 1 слово (о.к.).

Опираясь на рассмотренную выше классификацию английских заимствований в немецком языке Н. Россихиной, в рассматриваемом романе можно найти множество примеров, относящихся не только к первой и второй группе, но и к третьей.

Нами было выделено 37 заимствований, не имеющих немецкого эквивалента. Их отличительным признаком является то, что они появляются в языке и закрепляются в нём с обозначаемым явлением или понятием. К заимствованиям, не имеющих немецкого эквивалента, в области техники относятся, в частности, такие слова, как «CD» («compact - disc»), «Computer», «Receiver», «Feedback» («обратная связь»), «Second - Hand», «Sweatshirt», «Duty - Free - Shop», «Talkshow» и другие. Рассмотрим примеры из книги: «Die meist sehr fetten Produzenten stehen da mit ihren Interpreten - Dummerchen und freuen sich, dass sie jetzt noch mehr Geld für hässliche Autos, Goldketten und **Sweatshirts** haben» (3, с. 75); «Ich habe zu keinem Zeitpunkt das Gefühl, einer Arbeit nachzugehen, dabei sitze ich jeden Tag viele Stunden am **Computer** und muss umherreisen und so tun, als hätte ich eine Idee» (3, с. 74).

Количество заимствований, которые используются наряду с немецким эквивалентом приблизительно с одинаковой частотой, составило 21 слово: «Shorts» вместо «Kurz hose», «Team» вместо «Mannschaft», «Job» - «Arbeit», «Ticket» - «Karte», «Radio» - «Rundfunk», «Girl» - «Mädchen», «Club» - «Klub», «Beach» - «Strand», «Drink» - «Getränk», «sexy» - «sexuell», «supporten» - «unterstützen» и др. В качестве примеров можно рассмотреть следующие предложения: «Ich wollte so gerne bunte Shorts, auf denen irgendein Phantasieenglischquatsch mit "**Beach**" steht» [3, с. 150]; «Ein bekannter Joghurtfabrikant verkauft neuerdings einen sogenannten "ballaststoffhaltigen **Drink**" mit lauter Vitaminen und anderem Gutgemeintem» [3, с. 161].

Число английских заимствований, которые со временем вытесняют немецкие соответствия из области употребления, оказалось наименьшим. Найдено было всего 6 слов. В современном немецком языке слово «joggen» («Jogger», «Jogging») употребляется всё чаще вместо «laufen» или «schlurfen» и постепенно вытесняет немецкие соответствия из сферы употребления. Примером также служат следующие слова: «о.к.» («ока») вместо «gut» или «abgemacht», «Party» вместо «Abendveranstaltung», «cool» вместо «großartig» или «sehr gut», «Hobby» вместо «Lieblingsbeschäftigung», «Baby» вместо «Kleinkind». Здесь в глаза бросается тот факт, что английские слова, в отличие от немецких, короче и удобнее в употреблении, чем и объясняется вытеснение немецких соответствий из области употребления английскими заимствованиями. Например: «Sieht **cool** aus, hintendrauf stolzieren Hunderte Hochzeitspaare durch ein Stadion» [3, с. 211]; «Auf solchen **Parties** bin ich immer schnell traurig über die horrende Anzahl von schönen Frauen, die man niemals sprechen oder gar küssen wird» [3, с. 24].

Поскольку музыка занимает одно из центральных мест в романе, текст насыщен названиями музыкальных групп на английском языке. Практически на каждой странице можно встретить названия любимых музыкальных групп главного героя романа: «The Smashing Pumpkins», «Pet Shop Boys» (в романе встречается 11 раз), «Radiohead», «Red Hot Chili Peppers», «Beastie Boys» и так далее. Всего было выделено 23 названия музыкальных

групп. В тексте романа также употреблено большое количество англоязычных названий песен: «Live Forever», «Shameless», «Before», «It could be you» и пр. (всего – 35 названий).

Нужно отметить, что в романе имеются также и цитаты из английских песен. Рассказчик, переживает расставание со своей возлюбленной очень тяжело, и именно творчество его любимых музыкальных групп помогает ему в минуты одиночества. Главный герой выделяет строки из песен, которые наиболее точно описывают его состояние на тот момент. Например, он цитирует слова из песни «A Design for Life» британской рок - группы Manic Street Preachers: «We don't talk about love. We only want to get drunk» [3, с. 67].

В результате проведенного исследования можно утверждать, что текст романа Б. фон Штукрад - Барре «Soloalbum» насыщен английскими заимствованиями, иллюстрирующими все три типа английских заимствований в немецком языке по классификации Н. Россихиной.

Список использованной литературы:

1. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современной жизни: Русский язык конца XX столетия. – М.: Просвещение, 1996. – 261 с.
2. Россихина Н. Новый англо - немецкий язык: угроза или реальность // Филологические науки. – 2001. – №2. – С. 109 - 116.
3. Stuckrad - Barre B. Soloalbum: Roman. – Goldmann Verlag, 2002. – 224 S.

© А.Т. Мухаметова, 2017

УДК 811.511.1

Г.Б. Новьюхова

Научный сотрудник фольклорного центра

ОУИПИИР

г.Ханты - Мансийск

ЛЕКСИКО - СЕМАНТИЧЕСКАЯ ГРУППА ГЛАГОЛОВ ДВИЖЕНИЯ В ХАНТЫЙСКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КАЗЫМСКОГО ДИАЛЕКТА)

Аннотация

Статья посвящена изучению лексико - семантических групп глаголов движения, описанию их лексической семантики и классификации глаголов движения казымского диалекта хантыйского языка.

Ключевые слова: глаголы движения, лексико - семантические группы, семантика.

Актуальность исследования состоит в том, что глаголы движения составляют большую группу широкоупотребительных единиц хантыйского языка. В нашем случае задача осложнена еще и тем, что до сих пор остаются неразработанными вопросы лексической семантики, в том числе многозначности глагола.

Целью является выявление и описание лексико - семантических групп глаголов движения хантыйского языка на материале казымского диалекта.

В последние годы в хантыйской лингвистике большое внимание уделяется исследованию семантики ведущей части речи – глагола. Описанию глагола отводится значительное место в изучении лексической системы хантыйского языка, поскольку особенности грамматического строя, определяются, прежде всего, категориальными признаками данного разряда слов. Глаголы движения, входя в основной словарный фонд современного хантыйского языка, обозначают жизненно важные понятия, называя физическое перемещение в пространстве, составляют значительный по объему и активный в семантическом отношении пласт хантыйской глагольной лексики. Лексико - семантическая группа глаголов движения выделяется среди других глагольных групп, как по количественному составу, так и по частотности употребления в потоке связной речи.

Итак, глаголами движения мы называем понятие, охватывающее в самом общем виде всякое изменение и перемещение в пространстве. С традиционной точки зрения глаголы движения – это группа глаголов, обозначающих физическое перемещение в пространстве живых существ и неодушевленных предметов.

Как показало наше обращение к материалу исследования, глаголы движения в отечественном языкознании распространены достаточно широко. Каждый автор выдвигает свою классификацию глаголов движения. Мы же выявили все глаголы движения хантыйского языка, составляющие ЛСГ движения, и установили критерии ограничения этой ЛСГ в хантыйском языке (на материале казымского диалекта), а также мы определили семантику исследуемых глаголов, выявили их сочетаемостные особенности и описали внутреннюю структуру ЛСГ ГД.

Мы рассмотрели и выделили ЛСГ глаголов поступательного движения и непоступательного движения, выделили подгруппы направленного движения и глаголы ненаправленного (неориентированного) движения.

Под глаголами поступательного движения нами понимаются глаголы, которые обозначают направленное движение, наиболее свойственное человеку и чаще всего наблюдаемое им в окружающем мире. Под глаголами непоступательного (колебательного) движения мы понимаем независимое движение, которое состоит в цикличном отклонении тела субъекта от центра равновесия то в одну сторону, то в другую.

Членами ЛСГ ГД признаются лексические единицы, обозначающие видимое физическое перемещение субъекта в пространстве. В одну лексико - семантическую группу они объединены по наличию в их семантике общей категориально - лексической семы «передвижение в пространстве».

Основываясь на наличии в содержании ГД хантыйского языка указания на ориентированное (в одном направлении) движение, или неориентированное (без точного указания направления) движение, глаголы поступательного движения хантыйского языка подразделяются на две подгруппы:

- 1) Подгруппа глаголов направленного (ориентированного) движения;
- 2) Подгруппа глаголов с неориентированного движения.

