

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

1 2021
ЧАСТЬ III

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 1 (343) / 2021

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

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

Международный редакционный совет:

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

На обложке изображен *Владимир Николаевич Герард* (1839–1903), российский адвокат, судебный оратор.

Владимир Николаевич родился в Петербурге. Семья его имела итальянские корни. Инженер из Италии Gherardini приехал в Россию еще при Петре I и обрел здесь вторую родину. Со временем потомки инженера упростили свою фамилию: Герард. К концу XIX века эта фамилия стала уже хорошо известна в России: старший брат Владимира Николаевича Николай Николаевич Герард был генерал-губернатором Финляндии.

Герард окончил привилегированное Училище правоведения в Петербурге, после этого он раз и навсегда избрал для себя поприще юриста.

С первых же шагов своей адвокатской деятельности Владимир Николаевич проявил себя как выдающийся криминалист. Но подлинную славу одной из ярчайших звезд российской адвокатуры Герард завоевал своими выступлениями на политических процессах. С 1870-х по 1890-е годы он был защитником в двенадцати политических делах, включая самые крупные и значимые для своего времени («Нечаевское дело», «Процесс пятидесяти», «Дело о пропаганде в Империи», суд над царевубийцами, «Процесс двадцати»).

На знаменитом «Процесс пятидесяти» в Особом присутствии Правительствующего Сената в 1877 году Герард зарекомендовал себя как один из самых авторитетных адвокатов. Защитительная речь Герарда стала на процессе событием. Вскрывая шаткость юридической базы обвинения («в распространении книг противозаконного содержания» с «воззванием к бунту» и «в принадлежности к тайному сообществу»), Герард остро поставил вопрос о самом понятии «распространение».

По делу об убийстве 1 марта императора Александра II самой смелой из речей защиты была речь Герарда, которую, кстати, председатель суда Э. Я. Фукс семь раз прерывал, требуя не говорить то одного, то другого. Герард с большей прямоотой, чем другие защитники, обличал чрезмерную жестокость и подчеркивал тщетность («практиче-

скую непригодность») карательных мер против оппозиции. Владимир Николаевич выразил глубокое уважение к личности своего подзащитного Николая Кибальчича, показал, как произвол властей вынудил его «решиться на борьбу с правительством».

Революционеры любили Герарда, он также относился к ним с симпатией. За его взгляды Третье отделение царской охранки признало его неблагонадежным, но доказать что-либо крамольное жандармы не смогли. Коллеги все без исключения относились к нему с уважением и хвалили. Сам Герард в ответ на славословия коллег к 25-летию его адвокатской деятельности объяснил: «Секрет моего успеха очень прост. Я всегда относился строго к выбору дел, брал исключительно дела, которые я должен был выиграть, или по крайней мере такие, за которые не краснел бы, если бы и проиграл».

Другим секретом успеха Герарда как адвоката было, конечно же, его мастерство слова, красивая живая речь. «Он был виртуозом декламации, — вспоминал о нем К. К. Арсеньев, — превосходно читал и стихи, и прозу. Привычка владеть словом как орудием искусства сослужила ему большую службу в его судебных речах». Любовь к «орудиям искусства», артистизм натуры вообще были свойственны Герарду: он тонко понимал музыку и живопись, со вкусом одевался (может быть, даже уделяя этому слишком много внимания), в совершенстве владел пластикой жеста и в жизни был тесно связан с художественной интеллигенцией, дружил со своими товарищами по Училищу правоведения — композитором П. И. Чайковским и поэтом А. Н. Апухтиным.

В числе прочего Герард также занимался благотворительной деятельностью. Он много лет был председателем Общества защиты детей от жестокого обращения.

Владимир Николаевич Герард умер в Петербурге на 65-м году жизни. Петербургский совет присяжных поверенных постановил «в виде особой чести для сословия принять его похороны на средства адвокатской корпорации». Провожал Герарда в последний путь весь Петербург.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ГЕОЛОГИЯ

Шарифи Г. А.

Обогащение полезных ископаемых на Айнакском месторождении меди 159

ЭКОЛОГИЯ

Hajiyeva S. R., Veliyeva Z. T., Aliyeva T. I., Imanli M. M.

Biogas production in Azerbaijan and prospects for its use 162

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Алиева Г. Э.

Современные проблемы механизма сокращения экспорта капитала из России 164

Алиева Г. Э.

Проблема интернационализации российского бизнеса 167

Дунин В. В.

Связь категорий «конкурентоспособность» и «экономическая безопасность предприятия» 173

Ким В. Р.

Перспективы развития контейнерных грузовых перевозок между Россией и Китаем 175

Кузьмин И. И.

Факторы, обеспечивающие качество продукции буровых предприятий 177

Кузьмин И. И.

Роль качества в обеспечении конкурентоспособности продукции бурового предприятия 178

Kuruma M., Kulikov A. V.

Transport and logistics: issues and issues Strategy for Guinea 181

Лунегова А. А.

Анализ факторов, определяющих эффективность использования основных средств в животноводстве 185

Намазова С. Н.

Конкурентоспособность как фактор обеспечения экономической безопасности предприятий ... 187

Незаметдинова Э. В., Догдурбекова А. Д.

Современное состояние системы микрофинансирования в Кыргызской Республике 189

Рольгейзер В. А.

Этапы развития логистического аудита 192

Рябинская А. Д.

Меры финансовой государственной поддержки малого бизнеса в период пандемии в России . 195

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Петрова А. В.

Влияние потребительского рынка на маркетинговую стратегию организации 199

Старкова Г. П., Слободянюк П. О.

Развитие территории с помощью инструментов брендинга на примере Владивостока 202

Шворнева М. В.

Внутрикорпоративный PR как средство управления мотивацией сотрудников 203

Шворнева М. В.

Современное состояние социальной рекламы в России 205

Шутина Ю. В., Вапнярская О. И.

Разработка и внедрение системы онлайн-продаж в гостиничном бизнесе в период пандемии COVID-19 206

Яндиева М. Х.
Антиглобалистический маркетинг, или Люди против брендов 210

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Ефремов Н. А.
Труд современного мецената в контексте сравнения выставки и недовыставки..... 212

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

Афончикова К. А.
Особенности речевой дискредитации оппонента в выступлениях Д. Кэмерона..... 214

Демидова Е. Г.
Проблема перевода юмора с английского языка на русский 216

Карачурина Э. Р.
Использование пословиц и поговорок в обучении французскому языку..... 218

**Михайлова А. А., Ольховая Е. Г.,
Пасашкова С. М., Смоленская М. А., Роголь Е. В.,
Раудина О. В., Фадина Е. В., Худышева М. В.**
Лирический цикл О. Седаковой «Китайское путешествие» в контексте исторической поэтики 220

Рузимбаев Х. С.
Герман Вамбери и фольклор Хорезма..... 227

Цуркан Т. С., Коткина К. А.
Интегрированное обучение иностранному языку на примере математики и иностранного языка 229

Ялтырь В. Д.
Мастерская переводчика..... 231

ПРОЧЕЕ

Захарашвили С. Г.
Анализ потребительских предпочтений при выборе баночного детского питания 235

МОЛОДОЙ УЧЕНЫЙ ҚАЗАҚСТАН

Омаркулова Л. К., Бейсембаева Ә. Б.
Мемлекеттік идеология мәселесі 238

Тажиханова С. А.
Қазақстан Республикасының біріңғай ұлттық денсаулық сақтау жүйесін жетілдіруді талдау . 240

ГЕОЛОГИЯ

Обогащение полезных ископаемых на Айнакском месторождении меди

Шарифи Гулам Абубакер, доцент, преподаватель
Балхский университет (г. Мазари-Шариф, Афганистан)

В статье на основе анализа литературных источников приводится общая информация о месторождении меди Айнака, его местонахождении, резервах, минералах, содержащих медь, а также о флотационном методе обогащения, свойствах смачивания, реагентах обогащения меди и технологической схеме флотации. Целью исследования является обогащение медных руд Айнакского месторождения. Исследование имеет значение для повышения экономической базы страны.