Подгруппа глаголов направленного движения состоит из 4 микрогрупп: 1) Микрогруппа глаголов субъектной ориентации движения, сюда относятся глагол *мáнты* 'идти'. Идти – двигаться в пространстве в определенном направлении, ступая ногами, делая шаги (о человеке, животном). Глагол *Мáнты* сочетается с такими глаголами как *йáйрэлэт* 'ходить',

а́ктэцэст ‘ехать’, *Мáйнáйдты* ‘уходить’, ‘выезжать’, ‘улетать’. Субъектами при глаголах могут быть человек, животное, транспорт;

2) Глаголы с семантикой движения к субъекту наблюдения, сюда относится глагол *йухтты* ‘приходить’, ‘приезжать’, ‘прилететь’; Приходить – прибывать (прибыть) в какое – либо место, достигать (достичь) кого – либо, чего – либо, двигаясь шагом в определенном направлении. Прибывать на место назначения, достигать (достичь) стоянки, двигаясь по определенному маршруту (о средствах передвижения). Субъектами являются человек, животное, транспорт.

3) Глаголы с семой «достижения конечного пункта или приближения к конечному пункту». В эту группу относятся следующие глаголы: *вана йухтэмты* ‘приблизиться, подойти к кому - л., чему - л’, *йухтэптáйдты* ‘добираться’, ‘доезжать до куда - либо’, ‘возвращаться’. Субъектом чаще всего является человек.

4) Глаголы векторной характеристики движения. Сюда относятся глаголы с семантикой движения вверх относится глагол *нух слэмэты* ‘подниматься’. Является глаголом движения по горизонтальной линии, так и по вертикальной линии. Двигаясь откуда - либо, снизу, перемещаться (переместиться) вверх, занимать (занять) более высокое положение в пространстве. Глагол с общим значением подниматься формирует следующие глаголы: *нух хõнхты* ‘залезать’, ‘залезть’, ‘взбираться’, подниматься; *хõнхты* ‘залезать’; *нух мáнты* ‘уходить, подняться вверх’, *нух слэмты* ‘подняться’; *нух спэты* ‘подняться’ (о воде), *нух стты* ‘подняться’, ‘появиться’, ‘показаться’, ‘взойти’; *хатл нух этэс* – солнце взошло. *нух питты* ‘взлететь’; *васэн нух пítэс* – утка взлетела. *нух пõрдэмэты* ‘взлететь’.

Следующий глагол с семантикой движения вниз относится глагол спускаться – двигаясь откуда - либо сверху, перемещаться (переместиться) вниз, занять более низкое положение в пространстве.

Глагол *вохэдты* ‘спускаться, сходить’, данную группу формируют следующие глаголы: *ил вохэдты* ‘спуститься’, ‘слезть’, *ник вохэдты* ‘спуститься к воде’; *ампэд ник вохэдэс* – собака в воду вошла, *ил нумнэмтты* ‘согнуться вниз’; *лакнэмэты* ‘провалиться’; *амп хирэм вуса лакнэмэс* – провалился в яму, вырытую собакой.

В отличие от глаголов направленного (ориентированного) движения, направительный элемент значения которых выступает как признак их индивидуального лексического значения, могут приобрести признак направленности лишь в определенном контексте. Характер передвижения в них уточняется с точки зрения, среды, способа, темпа, образной характеристики передвижения.

С точки зрения «среды передвижения» выявлены глаголы со значением движения по твердой поверхности, сюда относят глаголы с семантикой с помощью ног, например: *шõтшы* ‘шагать, идти, обходить’, *шõшы́йдты* ‘ходить, прогуливаться’, *шõшиэмты* ‘зашагать, пойти’, *шõшиэмты* ‘шагнуть’; глаголы со значением движения по воздуху *дáритты* ‘кружиться’; *нáхемáйдты* ‘покружиться’, ‘покрутиться’; *пõрдэтьэмты* ‘летать, порхать’; глаголы со значением движения в жидкой среде: *вõтци* ‘плыть, переплыть’, *хуйты* ‘плыть на нерест’, *ховиты* ‘плавать на поверхности’; *милэд ховийд* – шапка плавает, *нопэВлэты* ‘нести течением’; *хопд нопэВлэд* – лодка его плавает, *пúтрэмэты* ‘барахтаться в воде, издавая звук’, *ру́нкаты* ‘брести’.

Далее 2 класс глаголов – это глаголы непоступательного (колебательного) движения. Они делятся на две подгруппы: глаголы собственно колебательного движения (качания) и

глаголы колебательного движения вибрационного характера, сюда относятся глаголы *и́ўртэсйты* 'шататься', *и́ўртэсты* 'шататься', 'мотаться', *ньйртйты* 'дергать, дернуть'; *лэнтты* 'трястись'; хёңэт лэңэд – болото трясется, *овиты* 'качаться'; хопэв овийэд – лодка качается.

Глаголы непоступательного движения в хантыйском языке еще не рассматривались, поэтому мы включили их в наше исследование.

Глаголы непоступательного движения делятся на 2 подгруппы: глаголы собственно - колебательного движения (качания) и глаголы колебательного движения вибрационного характера.

Глаголы колебательного движения обозначают движение «на одном месте или в пределах ограниченного пространства», при вращательном – «все точки вращающегося тела описывают окружности вокруг центра, лежащего на оси вращения».

Глаголы, обозначающие колебательное движение, актуализируют семантическую категорию «характер движения» в конкретном семантическом признаке «на одном месте или в пределах ограниченного пространства».

Итак, мы провели статистику ЛСГ глаголов движения. Глаголы движения в хантыйском языке мы делим на два класса – это глаголы поступательного и глаголы непоступательного (колебательного движения).

Субъектами при данных глаголах могут выступать человек, животное, птицы, предмет, насекомые, природные явления и тд.

Список использованной литературы:

1. Соловар, В.Н. Хантыйско - русский словарь / В.Н. Соловар. - СПб.: Миралл, 2006. – 333 с.
2. Соловар, В.Н. Одноактные элементарные простые предложения с семантикой движения в хантыйском языке / В.Н. Соловар. – Ханты - Мансийск: Печатное дело, 2010.
3. Лельхова, Ф.М. Семантика глаголов движения по воде в хантыйском языке / Ф.М. Лельхова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. - № 4 (52). – Том 4. – С. 33 - 36.
4. Лельхова, Ф.М. Глаголы со значением вертикального движения в хантыйском языке / Ф.М. Лельхова // Финно - угорский мир. – 2013. № 4. – С. 18 - 21.

© Г.Б. Новьюхова

УДК 1751

Д.В. Халикова
Студентка, ФФиМК, БФ БашГУ
г. Бирск, Российская Федерация

ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ГЛАГОЛА «GET» В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Глагол *get* в английском языке выполняет несколько функций и способен выступать в предложении в качестве полнозначного, связочного, вспомогательного, фазового и

модализованного глагола. Динамический характер глагола *get* способствует расширению его лексического значения в сторону большей абстрактности и появлению новых значений как внутри определенного категориального статуса глагола, так и в рамках общекатегориального статуса.

Полифункциональность глаголов непосредственно связана с их широкозначностью. Характерными чертами широкозначности глагольных лексем являются: (1) наличие широкого, обобщенного значения в смысловой структуре глагола; (2) высокая частота употребления в речи; (3) широта дистрибутивного диапазона; (4) полифункциональность [1, с. 211].

Важно также отметить, что при изучении полифункциональных слов следует исходить из взаимодействия лексических и грамматических значений и взаимосвязи структурных, грамматических и семантических факторов. Полистатутные слова, как правило, обладают набором категориальных признаков различных уровней языка, например, полнозначных и служебных: связки, вспомогательного глагола, фазового глагола, модального и т.п.

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что широкая семантика слов представляет собой именно ту основу, благодаря которой слово приобретает потенциальную возможность развития новых категориальных статусов, становясь полистатутным.

Английский глагол *get* имеет много употреблений, поэтому будет полезным точно определить что понимается под «пассивным *get*» и под другими конструкциями с *get*. В современном английском *get* имеет, по крайней мере, следующие смыслы:

- 1) начало обладания: Next day it's the only way to get a ticket.
- 2) стативное обладание: You've got a perfect motive.
- 3) движение: Without using any money, some of the escapees got as far as North Wales, Yorkshire, and Scotland.
- 4) разрешение: You may not get to attend client meetings, but this depends on whether you were employed as an experienced but young professional or are a new entrant who is just beginning.
- 5) каузация: Unfortunately, it is often difficult to get agents to attend these productions.
- 6) обязательство: You've got to look at evidence, that's what you've got to do!
- 7) инхотивность: Sometimes students get anxious about this, and believe they are not making audience contact early enough.
- 8) пассивность: Well, we got caught, of course, by this very Mr. Snead.

Исследуемый нами глагол GET обладает высокими сочетаемостными потенциями. Например, GET участвует в построении таких аналитических глагольных моделях, как: глагольно - глагольные модели, глагольно - адъективные, глагольно - именные и глагольно - наречные. Кроме того, GET еще является и фразовым глаголом английского языка в таких типах, как: глагол + наречие, глагол + предлог и глагол + наречие + предлог.

С точки зрения диахронии семантический объём глагола GET отличается сложной семантической структурой и широкими комбинаторными способностями на лексическом уровне и инхотивными, а затем – пассивными значениями на грамматическом уровне. Компоненты *изменение состояния* или *достигнутое состояние* присутствуют как в прямых, так и в переносных значениях глагола. Возникновению последних способствует

сочетание глагола GET с абстрактными существительными, прилагательными и наречиями, адъективными прилагательными и причастными формами глаголов.

Глагол GET отличается широчайшей сочетаемостью как на лексическом, так и на синтаксическом уровнях, что в конечном итоге позволяет этому глаголу выступать универсальным глагольным субститутотом (заместителем – англ. substitute). Субститут (например, GET как “passive auxiliary”) получает коммуникативное осмысление только в контексте, в сочетании с другими словами. Функционирование глагола GET в качестве глагольного субститута является ничем иным, как крайним проявлением широкозначности.

Список использованной литературы:

1. Авдеев А.А. Проблемы широкозначности и ее соотношения с полисемией и дейксисом (на материале имен существительных английского, русского и французского языков). Воронеж, 2002. – 20 с.
2. Адмони, В.Г. Грамматический строй как система построения и общая теория грамматики / В.Г. Адмони. Л.: Наука, 1988. - 239 с.
3. Попова, В.Н. Широкозначные глагольные фразеологизмы современного немецкого языка как проблема лексикографии и фразеографии: дис. . канд. филол. наук / В.Н. Попова. — М., 1984. — 211 с.

© Д.В. Халикова, 2017

АРХИТЕКТУРА

А.М.Воробьева

к. арх., профессор
каф. ГиПЗ, ШАДИ АСА ДГТУ
г.Ростов - на - Дону, Российская Федерация

С.Е.Комарова

старший преподаватель
каф. ГиПЗ, ШАДИ АСА ДГТУ
г.Ростов - на - Дону, Российская Федерация

В.Б.Александров

магистр 2 курса
каф. ГиПЗ, ШАДИ АСА ДГТУ
г.Ростов - на - Дону, Российская Федерация

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ФАСАДНЫХ СИСТЕМ ПРИ КАПИТАЛЬНОМ РЕМОНТЕ И РЕКОНСТРУКЦИИ ЗДАНИЙ

Массовое строительство панельных и кирпичных домов в 60 - 90 - е годы 20в. не отличалось архитектурной выразительностью, разнообразием фасадных материалов, а так же качеством отделочных строительных работ. Одним из самых существенных недостатков была слабая тепловая защита наружных стен и оконных блоков. Здания, построенные в данный период времени, не удовлетворяют требованиям современных теплотехнических норм, которые стали намного жёстче, чем в середине и конце прошлого столетия. Сооружение, потребляющее на 60 % энергии больше по сравнению с нормативным значением, нуждается в реконструкции[2]. Потери тепла в панельных домах происходят через стыки плит. Зимой, весной и осенью в зданиях старой постройки холодно, в летний период времени наоборот, происходит перегрев помещения. Срок эксплуатации этих домов подходит к концу. Возникла проблема, которую можно решить двумя способами: либо снести здания, либо выполнить капитальный ремонт. Полностью ликвидировать старый жилищный фонд по экономическим соображениям невозможно, поэтому при капитальном ремонте домам дают вторую жизнь.

С развитием современных технологий и производства новых строительных материалов появилась возможность улучшить внешний вид фасадов и утеплить наружные стены. Самыми распространенными схемами утепления наружных ограждающих поверхностей являются:

1. легкие штукатурные системы утепления и тяжелые штукатурные системы утепления;
2. трехслойные системы;
3. вентилируемые конструкции фасадов.

Плита утеплителя в легких штукатурных системах закрепляется на стене с помощью клея и дюбелей, а затем покрывается тонким штукатурным слоем. Общая толщина слоев не превышает 15 мм.

Плита утеплителя для стен в тяжелых штукатурных системах крепится при помощи арматурной сетки и анкеров. Толщина слоев без учета утеплителя может достигать 50 мм.

В трехслойных фасадных системах, утеплитель располагается внутри ограждающих конструкций. Первый слой - существующая внутренняя несущая стена. Вторым слоем — утеплитель, его толщина определяется теплотехническим расчетом. Третий наружный слой защищает теплоизоляцию от внешних воздействий.

При капитальном ремонте кирпичных и панельных домов нередко применяют навесные фасадные системы с воздушным зазором. Достоинством подобных систем, кроме привлекательного внешнего вида, является возможность монтажа без выселения жильцов, при этом выполнять строительные работы можно в зимний период времени. Толщина и количество слоев теплоизоляции определяется теплотехническим расчетом и марки выбранного материала. Утеплитель, как правило, используют двухслойный. Нижний слой, плотностью 45 кг / м³, обеспечивает теплозащиту. Наружный слой плотностью 90 - 110 кг / м³ предохраняет мягкий слой утеплителя от механических повреждений во время монтажно - строительных работ. Разнообразные облицовочные материалы используют для наружной отделки (плиты или листовые материалы, композитные панели, керамогранитная плитка). Для лучшей циркуляции воздуха и дополнительного утепления конструкций теплоизоляционный слой размещается так, чтобы вентиляционный зазор образовался между облицовкой и утеплителем (рис. 1).

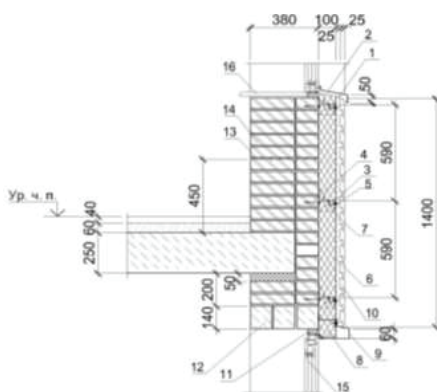


Рис. 1. Фрагмент вертикального разреза стены с навесным вентилируемым фасадом, облицованным плиткой “Мраморок”

Вертикальный профиль

1. Слив оконный оцинкованный
2. Горизонтальный профиль
3. Анкерный дюбель металлический
4. Саморез
5. Ветрозащитная мембрана
6. Кронштейн (горизонтальный)
7. Утеплитель
8. Оконное верхнее обрамление
9. Плитка “Мраморок”
10. Монтажная пена
11. Железобетонные перемычки
13. Сетка ф3 Вр1 с ячейкой 50х50, конструктивно, шаг сетки по высоте 525 мм (7 рядов кладки)
14. Керамический рядовой полнотелый кирпич
15. Оконный блок
16. Подоконная доска

Наружный облицовочный фасадный и теплоизолирующий материал крепится к стене при помощи несущего каркаса и анкерного крепления [1]. После устройства фасадной системы здание приобретает современный вид.

Рассмотрим утепление фасада жилого дома в г. Ростове–на–Дону с использованием вентилируемой навесной системы. Здание кирпичное, 5 - этажное. При капитальном ремонте необходимо обследовать несущие конструкции и выполнить подготовительные работы. Наружные стены очистить пескоструйным аппаратом, затем монтировать навесную несущую систему – кронштейны (консоли), вертикальные и горизонтальные профили, закрепить к стене анкерными дюбелями. Расстояние между кронштейнами и дюбелями - величина расчетная, зависит от ветровой нагрузки, высоты здания и несущей способности стены, к которой крепится конструкция. Ветровой район строительства для г. Ростова - на - Дону - II - й, стена из полнотелого керамического кирпича толщиной 380 мм, высота здания 18 метров. При этих данных расстояние по вертикали и горизонтали между дюбелями не превышает 590 мм. Расчеты предоставляет фирма - изготовитель навесных систем. Теплотехнический расчет выполняет проектная организация. Данные о материалах и их теплотехнические характеристики представлены в таблице 1.

Характеристики элементов рассчитываемого узла. (Таблица 1)

№ элемента	Материал	Размеры	Плотность кг / м3	Коэффициент теплопроводности, Вт / м·°С
1	Керамогрантные плитки “Мраморок “	Толщина 25 мм	1800	0,7
2	Минераловатные плиты ВЕНТИ БАТС Д фирмы ROCKWOOL ТУ 5762 - 015 - 45757203 - 05	Расчетная величина Толщина 100 мм	100	0,039
3	Кирпич КР - р - по 1 НФ / 100 / 2,0 / 35 / ГОСТ 530 - 2012 на растворе марки 75	Толщина 380 мм	1800	0,7
4	Анкерный дюбель	6x100 мм	2700	221
5	Ветрозащитная мембрана	55×100×10 мм	930	0,16
6	Штукатурка: цементно - песчаный раствор	Толщина 20 мм	1800	0,76

Расчет толщины утеплителя выполнен с помощью демонстрационной версии “Теплотехника 7.2”. В соответствии с требованиями[2], приведенное сопротивление теплопередаче наружных ограждений R_0 , м²·°С / Вт должно приниматься не ниже

требуемых значений $R_{тр}$. Требуемое сопротивление теплопередачи ограждающих конструкций $R_{тр}=2,63 \text{ м}^2 \cdot \text{°C} / \text{Вт}$ [2], расчетное сопротивление теплопередачи ограждающих конструкций $R_o=3,083 \text{ м}^2 \cdot \text{°C} / \text{Вт}$ получено с помощью демонстрационной версии “Теплотехника 7.2”.