Ключевые слова: медь, Айнак, месторождение, минерал, обогащение, флотация, схема, свойство, смачивание, реагент, технология, экономика, халькопирит, борнит, халькозин.

Mineral processing at the Ainak copper deposit

This essay includes summary, preface, general information about Ainak copper mine, mine location, mine stock, copper minerals, basic minerals of copper, amount of copper in their combinations, copper enrichment method, enrichment of copper flotation, and copper technological scheme. The purpose of the research is enrichment of Ainak copper mine minerals. The importance of research is increasing economic infrastructure of country.

Полезным ископаемым называется природное минеральное образование, которое может быть использовано в народном хозяйстве и из которого можно извлечь металлы или минералы в целях промышленного применения. Большинство существующих в природе минералов находится в твердом виде.

Афганистан — одна из стран, богатых на полезные ископаемые, и, в частности, медную руду. Одним из известных медесодержащих месторождений является Айнакское месторождение.

Месторождение находится в 30 км от Кабула, в провинции Логар. Оно разрабатывалось еще до исламской эры. В 1973 г. месторождение Айнак открылось повторно, а в 1974 г. были проведены геологоразведочные работы

Установлено, что запасы Айнакского месторождения составляют ок. 13 млн.т., 2,5 % содержания меди в минералах [8].

Из 170 известных в настоящее время медьсодержащих минералов в промышленных масштабах используется около 17, представленных прежде всего сульфидами меди — халькопиритом, борнитом, халькозином, ковеллином и др., а также окисленными медными минералами — купритом, малахитом и т. д.

В качестве самостоятельного минерала в месторождениях нередко встречается самородная медь, которая содержит до 97–99 % меди, с примесями железа, серебра, свинца, золота, ртути и висмута. Самородная медь имеет плотность 8,4 г/см³ и твердость 2,5–3.

Халькопирит, или медный колчедан, CuFeS₂ является одним из важнейших медных минералов и встречается в месторождениях почти всех генетических типов, однако его главные промышленные скопления связаны с гидротермальными месторождениями. Содержание меди в халькопирите составляет 34,6 %, серы 34,9 %, имеются незначительные примеси серебра, цинка, золота, мышьяка, селена, телура и олова.

Сульфидные минералы меди хорошо флотируются сульфидными собирателями в довольно широком диапазоне pH, так как они обладают высокой сорбционной способностью, которая зависит от степени окисленности сульфидной поверхности и содержания меди [4].

Флотационный метод обогащения использует явления, происходящие при взаимодействии поверхностей твердых, жидких и газообразных веществ, называемых фазами и обозначается — твердая — Т, жидкая — Ж, газообразная — Г. Основными характеристиками данного

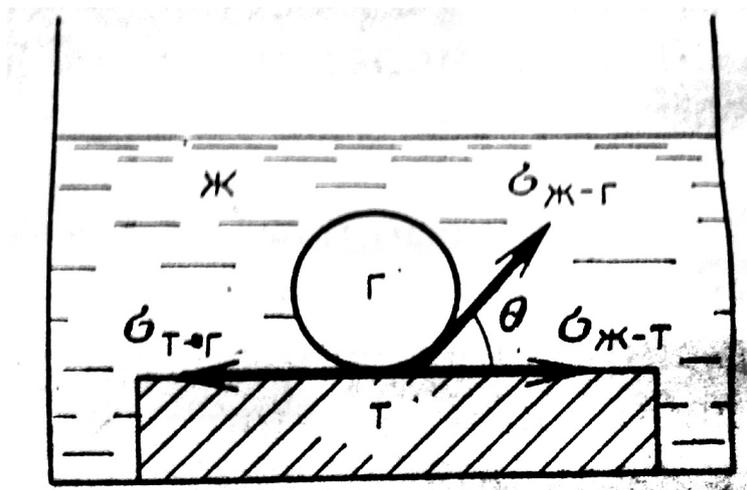


Рис. 1. Сила взаимодействия между фазами [2]

процесса являются поверхностное натяжение (Рис. 1) и смачивание [2].

Флотационный метод обогащения полезных ископаемых основан на различии в физико-химических свойствах поверхностей при контакте с водой. В зависимости от смачиваемости минералы делятся на две группы: сма-

чиваемые водой — гидрофильные и несмачиваемые — гидрофобные. Известно несколько способов флотации: масляная, пленочная и пенная, из которых в настоящее время наиболее широкое применение нашла пенная флотация (Рис. 2) [7].

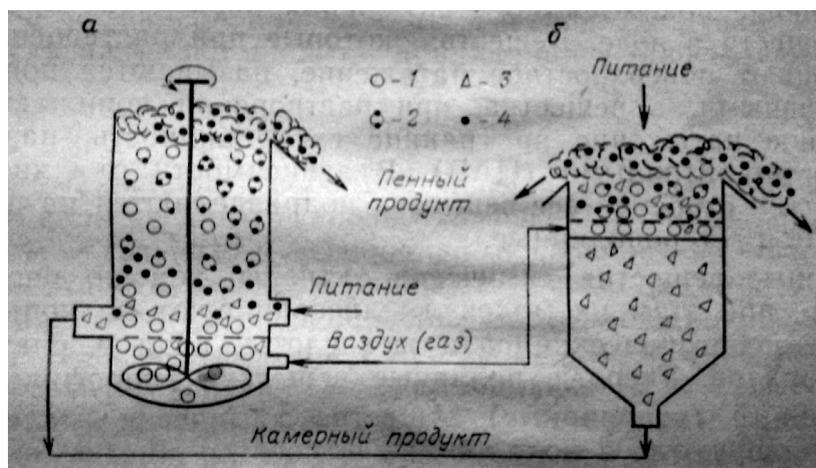


Рис. 2. Принципиальные схемы пенной флотации (а) и пенной сепарации (б): 1 — пузырек воздуха, 2 — минерализованный пузырек, 3 — гидрофильные частицы, 4 — гидрофобные частицы [2]

Применение любого из методов обогащения полезных ископаемых своей конечной целью имеет отделение одних минералов от других и основано на использовании различий в тех или иных свойствах у разделяемых минералов. Флотационные методы обогащения не используют различия в физико-химических свойствах минералов. Чем меньше линейный размер минеральных частиц, тем больше их удельная поверхность, измеряемая в $\text{см}^2/\text{г}$, и тем большее значение в поведении этих частиц имеют их поверхностные свойства. Этим объясняется то, что флотационные методы обогащения применимы и эффективны для разделения минеральных частиц малых размеров, редко превышающих десятые доли миллиметра [1].

Контроль качества флотационных процессов осуществляется за счет регуляторов, активаторов, депрессоров. Реагенты этого класса в зависимости от химического состава разделяются на неорганические (кислоты, щелочи и соли металлов) и органические, имеющие в своем составе способные к гидратации полярные группы ($-\text{OH}$, $-\text{COOH}$, $=\text{CO}$, $-\text{NH}_2$, $=\text{NH}$, SO_2H и др.)

Характер полярных групп оказывает существенное влияние на механизм закрепления высокомолекулярных депрессоров на минералах [6].

Для флотации минералов необходима определенная плотность пленки собирателя, связанного с поверхностью минерала. Характер пленки ксантагената меди на

поверхности минерала зависит от строения кристаллической решетки минерала и положения катионов меди в ней [3].

Схемы флотации отличаются по числу стадий и циклов обогащения, также по числу перемывок концентрата и контрольных флотаций хвостов в отдельных циклах, по точкам, в которые возвращаются промпродукты в цикл флотации. Число стадий и циклов обогащения является отличительным признаком, определяющим принципиальную схему флотации. Последние два признака определяют детали построения схемы флотаций внутри отдельных стадий и циклов обогащения.