Благодаря применению фасадных систем улучшаются не только теплотехнические характеристики фасадов, но и повышаются звукоизоляция, надежность, срок эксплуатации.

Однако существуют ошибки, совершаемые при утеплении и установке фасадной системы. При капитальном ремонте фасадов следует обращать внимание на расчет термического сопротивления. Необходимо утеплять не только стены, но и оконные откосы, рассчитывать вынос кронштейна, чтобы не допустить уменьшения воздушного зазора. При уменьшении расчетного воздушного зазора нарушается циркуляция воздуха, что приводит к конденсации влаги внутри утеплителя, коррозии крепежных элементов и как следствие к разрушению всей конструкции.

Внешняя облицовочная оболочка (экран) навесных вентилируемых фасадов может быть выполнена из различных материалов. Она не только защищает от атмосферных осадков, но и предохраняет от механических воздействий. Преимуществом обладают системы, выполненные с облицовочными экранами из негорючих материалов. По классу пожарной опасности строительных конструкций они относятся к не пожароопасным [3,ст.36]. Эти системы используют при многоэтажном строительстве.

Ошибки при выборе теплоизоляционных материалов приводят к ухудшению теплотехнических характеристик всей фасадной системы. При неправильном выборе материала происходит накопление влаги в толще утеплителя и на поверхности стен, что способствует появлению плесени, разрушению и уменьшению срока службы конструкции.

Нарушение технологии монтажа фасадных систем может повлечь за собой серьезные последствия, вплоть до разрушения фасада. Прежде чем решить какая фасадная система будет применена при капитальном ремонте здания необходимо выполнить обследование фундаментов и наружных стен, определить максимально допустимые нагрузки на несущую конструкцию при монтаже навесной фасадной системы.

Чтобы избежать проблем связанных с эксплуатацией, качеством, надежностью и долговечностью установленных фасадных систем следует применять комплексный подход при проектировании и монтаже. Учитывать зарубежный опыт, привлекать к участию в проектировании компании - разработчиков, технический надзор, а также осуществлять регулярный контроль каждого фасада в процессе его эксплуатации. Все перечисленные мероприятия позволят увеличить срок эксплуатации и сократить расходы на содержание здания.

Список использованной литературы:

- 1.Рекомендации по проектированию навесных фасадных систем с вентилируемым воздушным зазором для нового строительства и реконструкции зданий. ЦНИЭП жилища. - М.: Москомархитектура, 2002. - 62 с.
- 2.СНиП 23 - 02 - 2003 «Тепловая защита зданий».
- 3.Федеральный закон №117 - ФЗ от 10.07.2012 г. "Технический регламент о безопасности зданий и сооружений ".

© А.М. Воробьева, С.Е. Комарова, В.Б. Александров, 2017

ОБЗОР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВТОРИЧНОГО БУМАЖНОГО СЫРЬЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ТЕПЛОИЗОЛЯЦИОННЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Количество потребляемых обществом ресурсов неуклонно растет, а вместе с ними увеличивается и объем отходов. Проблема мусора на сегодняшний день носит характер глобальной экологической задачи, решение которой необходимо в кратчайшие сроки.

Скопление мусора в России составляет 3 млрд. тонн. Ежегодно оно увеличивается еще на 60 млн. тонн. 96 % твердых бытовых отходов отправляются на свалки, 60 % из них могут быть переработаны [1]. По данным журнала «Свой бизнес» за 2015 год из Москвы на прилегающие свалки было вывезено 3 млн. тонн мусора, из них переработан лишь 1 % .

Прибыльность мусороперерабатывающего бизнеса в России обуславливается:

- появлением недорогого отечественного оборудования по переработке мусора малой и средней производительности;
- разработкой Министерством природных ресурсов запрета на сжигание мусора;
- низкой стоимостью и обилием сырья.

По данным Роспотребнадзора в России на свалках располагаются почти все виды твердых отходов, процентное содержание которых представлено на рисунке 1.

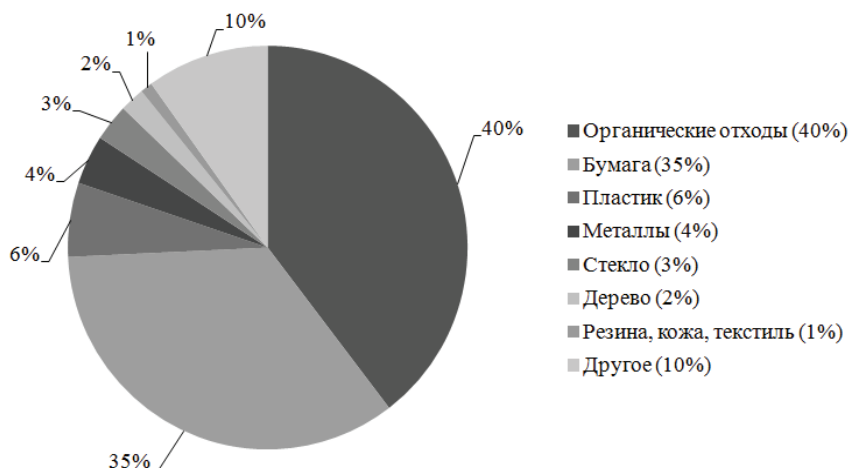


Рисунок 1. Количественное содержание отходов на свалках России

Из диаграммы 1 видно, что большая часть отходов приходится на органические отходы и бумагу. В мире в переработку идет 50 % [1] использованной бумаги и картона. Переработанная бумага в 75 % [1] случаев идет на производство упаковочного картона и

туалетной бумаги, в остальных 25 % - на производство строительных материалов (кровельные материалы, эковата).

Эковата (целлюлозная вата) – это утеплитель – продукт вторичной переработки целлюлозы, представляющий собой рыхлый, легкий волокнистый изоляционный материал, состоящий из макулатуры, антисептиков и антипиренов.

В конце XIX века были проведены обширные исследования свойств бумажного материала, в результате чего была разработана технология производства эковаты. В 1928 г. в Германии открылось первое производство утеплителя этого вида. С 1950 - х гг. эковата обширно применяется в странах Европы. С 1930 г. эковата начала применяться и в России, но наибольшую популярность начала приобретать только с 1993 г.

В настоящее время целлюлозное утепление популярно в США, Канаде, Финляндии, Японии и других странах. На территории Российской Федерации активно действуют более 10 производств эковаты (в Тюмени, Москве, Волгограде, Донском, Омске и др.).

В состав эковаты входит 81 % натуральной целлюлозы и 19 % – антипирены и антисептики. Лигнин отвечает за клейкость при увлажнении. Борная кислота выполняет роль антисептика, который не допускает размножение грибов и бактерий. Тетраборат натрия уменьшает огнеопасность и горючесть. Все компоненты безвредны для человека и окружающей среды, так как имеют природное происхождение.

Применение эковаты в строительстве возможно в двух направлениях: в качестве утеплителя при новом строительстве и утепление старых построек без разбора конструкций; как звукоизолятор в металлических, кирпичных, бетонных и деревянных зданиях.

Эковата имеет ряд преимуществ перед другими теплоизоляционными материалами:

- коэффициент теплопроводности 0,032 - 0,041 Вт / м·К (на уровне лучших представителей минераловатных утеплителей);
- химически пассивна, не вызывает коррозию прилегающих металлов;
- не выделяет вредных соединений;
- бесшовный монтаж (материал проникает во все углубления, что повышает энергоэффективность);
- высокая степень поглощения и аккумуляции влаги (до 20 %) за счет капиллярного строения целлюлозы, при высыхании не теряет теплоизоляционных свойств;
- малый вес;
- долговечность использования (около 50 - 80 лет, что в 4 раза превышает срок службы стекловаты и минеральной ваты);
- безотходность (при монтаже нет обрезков);
- многократность использования (единственный утеплитель, позволяющий возможность повторного использования);
- огнеупорность за счет антипиренов, воды, содержащейся в волокнах целлюлозы, и солей борной кислоты (группа горючести Г2 – умеренно горючая (ГОСТ 30244), невоспламеняемая (ГОСТ 30402));
- технологичность укладки (монтаж легок и быстр, снижает время и расход материалов);
- отсутствие усадки (за счет упругости целлюлозных волокон);
- хорошая адгезия к металлу, стеклу, дереву, кирпичу, бетону;
- устойчивость к вибрации;

- высокие звукоизоляционные качества (63 Дб при толщине 50 мм, тогда как конструкция из гипсокартона и минеральной ваты в 100 мм – всего 37 Дб).

Недостатки эковаты:

- уровень жесткости ниже, чем у пенополистирольных плит;
- сухой способ монтажа сопровождается обильным пылеобразованием;
- укладка специальным оборудованием.

В результате проведенного литературного обзора следует отметить:

1) Количество мусора и занимаемых им территорий быстро растет. Решением данной проблемы является вторичная переработка мусора, которая становится все более популярной благодаря появлению малого бизнеса в этой области.

2) Вторичная обработка сырья позволяет беречь экологию, растительный и животный мир (1 тонна переработанной бумаги сберегает 10 - 17 деревьев, 1000 кВт электроэнергии, 200 м³ воды, кислород для 30 человек) и снабжать нас новыми ресурсами, в том числе строительными материалами.

3) Строительный материал эковата, полученный путем обработки макулатуры, имеет большой ряд преимуществ перед известными нам современными изоляционными материалами, в том числе, может многократно использоваться в строительстве.

Список использованной литературы:

1. «Свой бизнес» [Электронный ресурс]: многопредметный журнал – Электронный журнал – Москва, 2014. Режим доступа к журналу: <http://svoy-business.com/> (дата обращения: 10.11.2016).

2. Экофлок [Электронный ресурс]: поставщик строительных материалов и оборудования. – Москва, 2008. Режим доступа: <http://www.ecoflock.ru/characteristics.html> (дата обращения: 21.10.2016).

© А.О. Шарыгина, 2017

НАУКИ О ЗЕМЉЕ

САМООРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕМЕНТАРНЫХ ИНФОРМАЦИОННО - КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕТЕЙ В РАЙОНЫ

На примере первых – почтовых – информационно - коммуникационных сетей Азиатской России (1782 – 1916 гг.) были рассмотрены особенности самоорганизации элементарных сетей в районы. Подобные исследования ранее не выполнялись. Анализ приказов по Почтовому департаменту (Главному управлению почт и телеграфов) Российской империи показал [2], что преобладающий обмен почт официально устанавливался только для новых почтовых учреждений. Все дальнейшие изменения взаимодействия (обмена почт) между учреждениями происходили в ходе их коэволюции или самоорганизации смежных поселений с почтовыми учреждениями в некоторые региональные группы тесного взаимодействия, названные районами. Методика выявления инфокоммуникационно - сетевых районов, подрайонов и других таксонов была изложена ранее [5]. Поэтому остановимся только на системных параметрах самоорганизации сетей в районы.

Выделив из 929 элементарных почтовых сетей 96 крупных линейно - узловых структур [5] и распределив их между районами, характерными для разных периодов времени [3], был проведен анализ процесса самоорганизации сетей в районы. В результате было установлено, что переход от схемы почтово - сетевого районирования 1786 г. (декабрь) к соответствующей схеме 1916 г. (декабрь) по четырем системным параметрам (рассчитывались как средние величины по всем районам определенного года) – размеру (количеству центров элементарных сетей в районе), диаметру (числу ребер между двумя наиболее удаленными центрами сетей района), связности (отношению количества ребер в районе к максимально возможному числу ребер между всеми центрами сетей района) и ацентричности (отношению количества ребер между фактическим и топологическим центрами района к радиусу соответствующего графа) – характеризовался следующими особенностями: примерно 25 - кратным увеличением размера, 10 - кратным ростом диаметра, 20 - кратным снижением связности и 2 - кратным усилением ацентричности районов.

Сопоставление перечисленных особенностей между собой позволило установить, что самоорганизация сетей в районы характеризовалась (1) экстенсивным развертыванием сети (увеличение размера районов сопровождалось снижением связности; при интенсивном развертывании сети связность не уменьшается), (2) усилением диспропорции между различными направлениями развертывания (рост размера совместно с увеличением ацентричности; при одинаковом развертывании во всех направлениях фактический центр района совпадает с таксономическим центром), (3) топологическим отдалением поселений друг от друга (рост размера происходил при увеличении диаметра; если бы размер увеличивался, а диаметр уменьшался, то поселения становились бы ближе друг к другу), (4) ростом сетевого неравенства поселений (ослаблению связности сопутствовало усиление

ацентричности; при увеличении связности и уменьшении ацентричности происходит выравнивание сетевого положения поселений) и (5) укреплением линейной структуры (увеличение диаметра сопровождалось уменьшением связности; при снижении диаметра и повышении связности возрастает вероятность перехода от линейной к полигональной территориальной структуре).

Дальнейшие исследования в этом направлении могут быть связаны с (а) поиском перехода от сети к системе районов и далее к новой, «оптимальной» сети (методика изложена в [1]), (б) использованием других методов информационно - сетевой географии [4] для познания новых особенностей самоорганизации и (в) изучением процесса объединения элементарных сетей в районы посредством информационных потоков (для этого перспективна методика функционального районирования [6]).

Список использованной литературы:

1. Блануца В. И. Оптимизация топологии геоинформационной сети: географический подход / В. И. Блануца // География и природные ресурсы. – 1989. – № 4. – С. 116 – 124.
2. Блануца В. И. Почтовое освоение Сибири в досоветский период / В. И. Блануца // География и природные ресурсы. – 2014. – № 3. – С. 171 – 180.
3. Блануца В. И. Типология региональных почтовых сетей досоветской Сибири / В. И. Блануца // Региональные исследования. – 2014. – № 3. – С. 143 – 150.
4. Блануца В. И. Становление информационно - сетевой географии как ответ на вызовы XXI века / В. И. Блануца // Региональные исследования. – 2015. – № 1. – С. 4 – 13.
5. Блануца В. И. Районирование досоветской Сибири по почтовым сетям / В. И. Блануца // Изв. РАН. Сер. геогр. – 2016. – № 3. – С. 117 – 124.
6. Karlsson C. The identification of functional regions: theory, methods, and applications / C. Karlsson, M. Olsson // Annals of Regional Science. – 2006. – Vol. 40, № 1. – P. 1 – 18.

© В. И. Блануца, 2017

УДК 911.3

В. И. Блануца

д.г.н., эксперт РАН

Институт географии СО РАН

г. Иркутск, Российская Федерация

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПРОЦЕССА МНГОВЕКТОРНОГО РАЗВЕРТЫВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННО - КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕТЕЙ

Процесс развертывания информационно - коммуникационной сети, понимаемый как пошаговое расширение (создание новых линий и узлов) территориально распределенной линейно - узловой структуры почтовой, телеграфной, телефонной, радиоволновой и оптоволоконной связи, может быть проанализирован с различных позиций [1 – 5]. Среди них отсутствует понимание многовекторного характера развертывания сети, то есть последовательности перехода от существующего (исходного) узла к новым узлам,

находящимся в разных географических направлениях от исходного узла с установлением по этим направлениям постоянно действующей связи (в том числе прокладки линий связи). Графическим отображением многовекторности является ориентированный граф в виде дендрита, одна из вершин которого – центр сети – имеет только исходящие дуги. Кроме подобного разветвления возможно также отсутствие анализируемого процесса (обрыв продвижения сети на определенном узле) и одновекторное разветвление, в котором нет узлов ветвления (любая вершина графа имеет максимум одну исходящую дугу).

Особенности идентификации многовекторного разветвления рассмотрены на примере расширения первой – почтовой – информационно - коммуникационной сети Азиатской России в 1782 – 1916 гг. [3]. При этом анализировались только топологические особенности (географические особенности в геометрическом или «координатном» смысле не рассматривались). Из 929 элементарных почтовых сетей [4] были отобраны 120 региональных сетевых структур, сформированных почтовыми конторами (остальные сети были созданы почтовыми отделениями). Их анализ показал, что в 60 сетях разветвление завершилось на удалении максимум двух–трех дуг, в 33 – четырех–пяти и в 8 – шести–семи дуг от центра сети. Проще всего разветвление проходило в Приморской и Сахалинской области (в 13 из 17 сетей расширение ограничивалось двумя–тремя дугами от центра), а наиболее сложно – в Тобольской губернии (в 10 из 11 сетей расширение доходило до четырех–шести дуг от центра). При этом многовекторность (два и более векторов) в 37 сетях не распространялась далее одной дуги, в 22 – двух и в 18 – трех–пяти дуг от центра сети. На расстоянии трех и более дуг многовекторное разветвление имело место только в Тобольской (в 9 из 11 сетей) и Томской (3 из 29) губерниях, Забайкальской (3 из 19) и Амурской (3 из 11) областях.

Отмеченные особенности можно зафиксировать в виде следующего вывода: количество векторов разветвления элементарных сетей Азиатской России, сформированных почтовыми конторами, уменьшалось по мере удаления от центра, а сам процесс ветвления сети в половине случаев не распространялся далее двух - трех дуг от центра.

Разнообразие вариантов расширения сетей затрудняет выбор некоторых обобщающих схем разветвления для каждого региона. В качестве меры сходства двух ориентированных графов предлагается следующая формула: $\lambda(A, B) = 2N_{A \cap B} : N_{A \cup B}$, где $N_{A \cap B}$ – число вершин μ , занимающих одинаковое положение в графах А и В; $N_{A \cup B}$ – количество вершин в А и В. При $\lambda(A, B) = 1$ оба графа являются абсолютно одинаковыми, а при $\lambda(A, B) = 0$ – совершенно разными. Одинаковое положение в двух графах занимает вершина μ , которая удалена от центра каждого графа на одно и то же число дуг, не отличается по количеству как входящих, так и исходящих дуг в сравниваемых графах, а также в обоих случаях связана с центром одним и тем же переходом (подграфом).