Принципиальной схемой флотации называется такое изображение схемы, на котором указаны только стадии и циклы обогащения и конечные продукты каждой стадии и цикла. По числу стадий схемы флотаций подразделяются на одно-, двух- и многостадийные.

При обогащении полиметаллических руд в зависимости от их состава на выходе могут получаться два, три и больше концентратов. Для руд с тремя полезными компонентами можно применить четыре принципиальные схемы флотации:

В схеме с прямой селективной флотацией выделяются в третьем обогащении, основной поток пульпы проходит три цикла (Рис. 3) [5].

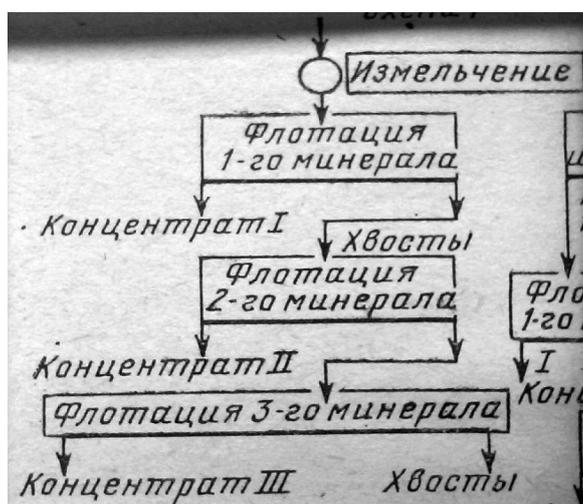


Рис. 3. Схема коллективный концентрат [5]

Вывод. Сульфидные минералы занимают значительный процент в составе горных пород Айнакского месторождения. Т.к. большинство руд являются поли-

металлическими, целесообразно при разработке месторождения применять флотационный метод обогащения.

Литература:

1. Грлембоцкий, В. А. (1981). Флотационные методы обогащения. М. Недра. Ст. 1.
2. Моршинин, В. М. (1983). Основы обогащения полезных ископаемых. М. Недра. Ст. 114, 115, 117.
3. Митрофанов, В. И. (1984). Комбинированные процессы переработки руд цветных металлов. М. Недра.ст. 3.
4. Польшкин, С. И. (1983). Обогащение руд цветных металлов. М. Недра.ст. 7-19.
5. Разумов, К. А. (1982). Проектирование обогатительных фабрик. М. Недра.ст. 129, 187, 189.
6. Саградян, А. Л. (1983). Контроль технологического флотационных фабрик. М. Недра.ст. 271.
7. Чуянов, Г. Г. (1983). Машинист обогатительных машин для руд черных и цветных металлов. М. Недра.ст. 108.

ЭКОЛОГИЯ

Biogas production in Azerbaijan and prospects for its use

Hajiyeva Sevinj Rafik kizi, doctor of chemical sciences, professor;

Veliyeva Zarifa Talib, candidate of chemical sciences;

Aliyeva Tarana Ibrahim, candidate of chemical sciences, associate professor;

Imanli Magrura Mahammad, master

Baku State University (Azerbaijan)

Bioenergy has been used since ancient times. Gases obtained with the help of different types of biological mass are called biogas. The green leaves of trees produce chlorophyll in a green mass by photosynthesis of sunlight. As a result of photosynthesis, simple chemicals are converted into carbon dioxide and water, releasing oxygen. Photosynthesis is the energy basis of biological processes. As a result of photosynthesis with biomass, it becomes a source of energy. This is usually thermal energy. However, it is possible to produce biomass, electricity and liquid fuels. The most common types of biomass are paper waste and wood chips. 130 billion tons of dry fuel a year is equivalent to 660,000 kWh of energy this year. The annual bioenergy demand in the world is 15,000 kWh. Half of the world's population produces energy using biomass. On average, 700 kg of firewood is consumed per person per year. More than half of the felled trees are used for heating.

World experience shows that in remote rural areas it is more profitable to heat homes using biogas. For example, the share of biogas in the total energy balance of Denmark is 18 %, in Switzerland — 10 %. In countries such as China, India, Nepal and Vietnam, small biogas plants are widely used. It should be noted that the composition of biogas is very close to natural gas and is obtained from the decomposition of organic waste by bacteria. Biogas is a gas formed as a result of anaerobic fermentation of biological mass, accompanied by the release of methane gas. Anaerobic fermentation is a fermentation process that takes place in anaerobic conditions. In any agriculture, enough manure, plant residues, various organic and animal wastes are collected during the year. They are usually used as organic fertilizers after decomposition. However, very few people know about the release of heat and gas during this decay process. Biogas, like ordinary natural gas, is used to generate heat and generate electricity. It is possible to squeeze it and fill the car. One cubic meter of biogas can produce 2–3 kWh of electricity. The main advantage of this method of obtaining fuel is the use of various household, agricultural and food wastes. In this case, the harmful gases released during the normal decomposition of these wastes do not mix with the air.

Use of bioenergy in world practice

70 % of the population in developing countries use firewood as an energy source. Can be used in manure as an energy source. Manure can be used not only as a fuel, but also as a gas by processing it. It is more effective when manure is mixed with municipal waste. Both types of mass are rich in microorganisms, from which it is possible to obtain biogas at a temperature of 50–60 °C. This process is called fermentation because it is carried out with the help of an enzyme. The main component of biogas is methane. Manure fermentation is a device with a very simple design. Fermentation of manure is a very economical technology. One of the disadvantages of biogas is that it can explode and cause parasitic diseases in humans.

Currently, the main sources of raw materials for the production of biofuels are corn, sugar cane and vegetable oils (palm, canola and soybean). However, the use of these plant resources alone is not enough to produce energy products. According to the existing classification, there are several types of agricultural bioenergy resources, including biogas, biohydrogen solid biomass (wood, plant products) produced from agricultural waste.

There are also so-called second-generation biofuels. These include plant resources with high cellulose content. Current technologies for converting cellulose into biofuel (ethanol) are ineffective. However, it is believed that in the future, with the invention of such technologies, it will be possible to attract large amounts of bioresources for fuel production.

What are the disadvantages of biofuels?

According to experts, the development of biofuel production is now in conflict with food production. In the main biofuel producing countries (USA and EU), the production of biofuels is effective only due to state support for agricultural production, and especially the production of biofuels. This situation cannot last long in the face of rising food prices. For example, the use of corn for the production of ethanol is already banned in China, as prices for animal feed have risen sharply. In the United States, on the other hand, the production of ethanol from corn is supported, because on the one hand, there is a significant reproduction of this plant in terms of domestic consumption, on the

other hand, reducing dependence on oil imports is a political issue. The use of agricultural resources for the production of biofuels will not solve global energy problems. The diversion of large quantities of agricultural products that can be used for food production will create an artificial shortage of food in the world. As a result, many countries may experience social and political conflicts that could lead to instability and loss of life and major economic losses.

Application of biogas plants in Azerbaijan

Since 2014, the solar and biogas plants installed by the Gunesh Science and Production Association together with the Turkish company Kiska Engineering to meet the electricity and heating needs of homes in the Ismayilli and Lerik regions have been successfully operating in test mode. Similar devices will be tested in other regions in the near future. This experiment, implemented in the framework of the project on the use of alternative energy sources in our country, is still applied in private homes. Although some parts of the equipment used for the pilot project were imported, the main work is being done in our country. Biogas plants are also used as treatment plants in farms, meat processing plants, distilleries and sugar factories. It should be noted that a medium-sized biogas plant can provide energy to a settlement with a population of 5,000 to 8,000. Azerbaijan is an agricultural country. Livestock and agricultural products abound here, and biogas is obtained from these products. There are already projects for the construction of large biogas plants in a number of regions. But the issue has not yet been resolved.