Определение обобщающих схем разветвления для 8 регионов Азиатской России позволило зафиксировать еще один вывод: на исследованной территории многовекторность разветвления элементарных сетей (от почтовых контор) уменьшалась с запада на восток, а в дальневосточных регионах (включая Якутскую область) после трехвекторного разветвления из центра сети следовало только одновекторное расширение.

Список использованной литературы:

1. Блануца В. И. Оптимизация топологии геоинформационной сети: географический подход / В. И. Блануца // География и природные ресурсы. – 1989. – № 4. – С. 116 – 124.
2. Блануца В. И. Сетевое время в социально - экономическом пространстве / В. И. Блануца // География и природные ресурсы. – 2011. – № 1. – С. 26 – 33.
3. Блануца В. И. Почтовое освоение Сибири в досоветский период / В. И. Блануца // География и природные ресурсы. – 2014. – № 3. – С. 171 – 180.
4. Блануца В. И. Типология региональных почтовых сетей досоветской Сибири / В. И. Блануца // Региональные исследования. – 2014. – № 3. – С. 143 – 150.
5. Блануца В. И. Становление информационно - сетевой географии как ответ на вызовы XXI века / В. И. Блануца // Региональные исследования. – 2015. – № 1. – С. 4 – 13.

© В. И. Блануца, 2017

УДК 631.1

Субботин Д.А.

магистрант 1 курса инженерно - землеустроительного факультета
Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина
Краснодар, Российская Федерация
Красноплахтова Л.И.

к.психол.н., профессор кафедры педагогики и психологии,
Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина
Краснодар, Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Экономическая ситуация в отечественном агропромышленном комплексе претерпевает определенные изменения, связанные с воздействием различных факторов. Поэтому выявление и учет этих факторов позволит повысить рациональность землепользования, а вместе с ней – и экономическую эффективность агропромышленного производства.

Производство агропромышленной продукции тесно связано с землей, выступающей в роли главного и в то же время незаменимого средства производства, являясь при этом основой для развития и размещения отраслей агропромышленного комплекса. Так же необходимо отметить, что земля является предметом и в то же время средством труда в сельском хозяйстве. Отличительным свойством земли по сравнению с другими средствами производства является то, что она может улучшаться, приобретая новые качества и повышая свое плодородие. Это происходит при ее рациональном использовании.

Для оценки рациональности землепользования существует целый ряд показателей, характеризующих использование земельных ресурсов. Основные показатели рациональности землепользования следующие:

– коэффициент рациональности землепользования (отношение площади нарушенных земель к общей земельной площади страны, региона или муниципального образования)

– продуктивность земельных угодий (измеряется максимальным количеством продукции, которое можно получить с 1 га угодий сельского или лесного хозяйства) [1,2].

В отечественной экономической науке до сих пор преобладает подход к изучению производственно - хозяйственных систем как к механическому соединению изолированных и объективно не связанных между собой производственных ресурсов и факторов. Однако производственный потенциал агропромышленных предприятий представляет собой совокупность производственных ресурсов, находящихся в диалектической связи и взаимозависимости и функционирующих как единое целое. Таким образом, в современных экономических условиях важнейшим инструментом, позволяющим обеспечить единый подход к инновационной деятельности всего многообразия малых предприятий, в первую очередь следует признать их производственный потенциал.

Анализ точек зрения различных ученых [1 - 3] приводит к выводу, что производственный потенциал хозяйственной системы есть совокупность ресурсов, имеющихся в ее распоряжение для созидательной деятельности. Количественные и качественные характеристики этих ресурсов, а также их интеграция определяют производственную способность хозяйственного звена. Однако нельзя не согласиться с тем, что производственный потенциал, определяя возможность выпуска материальных благ и услуг, не может служить мерой полезного экономического эффекта примерно так же, как КПД в технике.

В современных условиях развитие процессов диверсификации, интеграции и кооперации в агропромышленной сфере происходит достаточно противоречиво и сопровождается разнообразными позитивными или негативными эффектами. При этом складывается общая тенденция к укрупнению масштабов производства и хозяйствования. Объективный анализ эффективности разных по величине агропромышленных предприятий Краснодарского края показывает неоспоримые преимущества интегрированных формирований, в частности:

– лучшие (по сравнению с крестьянскими [фермерскими] и личными подсобными хозяйствами [3]) возможности приобретать и эффективно использовать современные дорогостоящие оборудование и технологии

– меньшая потребность в оборудовании в расчете на единицу обрабатываемой площади, а, следовательно, и более полная загруженность, и большая эффективность использования в производстве технических средств

– повышение эффективности сельскохозяйственного производства и снижение себестоимости продукции за счет масштаба и снижения доли постоянных расходов в цене продукции

– лучшее использование ресурсной базы аграрного сектора.

Все вышеперечисленные явления помогают повысить продуктивность земельных угодий. Зависимость продуктивности земельных угодий от обеспеченности основными производственными ресурсами выражается следующим уравнением множественной регрессии: $y=829,2x_1+7,9x_2+0,9x_3 -$

- 659,02, где:

x_1 – число работников на 100 га земельных угодий, чел.

x_2 – среднегодовая оплата труда одного работника, тыс. руб.

x_3 – фондовооруженность, тыс. руб. / чел.

От продуктивности земельных угодий напрямую зависит экономическая эффективность производства в базовых отраслях АПК – сельском и лесном хозяйстве. Сложность повышения продуктивности земельных угодий заключается в том, что вышеперечисленные факторы действуют не раздельно, а пересекаясь, теснейшим образом взаимодействуют и дополняют друг друга.

Таким образом, экономическая эффективность агропромышленного производства в условиях многоукладной экономики в большей степени зависит от уровня интенсификации производства. Одно из главных направлений интенсификации агропромышленного производства – применение ресурсосберегающих технологий. Такие технологии позволяют уменьшить прямые затраты труда, а также фондо- и материалоемкость, что позволит максимизировать финансовый результат производства и качество агропромышленной продукции.

Список использованных источников

1. Краснопахтова Л.И., Уманец О.М. Воздействие производительных и территориальных свойств земли на экономическую деятельность сельхозпроизводства в Краснодарском крае / Л.И. Краснопахтова, О.М. Уманец // Сборник материалов XVII международной научно - практической конференции «Итоги научно - исследовательской деятельности - 2016: изобретения, методики, инновации», 2016, с.140 - 143

2. Крючкова Ю.А., Краснопахтова Л.И. Перспективы применения 3D - кадастра в России / Ю.А. Крючкова, Л.И. Краснопахтова // Сборник материалов XVI международной научно - практической конференции «Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире», 2016, с.159 - 161

3. Курнякова Т.А., Краснопахтова Л.И. Малое предпринимательство в инновационной среде // Сборник материалов научно - практической конференции «Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики», 2015, с.155 - 159.

© Д.А. Субботин, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Абдурагимова Н.А., Куницына А.В. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	6
А.А. Аверина, У.Ю. Рошкеттаева СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ЕГО МЕСТО В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ	8
А.И. Агабеков ВЛИЯНИЕ БАЗОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА УРОВЕНЬ ПРЕСТУПНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2011 - 2016 ГОДАХ	10
Е.А. Аксенова, Ю.С. Лукьянова, А.Т. Шубина ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ В ОПТОВЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	14
М.А. Ананьева, Ю.Г. Леонова МЕТОДЫ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	17
И.В. Платонова, Н.М. Бенгханну ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ МАРОККО	22
Р.В. Брюханов КОМИКСЫ, КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА И PR	25
Р.В. Брюханов ИНСТРУМЕНТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ	28
Р.В. Брюханов ОСОБЕННОСТИ РЕБРЕНДИНГА (ПЕРЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ)	31
Волошина И.А. МЕТОДЫ ПОСТРОЕНИЯ ТАБЛИЦ «ЗАТРАТЫ - ВЫПУСК»	36
Е.И. Гальперина РОЛЬ ПРИРОДНОГО КАПИТАЛА В УЧЕТЕ ВВП	41
В.Н. Гарибян, Ж.В. Юзбашян АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ОЖИДАНИЙ ИНТЕРНЕТ - МАГАЗИНОВ В СФЕРЕ ЛОГИСТИКИ	42
В.С. Глухова, А.А. Блащинская, В.Ф. Милованов ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ОРГАНИЗАЦИИ	51

И.Е. Ольховская, Е.В. Горковенко ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФИНАНСОВУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ	53
Р.И. Гукова КОМПОЗИЦИЯ МАГАЗИНА КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ	56
Е.А. Журавлева, Шкут Д.А. НАЛОГОВЫЙ АУДИТ КАК ПРОФИЛАКТИКА ОШИБОК И НАРУШЕНИЙ В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	60
Закарьяев Р. М. КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА АСТРАХАНСКОГО РЕГИОНА	64
Л.Е. Зернова, С.К.Рахманова К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СХЕМ ПЕРЕВОЗКИ ГРУЗОВ	67
Р.И. Ибрагимов СУЩНОСТЬ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	69
Е.Е. Кабанова, Е.А. Ветрова, Д.О. Галкина ПРОЕКТ БЮДЖЕТА ФЕДЕРАЛЬНОГО ФОНДА ОБЯЗАТЕЛЬНОГО МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ НА 2017, 2018 И 2019 ГОДЫ	72
Клычова Г.С., Ягьяева Л.Н. НЕОБХОДИМОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА	78
В.О. Козбанова, С.Н. Шевченко БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО НА СЧЕТЕ 20	83
Козлова А.Н. «ТЕХНИЧЕСКАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ»: ТЕНДЕНЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ И ТЕХНИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ	85
Красногорская И. С. СОСТОЯНИЕ РЫНКА ТРУДА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ	88
Кувардина А.А. НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ	90
В. С. Кучерова, К. П. Хот БИЗНЕС И ИНТЕРНЕТ	93

В.М. Лановая, Е.В. Лепетухина АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ	96
В.И. Ларионов, Р.А. Важин ВНЕДРЕНИЕ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ	103
М.М. Лущик РОЛЬ МУЗЫКАЛЬНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ В РЕКЛАМНЫХ РОЛИКАХ	107
М.М. Лущик ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	109
Любавин А.Ю., Любавина Т.В., Лукоянова М.В. ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ	111
Магнитова Д.С. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ	113
К.И. Магомедова, И.С. Попова FORMATION MANAGEMENT STYLES AND THEIR IMPACT ON THE ORGANIZATION'S STAFF	116
М. В. Матвеев РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ ВЫХОДА ЭКОНОМИКИ РОССИИ ИЗ РЕЦЕССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ	119
Мелоди Бомпе, А.Р. Муратова ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ (на примере компании Legrand)	121
Мисенёва А. В., Сняжкова П. А. АНТИИНФЛЯЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	124
Д. Павлов, И.А. Игнатенко АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПАО «НК «РОСНЕФТЬ»	126
К.А. Пономарева ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ УЧЕБНЫМ ПРОЦЕССОМ ВУЗА	132
Портнова В.И. СОЦИАЛЬНО - ОРИЕНТИРОВАННЫЕ АСПЕКТЫ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ	134
Ю.Г. Притула, С.Н. Хуаде, К.А. Пугина УЧЕТ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ, СОДЕРЖАЩИХСЯ В ОСНОВНЫХ СРЕДСТВАХ	136

К.А. Процких СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ: ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ И МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ	138
Путинцева Э. А., Чермит З. А. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА КУРОРТНО - ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА В РЕГИОНЕ	141
Р.О. Рахманкулова, А.А. Кузьминов, Н.Г. Устинова НЕОБХОДИМОСТЬ И ВОЗМОЖНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	144
Н.В. Рожкова ТИПОВЫЕ НАРУШЕНИЯ ПРИ ВЕДЕНИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА БЮДЖЕТНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ	146
Т.В. Ромашкин ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	148
Савельева Т.П. О МЕТОДИКЕ РАСЧЕТОВ СТОИМОСТИ ОБЪЕКТОВ ПРИ СДЕЛКАХ С НЕДВИЖИМОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ПАРНЫХ ПРОДАЖ	151
Д.А. Сафин УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ИЕРАРХИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ	153
Е. Н. Серебрякова ПОНЯТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА	156
О.В. Сидоренко, Т.Н. Бондаренко ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНЖЕНЕРНО - ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РАМКАХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ	157
Е.А.Сковпина ИНТЕРНЕТ – РЕКЛАМА: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ	160
Соломко И. М., Алексюк А. А. К ВОПРОСУ О ВНЕДРЕНИИ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА РЕЗУЛЬТАТ, НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ	161
А.А. Сподина РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА ПРОИЗВОДСТВО И РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОДУКЦИИ	164
А.А. Тепаева, Д.А. Козлов КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ДИЗАЙНЕРСКИХ ОТЕЛЕЙ	167

С.И. Махненко, Д.В. Турзаклян, А.С. Восканян АНАЛИЗ ПРЕПОДАВАНИЯ ЭКОНОМИКИ В ШКОЛЕ НА ПРИМЕРЕ (СЛАВЯНСКОГО РАЙОНА)	170
Р.Ф. Усманова РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН	173
В.И. Ларионов, Р.А. Важин, Н.Г. Устинова ВНЕДРЕНИЕ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ	176
В.К. ФИЛИН ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	178
Д. Е. Филиппова ВНЕДРЕНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА: НЕОБХОДИМЫЕ РЕСУРСЫ	182
Черткова М.Г. АНАЛИЗ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ИП НОМОКОНОВА Е.В., Г. ЛЕСОЗАВОДСК, ПРИМОРСКИЙ КРАЙ	184
Шевченко О.М. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМОЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	187
С.Н. Шевченко, В.О. Козбанова ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА РАСХОДОВ НА КОМАНДИРОВКУ	189
К.Е. Ячменева КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЕ АЛГОРИТМЫ В СЕГМЕНТЕ THIRD PARTY LOGISTICS	191
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	
Т.А. Андреева ПЕРСУАЗИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МЕТАФОРЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ	196
Багандалиева Ф.Г. ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ ДАРГИНСКОГО ЯЗЫКА С НАЗВАНИЯМИ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ	198
Н.В. Белозерцева, И.А. Мишурова К ВОПРОСУ О МОТИВАХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ДЕФОРМАЦИЙ	199

А.В. Бойко КУЛЬТУРА РЕЧИ – ЗАЛОГ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УСПЕХА	206
Гасанова С. А. ПРОБЛЕМА ИЗУЧЕНИЯ СИСТЕМЫ СКЛОНЕНИЯ В ЛЕЗГИНСКИХ ЯЗЫКАХ	207
С.Е. Тупикова, П.Ю. Губанова ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ ДЕЛОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ	209
В. М. Зелко ИЕРАРХИЧЕСКОЕ ЯЗЫКОВОЕ СТРУКТУРИРОВАНИЕ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИНЖЕНЕРНО - ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА	213
Ковалева А.С., Маржохова А.Ш., Свинторжицкая И.А. АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В РУССКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В СФЕРЕ ИСКУССТВА, ДИЗАЙНА, АРХИТЕКТУРЫ	217
А. П. Корчагина НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОБУЧЕНИЯ ФРАНЦУЗСКОМУ КАК ВТОРОМУ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ	220
О.Е. Красова ПО КАКИМ УЧЕБНИКАМ ПРЕПОДАВАТЬ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В ВУЗЕ?	222
Н. В. Ломакина СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЛИГИОНИМОВ «СВЯТОЙ» И «ПРАВЕДНЫЙ»	225
О.В. Марьина ВСТАВНЫЕ КОНСТРУКЦИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ АВТОРСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ «ЗАМЕТОК И НАБЛЮДЕНИЙ. ИЗ ЗАПИСНЫХ КНИЖЕК РАЗНЫХ ЛЕТ» Д.С. ЛИХАЧЕВА)	227
А.Т. Мухаметова АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В РОМАНЕ Б. ФОН ШТУКРАД - БАПРЕ «SOLOALBUM»	229
Г.Б. Новьюхова ЛЕКСИКО - СЕМАНТИЧЕСКАЯ ГРУППА ГЛАГОЛОВ ДВИЖЕНИЯ В ХАНТЫЙСКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КАЗЫМСКОГО ДИАЛЕКТА)	231
Д.В. Халикова ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ГЛАГОЛА «GET» В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ	234

АРХИТЕКТУРА

А.М.Воробьева, С.Е.Комарова, В.Б.Александров
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ФАСАДНЫХ СИСТЕМ
ПРИ КАПИТАЛЬНОМ РЕМОНТЕ И РЕКОНСТРУКЦИИ ЗДАНИЙ 238

А.О. Шарыгина
ОБЗОР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВТОРИЧНОГО БУМАЖНОГО СЫРЬЯ
ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ТЕПЛОИЗОЛЯЦИОННЫХ
СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ 242

НАУКИ О ЗЕМЛЕ

В. И. Блануца
САМООРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕМЕНТАРНЫХ
ИНФОРМАЦИОННО - КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕТЕЙ В РАЙОНЫ 246

В. И. Блануца
ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПРОЦЕССА МНОГОВЕКТОРНОГО
РАЗВЕРТЫВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ИНФОРМАЦИОННО - КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕТЕЙ 247

Субботин Д.А., Краснопахтова Л.И.
ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ
НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА 249



АЭТЕРНА

НАУЧНО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР

<http://aeterna-ufa.ru>
+7 347 266 60 68
+7 987 1000 333
info@aeterna-ufa.ru
ICQ: 333-66-99
Skype: Aeterna-ufa
г. Уфа, ул. Гафури, 27/2



УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

**Приглашаем Вас принять участие
в Международных научно-практических конференциях.**

Форма проведения конференций: заочная, без указания формы проведения в сборнике статей; По итогам издаются сборники статей. Сборникам присваиваются индексы УДК, ББК и ISBN. **Всем участникам высылается индивидуальный сертификат участника, подтверждающий участие в конференции.**

В течение 10 дней после проведения конференции сборники размещаются на сайте aeterna-ufa.ru, а также отправляются в почтовые отделения для рассылки, заказными бандеролями.