Biogas is obtained during waste disposal in Baku

Prior to the launch of Tamiz Shahar OJSC, which is subordinated to the Ministry of Economy and Industry, all waste

collected in the capital was transported to the Balakhani Waste Landfill, where environmental rules and regulations were not observed. The waste collected here was rotting, burning, and the harmful substances were spreading around. However, Tamiz Shahar OJSC first of all carried out the proper placement of waste, grounding and leveling of the landfill, and completely changed the appearance of the landfill by planting greenery in the surrounding areas. Positive dynamics is already observed in the quarterly laboratory results of soil, water and air samples.

In addition, a number of studies and project documents have been prepared with the involvement of international consulting companies within the Integrated Solid Waste Management project signed between the Ministry of Economy and Industry and the World Bank to ensure that the Balakhani landfill operates as a sanitary landfill in full compliance with European standards. The waste is taken to 2 large isolated cells, dug for disposal and disposal. The wastewater here is collected through drainage and, after treatment, is used as irrigation and technical water. When the cells are full, they will be covered with special coatings and covered with a layer of fertile soil. Thus, the landfill will have a positive impact on the ecology of the area with its greenery, as well as create a beautiful landscape in the area. It is planned to increase the number of these cells to 19. In the process of waste disposal, the capture of biogas will reduce the amount of gases emitted into the atmosphere. Biogas will also be processed at a plant to be installed in the area and will be used to generate electricity or heat as alternative energy. It should be noted that the bottom ash generated as a result of the Baku Solid Waste Incineration Plant is also widely used as a construction material in the reconstruction of the Balakhani landfill.

References:

1. <https://www.bizimyol.info/az/news/53543.html>
2. Ковалев, А. А. Повышение энергетической эффективности биогазовых установок, 2001 г.; 111 с.
3. Малофеев, В. М. Биотехнология и охрана окружающей среды: Учебное пособие. — М.: Издательство Арктос, 1998. — 188 с
4. Ножевникова, А. Н. Мусорные залежи «метановые бомбы» планеты / А. Н. Ножевникова // Природа. — 1995 г.; 112с.
5. Панцхава, Е. С. Биогазовые технологии — радикальное решение проблем экологии, энергетики и агрохимии // Теплоэнергетика. — 2001 г.;
6. Форстера К. Ф., Вейза, А. А. Дж Экологическая биотехнология / под ред.. — Л.: Химия. Ленингр. отд-ние, 2003. — 397с.
7. Стребков, Д.С., Ковалев А. А. Биогазовые установки для обработки отходов животноводства. // Техника и оборудование для села — 2006. — № 11. — с. 28–30

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Современные проблемы механизма сокращения экспорта капитала из России

Алиева Гульнар Эйтибар кызы, студент магистратуры
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

Представленная статья посвящена проблеме формирования положительного сальдо трансграничного движения капитала в российской экономике. Данная проблема является актуальной в связи с наличием постоянного оттока капитала (его экспорт из страны преобладает над импортом). Действенным инструментом формирования положительного сальдо трансграничного движения капитала является система стимулирующих и ограничительных мер, направленных на реализацию государственных стратегических приоритетов в сфере трансграничного движения капитала.

Ключевые слова: экспорт капитала, потоки капитала, регулирование, ограничение, стимулирование, инвестиции.

Modern problems of mechanism of reduction of export of capitals from Russia

Alieva Gulnar Etibar kizi, student master's degree programs
The Plekhanov Russian University of Economics (Moscow)

The presented article is devoted to the problem of forming a positive balance of the cross-border movement of capital to Russian economy and from it. This problem is relevant due to the presence of a permanent outflow of capital (its exports from the country prevail over imports). An effective tool for creating a positive balance of cross-border capital flows is a system of incentives and restrictive measures aimed at implementing state strategic priorities in the field of cross-border capital flows.

Keywords: export of capital, cross-border capital flows, regulation, restriction, incentives, investment.

Основная часть. Экспорт капитала за рубеж означает его вывод для приобретения финансовых и нефинансовых активов. Имеет место двоякое отношение к экспорту капитала. С одной стороны, это означает его вывод из российской экономики и размещение в виде прямых и финансовых инвестиций в экономике страны-реципиента. Но, с другой стороны, данный капитал обеспечивает присутствие российских компаний, институциональных и частных инвесторов на международном рынке, их участие в глобальном формировании и распределении денежных потоков. Зарубежные капиталовложения приносят российским инвесторам прибыль и обеспечивают их влияние на зарубежные рынки. Разумеется, речь идет о легальном выводе капитала, поскольку теневые трансграничные потоки капиталов представляют собой негативное явление и не могут рассматриваться как продуктивные.

Тем не менее, процесс экспорта капитала должен быть уравновешен процессом импорта капитала, а оптимальным является прирост ввоза (импорта) капитала и преобладание его над вывозом (экспортом). В РФ

данная пропорция практически не соблюдается: отток капитала превалирует над притоком (рис. 1).

Таким образом, исходя из того, что только в 2006–2007 г. наблюдалось положительное сальдо трансграничного движения капитала в РФ, постоянно наблюдается преобладание экспорта капитала из страны. В результате, в период 1994–20148 гг. общая сумма по сальдо выведенного капитала составила 766,2 млрд. долл. США. Поэтому важнейшей проблемой является достижение положительного сальдо движения капитала с тем, чтобы капитал мог работать в российской экономике и продуцировать добавленную стоимость, обуславливая тем самым развитие экономики.

Основная часть. ЦБ РФ в декабре 2018 г. впервые за все время работы решил изменить в своей статистике название графы «чистый ввоз/вывоз капитала частным сектором» на более нейтральный вариант «финансовые операции частного сектора». Данная формулировка действительно является более актуальной, поскольку капитал сегодня мигрирует не только в «чистом» виде посредством российских корпоративных и частных в реальные активы,

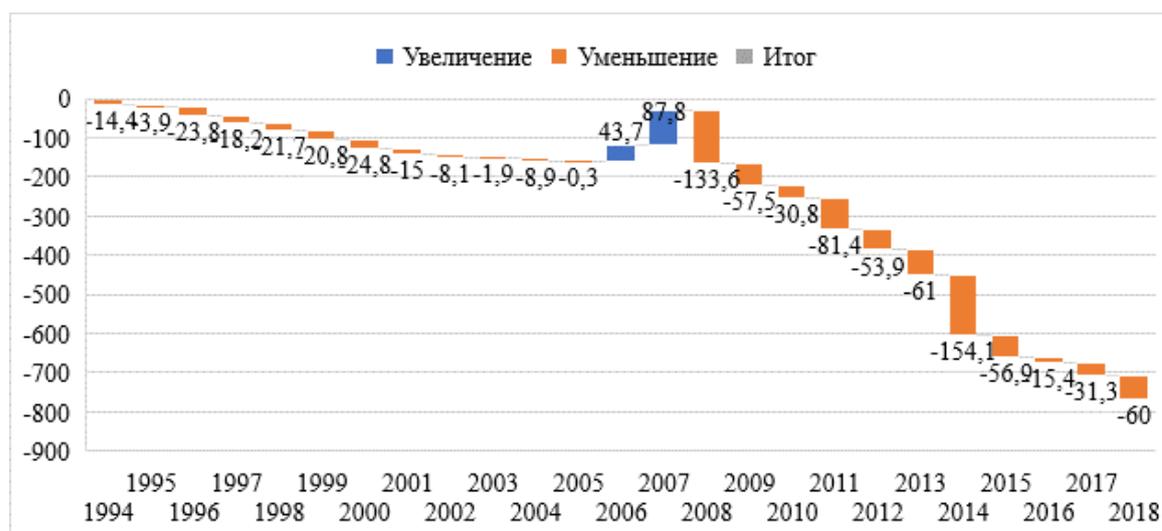


Рис. 1. Сальдо экспорта и импорта капитала в РФ (в эквиваленте млрд долл. США) [8]

но также и в виде финансовых инвестиций в различные ценные бумаги. Финансовые инвестиции в значительной мере носят спекулятивный характер, поэтому в полной мере их можно охарактеризовать как операции.