Сборники статей размещаются в научной электронной библиотеке elibrary.ru и регистрируются в базе РИНЦ (Российский индекс научного цитирования)

Стоимость публикации от 130 руб. за 1 страницу. Минимальный объем-3 страницы. Печатный сборник, печатный сертификат, размещение в РИНЦ, почтовая доставка авторского экземпляра сборника уже включены в стоимость

С полным списком конференций Вы можете ознакомиться на сайте aeterna-ufa.ru



МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
**ИННОВАЦИОННАЯ
НАУКА**

ISSN 2410-6070 (print)

Свидетельство о регистрации СМИ – ПИ №ФС77-61597

Договор о размещении журнала в НЭБ (РИНЦ, elibrary.ru) №103-02/2015
Договор о размещении журнала в "КиберЛенинке" (cyberleninka.ru) №32505-01

Рецензируемый междисциплинарный международный научный журнал «Инновационная наука» приглашает авторов опубликовать результаты своих научных исследований

Формат издания журнала: Журнал издается в печатном виде формата А4

Периодичность выхода: *ежемесячно (прием материалов до 12 числа каждого месяца)*. Статьи принимаются Редакцией журнала постоянно без каких-либо ограничений по времени.

В течение 15 дней после окончания приема материалов в очередной номер журнал будет отправлен в почтовые отделения для рассылки. Рассылка будет произведена заказными бандеролями.

На сайте Редакции выложены все номера журнала и представлена подробная информация о нем и требования к статьям.

Научное издание

НАУКА, ОБРАЗОВАНИЕ И ИННОВАЦИИ

Сборник статей
Международной научно - практической конференции
5 марта 2017 г.

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение Издательства может не совпадать с мнением авторов

Подписано в печать 05.03.2017 г. Формат 60x84/16.

Усл. печ. л. 15,3. Тираж 500. Заказ 549.



АЭТЕРНА

НАУЧНО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР

Отпечатано в редакционно-издательском отделе
НАУЧНО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА «АЭТЕРНА»

450076, г. Уфа, ул. М. Гафури 27/2

<http://aeterna-ufa.ru>

info@aeterna-ufa.ru

+7 (347) 266 60 68



АЭТЕРНА

НАУЧНО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР

<http://aeterna-ufa.ru>

+7 347 266 60 68

+7 987 1000 333

info@aeterna-ufa.ru

ICQ: 333-66-99

Skype: Aeterna-ufa

г. Уфа, ул. Гафури, 27/2



РЕШЕНИЕ

о проведении

5 марта 2017 г.

Международной научно-практической конференции НАУКА, ОБРАЗОВАНИЕ И ИННОВАЦИИ

В соответствии с планом проведения
Международных научно-практических конференций
Научно-издательского центра «Аэтерна»

1. Цель конференции - развитие научно-исследовательской деятельности на территории РФ, ближнего и дальнего зарубежья, представление научных и практических достижений в различных областях науки, а также апробация результатов научно-практической деятельности

2. Утвердить состав организационного комитета и редакционной коллегии (для формирования сборника по итогам конференции) в лице:

- 1) Агафонов Юрий Алексеевич, доктор медицинских наук
- 2) Баишева Зия Вагизовна, доктор филологических наук
- 3) Байгузина Люза Закиевна, кандидат экономических наук
- 4) Ванесян Ашот Саркисович, доктор медицинских наук, профессор
- 5) Васильев Федор Петрович, доктор юридических наук,
- 6) Винеvская Анна Вячеславовна, кандидат педагогических наук,
- 7) Вельчинская Елена Васильевна, кандидат химических наук
- 8) Галимова Гузалия Абкадировна, кандидат экономических наук,
- 9) Гетманская Елена Валентиновна, доктор педагогических наук,
- 10) Грузинская Екатерина Игоревна, кандидат юридических наук
- 11) Гулиев Игбал Адилевич, кандидат экономических наук
- 12) Долгов Дмитрий Иванович, кандидат экономических наук
- 13) Закиров Мунавир Закиевич, кандидат технических наук
- 14) Иванова Нионила Ивановна, доктор сельскохозяйственных наук,
- 15) Калужина Светлана Анатольевна, доктор химических наук
- 16) Курманова Лилия Рашидовна, Доктор экономических наук, профессор
- 17) Киракосян Сусана Арсеновна, кандидат юридических наук
- 18) Киркимбаева Жумагуль Слямбековна, доктор ветеринарных наук
- 19) Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук
- 20) Конопацкова Ольга Михайловна, доктор медицинских наук
- 21) Маркова Надежда Григорьевна, доктор педагогических наук
- 22) Мухаммадеева Зинфира Фанисовна, кандидат социологических наук
- 23) Пономарева Лариса Николаевна, кандидат экономических наук
- 24) Почивалов Александр Владимирович, доктор медицинских наук
- 25) Прошин Иван Александрович, доктор технических наук

- 26) Симонович Надежда Николаевна, кандидат психологических наук
- 27) Симонович Николай Евгеньевич, доктор психологических наук
- 28) Смирнов Павел Геннадьевич, кандидат педагогических наук
- 29) Старцев Андрей Васильевич, доктор технических наук
- 30) Сукиасян Асатур Альбертович, кандидат экономических наук
- 31) Танаева Замфира Рафисовна, доктор педагогических наук
- 32) Venelin Terziev, DSc., PhD, D.Sc. (National Security), D.Sc. (Ec.)
- 33) Хромина Светлана Ивановна, кандидат биологических наук, доцент
- 34) Шилкина Елена Леонидовна, доктор социологических наук
- 35) Шляхов Станислав Михайлович, доктор физико-математических наук
- 36) Юрова Ксения Игоревна, кандидат исторических наук,
- 37) Юсупов Рахимьян Галимьянович, доктор исторических наук

3. Утвердить состав секретариата в лице:

- 1) Асабина Катерина Сергеева
- 2) Агафонова Екатерина Вячеславовна
- 3) Носков Олег Николаевич
- 4) Ганеева Гузель Венеровна
- 5) Тюрина Наиля Рашидовна

4. Определить следующие направления конференции

- | | |
|---|-----------------------------------|
| Секция 01. Физико-математические науки | Секция 12. Педагогические науки |
| Секция 02. Химические науки | Секция 13. Медицинские науки |
| Секция 03. Биологические науки | Секция 14. Фармацевтические науки |
| Секция 04. Геолого-минералогические науки | Секция 15. Ветеринарные науки |
| Секция 05. Технические науки | Секция 16. Искусствоведение |
| Секция 06. Сельскохозяйственные науки | Секция 17. Архитектура |
| Секция 07. Исторические науки | Секция 18. Психологические науки |
| Секция 08. Экономические науки | Секция 19. Социологические науки |
| Секция 09. Философские науки | Секция 20. Политические науки |
| Секция 10. Филологические науки | Секция 21. Культурология |
| Секция 11. Юридические науки | Секция 22. Науки о земле |

5. В течение 5 рабочих дней после проведения конференции подготовить акт с результатами ее проведения

Директор НИЦ «Астерна»

к.э.н., доцент



Сукиасян

Асатур Альбертович



АЭТЕРНА
НАУЧНО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР

<http://aeterna-ufa.ru>
+7 347 266 60 68
+7 987 1000 333
info@aeterna-ufa.ru
ICQ: 333-66-99
Skype: Aeterna-ufa
г. Уфа, ул. Гафури, 27/2



АКТ

по итогам Международной научно-практической конференции
НАУКА, ОБРАЗОВАНИЕ И ИННОВАЦИИ

состоявшейся 5 марта 2017 г.

1. Международную научно-практическую конференцию признать состоявшейся, цель достигнутой, а результаты положительными.
2. На конференцию было прислано 276 статей, из них в результате проверки материалов, было отобрано 268 статьи.
3. Участниками конференции стали 402 делегата из России и Казахстана.
4. Все участники получили именные сертификаты участников конференции
5. Участникам были предоставлены авторские экземпляры сборников статей Международной научно-практической конференции
6. По итогам конференции издан сборник статей, который постатейно размещен в научной электронной библиотеке eLibrary.ru и зарегистрирован в наукометрической базе РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) по договору № 242-02/2014К от 7 февраля 2014г.

Директор НИЦ «Аэтерна»
к.э.н., доцент



Сукиясян
Асатур Альбертович