Рост оттока связан с «резким ростом вложений [частного сектора] в зарубежные активы в конце [2018] года», который произошел на фоне сокращения долгов российского бизнеса, в том числе банков, перед иностранцами, как отмечено в отчете института «Центр развития» ВШЭ [3]. Таким образом, такой отток капитала является следствием притока долгового капитала и объективно обусловлен необходимостью погашения внешних задолженностей.

Россия движется в фарватере глобальных тенденций регулирования трансграничного движения капитала: национальные рынки капитала сегодня развиваются в направлении снижения регуляторного пресса. В зависимости от степени развитости экономики страны степень регулирования капиталных потоков ниже [10]. Считается, что либерализация трансграничного движения капитала позволяет снижать затраты, наращивать внутренние сбережения, стимулирует развитие финансового сектора. Тем не менее, следует учитывать, что первичным факторов здесь является не либерализация, а именно степень развитости экономики: при существенном объеме капитала, а также обладая инвестиционной привлекательностью, развитые экономики заинтересованы в наращивании трансграничных потоков капитала, в то время как развивающиеся экономики в условиях дефицита капитала и сравнительно низкой инвестиционной привлекательности (в первую очередь, речь идет о финансовых инвестициях) не заинтересованы в либерализации, открывающей пути к оттоку капитала (в том числе, теневого) и придерживаются избирательного подхода: стимулирования ПИИ и минимизации экспорта капитала.

В РФ после усиления контроля в период 2014–2015 гг. с 2015 г. наблюдается тенденция к либерализации (дерегулированию) рынков капитала. Так, амнистия капиталов,

объявленная в 2015 году, принесла свои результаты, хотя и довольно незначительные. На рис. 2 представлена динамика показателя «чистые ошибки и пропуски» статистики платежного баланса РФ. Данная статья включает в себя теневые потоки капитала, которые проявляются в расхождении между общей суммой платежного баланса и ее составляющими.

Можно отметить незначительное снижение теневого оттока капитала практически постоянное наличие притока. Исходя из этого, можно сделать вывод о наличии теневого оборота капитала (имеется как теневой экспорт, так и теневой импорт капитала). Это значит, что существующий механизм регулирования трансграничных потоков капитала не обладает достаточной эффективностью.

Таким образом, несмотря на необходимость стимулирования трансграничного движения капитала, существует назревшая необходимость одновременного избирательного ограничения. Для разработки эффективных мер регулирования экспорта капитала необходимо определить причины превышения экспорта над импортом.

Основные причины вывоза капитала на данный момент видятся следующим образом:

- отсутствие стабильности в экономике РФ. Тут также следует отметить постоянно ухудшающиеся отношения с другими странами-конкурентами (США, Великобритания и т. д), из которых идет достаточно существенный поток инвестиций. Это связано с применяемой данными странами политикой санкционных ограничений;

- дефицит доверия к российской банковской системе. В 2008 году банковская система оказалась в кризисе и многие инвесторы, предприниматели и физлица потеряли в банках огромные денежные средства. После этого кризиса банки восстанавливались несколько лет. Но за этот период потерянное доверие не вернулось на прежний уровень;

- сложные налоги и бюрократическая система их учета. В России существует очень большое количество разного

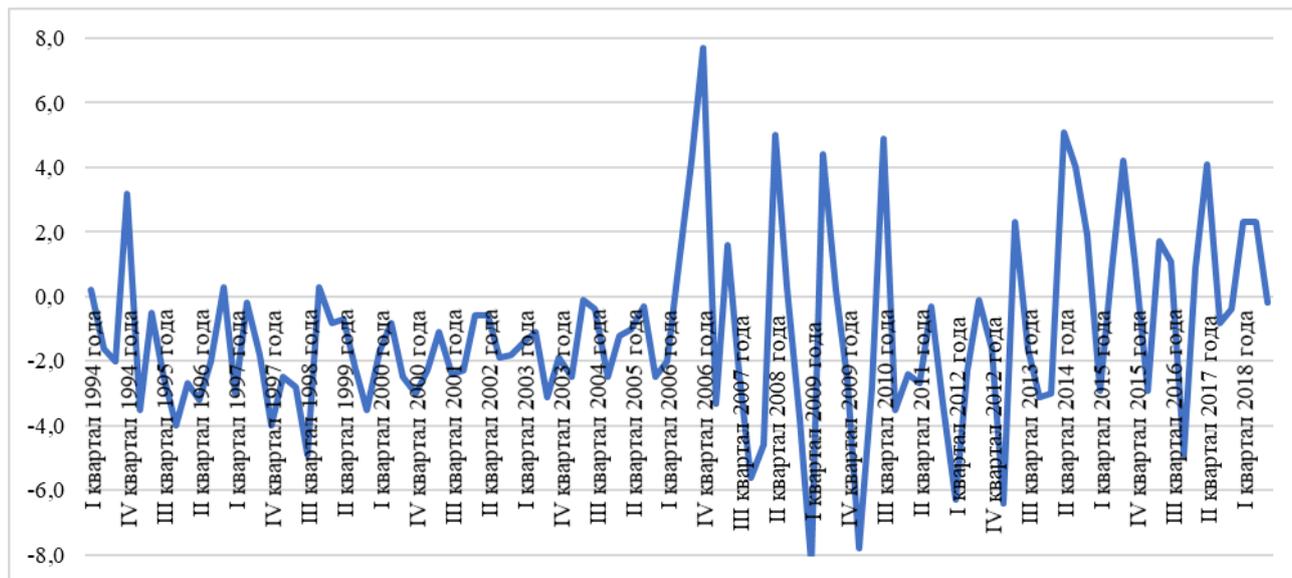


Рис. 2. Динамика сальдо по показателю «Чистые ошибки и пропуски» платежного баланса за период 1994–3 кв. 2018 гг. [9]

вида налогов, создающих большое давление на бизнес. Предпринимателям проще уйти в серую экономику, чем работать в белой;

несовершенная судебная система. Предприниматели недостаточно защищены с существующей правовой системой, что слабо стимулирует зарубежных инвесторов импортировать капитал в РФ.

Основные последствия чрезмерного экспорта капитала — это, прежде всего, уменьшение поступления денежных средств в бюджет России. Отсутствие инвестиций из вне, а также вывоз денежной массы отечественными бизнесменами приводят к закрытию предприятий, к сокращению поступления налоговых поступлений, росту безработицы и уменьшению отчислений из бюджета, в результате всего этого, на социальные нужды.

Ограничительные меры необходимы для сферы обращения криптовалют. Рынок криптовалют отличается существенными возможностями тенезации оборота, поэтому контроль и ограничения, которые сегодня находятся только на стадии обсуждения, крайне необходимы. Данный рынок будет развиваться и, соответственно, требует регуляторного механизма, позволяющего минимизировать отток капитала из страны с применением «серых» и теневых схем.

Следует учесть, что стимулирование прямых иностранных инвестиций имеет последствия не только

приток иностранного капитала в РФ, но и отток части сгенерированной добавленной стоимости в виду нового капитала как прибыль инвестора, направляемая на оплату дивидендов или иных доходов от владения собственностью. Поэтому и российские инвестиции в реальные активы за рубежом в краткосрочном периоде рассматриваются как отток капитала, но в долгосрочном периоде они могут обусловить существенный его приток. Поэтому регулирование трансграничного движения капитала должно основываться на долгосрочных стратегических целях.

Выводы. В результате проведенного обзорного исследования определено, что экспорт капитала имеет как положительную (инвестиции российских компаний и частных лиц в и иностранные активы, в первую очередь, приносящие доход), так и отрицательную (теневой отток, офшоризация экономики, тенезация трансграничного движения капитала путем использования нелегальных схем) стороны. Поэтому механизм регулирования экспорта капитала требует наличия как стимулирующих, так и ограничительных мер. Практикуемая сегодня ЦБ РФ либерализация экспорта капитала является стимулирующей системой мер, а наличествующая сегодня система контроля и ограничений должна совершенствоваться в направлении противодействия именно теневому экспорту капитала.

Литература:

1. Ерошкин, А. М., Петров М.В. Участие России в международном движении капитала // Финансы: Теория и Практика. 2015. № 6 (90). с. 59–66.
2. Колесов, Н. Д., Петко О. В. Проблемы «Бегства капитала» из России // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика. 2003. № 2 (13). с. 59–62.
3. Комментарии о государстве и бизнесе. Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. № 160 за 2019 г.

4. Лапина, С. Б. Криптовалюта как один из способов вывоза капитала из России // Академическая мысль. 2018. № 3 (4). с. 81–84.
5. Сердюкова, М. Н. Проблемы регулирования вывоза капитала в Российской Федерации // Вестник ЧелГУ. 2016. № 14 (396). с. 79–85.
6. Сорокин, Д. А. Особенности международного движения капитала в условиях новой индустриализации / Д. А. Сорокин // Методология устойчивого экономического развития в условиях новой индустриализации: сб. тр. Междунар. науч. конф. Симферополь, 6–7 окт. 2016 г. — Симферополь: Антикава, 2016. — с. 103–108.
7. Хидиятуллина, М. Н. Эволюция теории вывоза капитала в экономической литературе / М. Н. Хидиятуллина // Наука XXI века: проблемы, поиски, решения: сб. ст. науч.-практ. конф. с междунар. участием, посвящ. 70-летию Победы в Вел. Отеч. войне. Миасс, 24 апр. 2015 г. / под ред. А. Г. Бенг. — Миасс: Геотур, 2015. — с. 204–209.
8. Официальный сайт IMF [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.imf.org/external/russian/index.htm> (дата обращения: 05.07.2019 г.)
9. Официальный сайт ЦБ РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cbr.ru/> (дата обращения: 04.07.2019 г.)
10. Официальный сайт ОЭСР [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://data.oecd.org/fdi/fdi-restrictiveness.htm> (дата обращения: 10.07.2019 г.)

Проблема интернационализации российского бизнеса

Алиева Гульнар Эйтибар кызы, студент магистратуры
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

Современная международная экономическая реальность характеризуется своей динамикой и требует от компаний широкого видения своих экономических стратегий. Экономическая глобализация становится незаменимой, если речь идет о жизнеспособности компании и конкуренции на мировых рынках. Однако из-за международного давления конкурентам, поставщикам и клиентам становится все труднее получить доступ на эти рынки извне.

Независимо от размера, каждая компания рождается с желанием расти. В нынешней бизнес-среде, характеризующейся глобализацией, цифровизацией, неизменностью изменений и сильной конкурентоспособностью, неудивительно, что многие компании явно заинтересованы в том, чтобы воплотить эту волю развития в рост за рубежом. Интернационализация бизнеса дает значительные преимущества, но ее осуществление также сопряжено с неизбежными проблемами. В настоящее время интернационализация стала одним из ключевых элементов хорошего функционирования фирмы, а также ее будущих перспектив. Для того чтобы компания была конкурентоспособной на местном уровне, крайне важно быть таковой на международном уровне. И наоборот, интернационализация едва ли появляется, если компания не конкурентоспособна в пределах своей страны.

Интернационализация становится все более важной для конкурентоспособности предприятий любого размера. В сегодняшних условиях МСП, которые начинают с глобальной стратегии, могут быстро перейти к использованию преимуществ трансграничной деятельности, которая предоставляет возможности не только для роста доходов, но также для обмена знаниями и расширения возможностей, тем самым укрепляя долгосрочную конкурентоспособность фирмы.

Ключевые слова: цифровизация, интернационализация бизнеса, бизнес-среда, конкурентоспособность фирмы.

Modern problems of mechanism of reduction of export of capitals from Russia

Alieva Gulnar Etibar kizi, student master's degree programs
The Plekhanov Russian University of Economics (Moscow)

Modern international economic reality is characterized by its dynamics and requires companies to have a broad vision of their economic strategies. Economic globalization is becoming irreplaceable when it comes to the viability of the company and competition in world markets. However, international pressure makes it increasingly difficult for competitors, suppliers and customers to access these markets from outside.

Regardless of size, every company is born with the desire to grow. In today's business environment of globalization, digitalization, persistence of change and strong competitiveness, it comes as no surprise that many companies have a clear interest in translating this will to grow into growth abroad.

Business internationalization has significant benefits, but implementation also presents inevitable challenges. Nowadays, internationalization has become one of the key elements of the good functioning of the company as well as its future prospects. For a company to be competitive locally, it is imperative to be so internationally. Conversely, internationalization hardly occurs if a company is not competitive within its own country.

Internationalization is becoming increasingly important for the competitiveness of businesses of all sizes. In today's environment, SMEs that start with a global strategy can quickly move to take advantage of cross-border activities, which provide opportunities not only for income growth, but also for knowledge sharing and empowerment, thereby strengthening the long-term competitiveness of the firm.

Keywords: digitalization, business internationalization, business environment, firm competitiveness.

Основная часть. Сегодня многие компании делают шаг к тому, чтобы утвердиться за рубежом. Мотивов для интернационализации много. Возможно, внутренний рынок насыщен, присутствие в определенной стране доступа к стратегическим ресурсам или существуют кластерные эффекты, которые необходимо исследовать в конкретном регионе. Лица, принимающие решения в компаниях, которые становятся международными, имеют разный опыт, находятся в разных ситуациях и рассматривают разные мотивы, прежде чем сделать шаг на международный рынок. Большинство компаний начинают свою деятельность внутри страны с деятельности по добавлению стоимости, осуществляемой только в пределах своей страны. Становление многонациональной компании требует изменения взглядов и мышления [6].

По мере того как малые и средние предприятия (МСП) развивают свою роль на мировом рынке, исследователи все больше интересуются передачей знаний и управленческими навыками этих.

Сегодня имеется ограниченная информация о том, как предшествующие условия влияют на решения об интернационализации. Такая информация была бы полезна для разработки будущих теорий о новых международных предприятиях и их успехе на мировой арене. Новые интернационализированные фирмы сталкиваются с трудностями, и большинство из них терпят неудачу или достигают низкого уровня успеха. Малые фирмы обычно имеют меньше финансовых ресурсов и международного опыта по сравнению с более крупными фирмами. Это означает, что интернационализация еще более проблематична для МСП в случае обширных международных инвестиций и обязательств. Поэтому, несмотря на ограниченность ресурсов, молодые фирмы используют различные стратегии, позволяющие добиться успеха на различных международных рынках. Одним из способов преодоления финансовых ограничений является участие в альянсах с другими фирмами на международном уровне, например в сотрудничестве с поставщиками, дистрибьюторами и партнерами по совместным предприятиям, небольшие компании также находятся в другой ситуации из-за ограниченного управленческого опыта. Небольшие фирмы действительно имеют некоторые преимущества, когда дело доходит до скорости и гибкости на рынке по сравнению с более крупными фирмами. Например, малые фирмы обычно более гибки, чем крупные, когда дело до-

ходит до создания позиции в высоко интернационализированной сети. Кроме того, из-за ограниченного управленческого опыта прямые иностранные инвестиции (ПИИ), осуществляемые малыми компаниями, сосредоточены в развитых странах. Выделяют несколько ключевых областей, в которых малые фирмы отличаются друг от друга, и эти различия могут быть как ограничениями, так и преимуществами. Ориентация на минимизацию капитальных затрат иногда приводит к менее оптимальным последствиям. При привлечении капитала небольшая фирма сталкивается с проблемами поиска и привлечения капитала, не раскрывая секретов своего конкурентного преимущества. Нехватка квалифицированных менеджеров в небольших фирмах также является серьезной проблемой. Небольшие фирмы часто не имеют специальных руководителей для управления своими международными операциями, а также не обладают иерархией менеджеров, через которую можно принимать сложные решения. Кроме того, отсутствие эффекта масштаба, недостаток ресурсов (финансовых и знаний) и боязнь рисков в качестве ключевых ограничений для небольших, недавно интернационализированных фирм [22].

Владельцы-менеджеры таких компаний могут очень сильно рисковать, чем другие типы лиц, принимающих решения. Он также объяснил, что существует два типа взаимосвязи между размером фирмы и размером рынка. В первом случае мы имеем небольшую фирму, пытающуюся расти в отрасли, где оптимальный масштаб велик по отношению к размеру рынка. Во-вторых, существует много отраслей с небольшим эффектом масштаба, где существует много мелких фирм. Небольшие фирмы могут занять роль нишевого игрока на рынке, что может быть большим преимуществом. Однако в первом случае маленькой фирме трудно расти в условиях конкуренции с крупными фирмами. В таких ситуациях уязвимость малых фирм и опасность перенапряжения часто приводят к банкротству или распродаже.

Хотя небольшие или начинающие компании в какой-то степени находятся в уязвимом положении, они могут получить ценную поддержку, получив доступ к бизнес-инкубатору или став членом научного или технического парка. Инкубаторы и научные парки становятся обычным явлением в нашем обществе. И все же мало кто знает об их существовании. Инкубаторы поддерживают процесс развития людей, бизнеса и компаний. Предприниматели

компаний, входящих в инкубаторы, получают индивидуальную управленческую помощь, финансовые, технологические и коммерческие сети. Они также получают возможность извлечь выгоду из среды роста бизнеса, включающей офисные услуги [21].

Концепция бизнес-инкубаторов возникла в США в 1950-х годах. Причина была в поддержке предпринимателей из университетов. Первые инкубаторы в Швеции были созданы в 1970-х годах. Сегодня многие международные университеты имеют инкубаторы как естественную часть своей деятельности, чтобы придать структуру и доверие новым идеям и компаниям. Процесс инкубатора направлен на стимулирование роста новых компаний и может рассматриваться как связующее звено между предпринимателями и коммерческим рынком.

Существует необходимость в более глубоком понимании возможностей, связанных с деловыми отношениями в небольших фирмах, и того, как сети используются для достижения ранней и быстрой интернационализации.

Термин интернационализация может быть истолкован по-разному, например, как увеличение экспорта и импорта, улучшение индивидуальной мобильности через границы или смешение различных культур и языков. Мы рассматриваем ПИИ как средство интернационализации, поскольку становление многонационального предприятия требует сильной приверженности и инвестиций за рубежом [6]. Исследователь Даннинг разработал свою эклектичную парадигму для объяснения выбора производственных компаний в пользу прямых иностранных инвестиций (ПИИ). Первоначально эклектическая парадигма состояла из специфических преимуществ владения фирмой, локализации и интернализации, также известных как OLI-модель. Позже он добавил мотивы для ПИИ. Его различные категории мотивов — это поиск рынка, поиск ресурсов, поиск эффективности и поиск стратегических ресурсов.

Даннинг ввел модель мотивов интернационализации, включающую четыре различные категории мотивов. Эти категории — поиск рынка, поиск ресурсов, поиск эффективности и стратегические мотивы поиска ресурсов. Затем мы добавили пятую категорию: мотивы поиска сетей для признания сетей важной частью интернационализации, соответствующие недавним исследованиям. Даннинг объясняет, как мотивы поиска рынка и ресурсов были двумя наиболее признанными категориями мотивов раньше. Эти две категории по-прежнему соответствуют большинству первых интернационализаций фирм. В целом мотивы поиска эффективности и стратегического актива становятся все более значимыми и более распространенными в качестве мотивов для компаний, уже занимающихся многонациональной деятельностью. Он также показывает, что более тесные отношения с клиентами и прочные отношения с поставщиками были важными мотивами. Кроме того, он предполагает, что интернационализация была в большей степени обусловлена возможностями, а не угрозами. Недостаточный объем внутренних продаж по сравнению с затратами на НИОКР

также был существенным мотивом. Для высокотехнологичных МСП отношения и торговые контакты на внешних рынках являются лучшим способом улучшения продаж за рубежом. Они также подчеркивают важность стратегических альянсов партнеров для улучшения показателей внешнего рынка. Другими словами, создание сетей жизненно важно. Выделяют несколько переменных, которые увеличивают темпы интернационализации МСП. Такими переменными являются небольшой внутренний рынок, уникальные знания или технологии, а также различные формы взаимоотношений и альянсов.

Если лица, принимающие решения в компании, признают важность доступа к конкретным целевым рынкам за рубежом и считают, что прямое присутствие на международном уровне необходимо для этого доступа, они будут сосредоточены на мотивах поиска рынка. Компании, которые инвестируют в определенную страну или регион с намерением поставлять товары и услуги, называются искателями рынка [5]. Согласно Даннингу, существует несколько причин, по которым компании принимают такие действия. Фирмы иногда осуществляют инвестиции на внешних рынках для продвижения или освоения новых рынков. Причины могут включать в себя сам размер рынка или ожидаемый его рост, указывающий на то, что компания может войти и затем получить прибыль. Продукты и услуги могут быть адаптированы к вкусам, потребностям и тенденциям на конкретном рынке. Прямое присутствие на местном рынке может быть необходимым, поскольку компании, которые не находятся близко к рынкам, могут иметь недостатки в адаптации услуг и товаров. Компании могут действовать как часть глобальной производственной и маркетинговой стратегии и стремиться к физическому присутствию на ведущих рынках, где есть конкуренты. Компании могут следовать за своими конкурентами или более агрессивно продвигаться на расширяющихся рынках, инвестируя туда. Иностранные правительства также могут поощрять инвестиции компаний из других стран. Такие стимулы, как субсидирование рабочей силы и торговые барьеры, могут побудить компании инвестировать в эти страны. Большая часть государственной политики стимулирования экспорта направлена на поощрение предпринимателей к интернационализации с использованием бизнес-образования и профессиональной подготовки. Это способствует развитию прямых торговых связей в других странах и финансовым стимулам. Иногда внутренний рынок фирмы ограничен, то есть не приносит фирме достаточных доходов. Такими ограничениями могут быть насыщенный рынок, слишком конкурентный рынок, недостаточное количество клиентов и так далее.

Возможно, желаемый ресурс может быть приобретен по более низкой сравнительной стоимости или просто не существует вообще в родной стране. Поиск ресурсов может быть связан с поиском физических ресурсов, таких как полезные ископаемые (нефть, цинк, медь и т. д.) и сельскохозяйственные продукты (каучук, табак, сахар

и т. д.). Эти ресурсы иногда играют центральную роль в выживании компании, особенно если материал составляет важную часть производства. Поиск дешевой и неквалифицированной (или полуквалифицированной) рабочей силы является важным направлением деятельности многих компаний, стремящихся минимизировать издержки и максимизировать прибыль. Эта рабочая сила должна быть хорошо мотивирована и существовать в большом количестве. Поиск такой рабочей силы часто осуществляется производственными компаниями с высокими реальными затратами на рабочую силу. Иногда навыки и способности — это ресурсы, которые можно использовать в сотрудничестве с деловым партнером.

Согласно модели Даннинга, это соответствует поиску ресурсов. Считается, что сотрудничество предполагает использование и развитие деловых отношений и сетей. Поэтому мы относим этот вид сотрудничества к категории сетевого поиска мотивов. Другая категория мотивов фокусируется на эффективности. Цель состоит в том, чтобы рационализировать структуры установленных инвестиций, чтобы получить выгоду от общего управления. Часто эти выгоды обусловлены экономией масштаба, а также диверсификацией рисков. Поэтому поиск эффективности рассматривается как получение выгоды от различий в факторных ресурсах, культурах, институциональных механизмах, экономических системах и т. д. Часто это подразумевает концентрацию производства в ограниченном количестве мест. Компании, стремящиеся к эффективности, часто являются опытными, крупными и диверсифицированными многонациональными предприятиями. Преимущество можно извлечь из различий в факторных запасах в разных странах. Такие различия заключаются в доступности и стоимости. Например, деятельность по добавлению стоимости, которая является капиталоемкой, технологической или информационной, обычно осуществляется в развитых странах. С другой стороны, деятельность по созданию добавленной стоимости, которая является трудоемкой или ресурсоемкой, часто осуществляется в развивающихся странах. Экономия от масштаба и масштаба — это вопросы, на которых часто сосредотачивается поиск эффективности. В то время как различия в факторных запасах используют различия между развитыми и развивающимися странами, экономика масштаба и сферы охвата учитывает различия внутри аналогичных стран. Различия могут заключаться в вкусах потребителей и возможностях поставок. Компании могут стать международными с намерением снизить общую сумму налогов, уплачиваемых правительствам. Действуя в нескольких странах, искатель эффективности может снизить налоговое бремя. Как именно это делается, не представляет интереса для данного исследования. Однако мы полагаем, что этот мотив стоит исследовать. Стратегические ресурсы — это нематериальные ресурсы, связанные с технологией и основной компетенцией компании.

Патенты, знания, навыки сотрудников и стратегические запасы, необходимые для развития сравнительных

преимуществ, являются примерами стратегических ресурсов. Сосредоточившись на развитии стратегических ресурсов, компания поддерживает свои долгосрочные стратегические цели. Это часто делается путем приобретения активов иностранных корпораций. Соответственно, основным мотивом является либо сохранение, либо усиление конкурентных позиций, либо ослабление конкурентов. 8 для того чтобы знания имели коммерческую ценность, компания должна препятствовать конкурентам получать доступ к такой информации. Секретность часто является лучшим способом защиты знаний, имеющих коммерческую ценность. Поэтому фирмы, основанные на знаниях, защищают себя с помощью патентов, авторских прав и т. д. Для компаний одним из способов получения доступа к знаниям является приобретение других фирм. Другой способ — участвовать в той или иной форме альянса, чтобы извлечь выгоду из базы знаний других компаний [9].

Сети, отношения и сотрудничество с партнерами вне организации могут быть очень важны для компаний. Оценивая мотивы поиска сети, компании намерены развивать и расширять существующие сети. Примерами сетевых отношений являются личные связи, отношения между поставщиками и клиентами, договорное сотрудничество или другие виды отношений, основанных на взаимной выгоде и доверии. Ученые недавно обратили наше внимание на реляционный капитал и его важность. Отношения между фирмой и ее клиентами, поставщиками, партнерами, государственными учреждениями и исследовательскими институтами могут быть включены в термин «реляционный капитал», который представляет собой доверие. Инвестирование в реляционный капитал и местные связи позволяет фирме создать конкурентное преимущество. Эта связь может быть полезной для нескольких частей сети. Деловая сеть — это совокупность взаимозависимых деловых отношений. Можно утверждать, что все фирмы являются частью сети [9, с. 41].

Отношения внутри сети могут быть кратковременными или длительными, а также управляться на расстоянии вытянутой руки или близко и лично, чтобы облегчить обмен знаниями, инновации и создание ценности. Инвестор может принять решение инвестировать в местные связи в зависимости от предыдущей позиции и опыта. Иногда стратегические цели компании не могут быть достигнуты с помощью существующей сети (Chen & Huang, 2004). В таких случаях компания может развивать и расширять сеть, включая новых партнеров на международном уровне. Этот процесс может сильно отличаться в зависимости от характера локальной сети и размера входящей фирмы. Chen et al. (2004) объясняют два основных принципа инвестирования сетевых акторов в новые отношения. Одним из принципов является эффективность, описывающая, как фирма должна участвовать в создании новых сетевых контактов только в том случае, если соединения не находятся в пределах досягаемости уже существующей сети. В соответствии с этим принципом

разнообразии сети фирмы является более важным, чем размер сети. Большая сеть также более затратна в обслуживании. Инвестиции в новые сетевые отношения правомерны, если они ведут к более диверсифицированной сети и большому количеству возможностей, информации или ресурсов, не охваченных внутренней сетью.

Сети могут позволить фирмам получить доступ к информации за пределами компании, к которой они обычно не имеют доступа. Эффективность — это второй принцип сетевого. Принцип эффективности связан с тем, как сетевой субъект может сосредоточиться на сохранении и обогащении первичных существующих сетевых отношений. Первичные отношения имеют важное значение для прибыльности фокусной фирмы и являются более важными, чем вторичные отношения, которые могут быть сосредоточены только после работы с первичными. Со временем разделение на первичные и вторичные отношения может измениться. Наилучшей основой для построения международной стратегии являются такие прочные межличностные отношения. Они могут обеспечить и помочь развить знания, понимание, видение и планы интернационализации фирм. Кроме того, через механизмы сотрудничества эти отношения могут обеспечить средства и механизмы, с помощью которых эти планы могут быть реализованы.

Основная часть. Глобализация затрагивает различные секторы общества, включая высшее образование, поскольку она усиливает мобильность идей и людей в этом секторе. Поскольку роль глобальной взаимозависимости была признана в экономической, политической и социальной динамике, интернационализирующая функция академической науки также стала более поглощающей взаимозависимостью. Во всем мире университеты по-разному реагируют на вызовы глобализации. Одним из ответных мер является интернационализация университетских кампусов. Чтобы извлечь выгоду из глобальной тенденции, многие учебные заведения изо всех сил стараются наладить соглашения и сотрудничество с региональными, международными и даже межконтинентальными университетами.

Интернационализация — это последовательный процесс, в ходе которого фирмы интернализуют свою экономическую деятельность, характеризующуюся агрессивностью и мотивированную либо внутренними, либо внешними факторами, либо сочетанием того и другого. Это одно из ключевых стратегических решений для фирм-максимизировать или, по крайней мере, поддерживать прибыль, чтобы выжить в мире неопределенности и сложности.

Наиболее заметной чертой российской модели интернационализации бизнеса по сравнению, например, с китайской моделью является слабая роль государства в управлении этим процессом либо ее фактическое отсутствие. Сравнение с китайской моделью можно объяснить тем, что и Россия, и Китай совершают переход от административно-хозяйственной модели экономики к рыночной

экономике, в отличие от других стран БРИКС, в которых основы рыночной экономики существуют достаточно давно.

По своей сути, содержательности, основным тенденциям, характер интернационализации российских компаний не выходит за рамки общей модели интернационализации хозяйственных субъектов различных стран, о которой говорилось в начале данной работы. Вместе с тем, процессы интернационализации, происходящие в рамках выделенных нами этапов, не могут не иметь своей специфики, определяемой особенностями становления крупного российского бизнеса, ходом приватизации, формами и методами консолидации, охранительными мотивами зарубежной экспансии, складывающейся политико-экономической конъюнктурой в России.

С развитием процессов глобализации и интернационализации экономики и бизнеса перед высшим образованием встали новые цели — подготовка профессиональных кадров, способных эффективно работать в изменившихся условиях глобального рынка.

Самая известная форма интернационализации высшего образования — это мобильность студентов — увеличение числа студентов, обучающихся за границей. Конечно командирование студентов на обучение в другие страны — явление не новое, и определенные регионы сталкиваются с этим уже давно. Большинство европейских стран имеют постоянный приток студентов из своих бывших колоний.

Причиной роста числа студентов, обучающихся за границей, все больше являются рыночные процессы, а не государственная политика или вопросы оказания помощи. Международный рынок образовательных услуг превращается в стремительно развивающийся сектор экономики, центральными элементами которого являются международный маркетинг образовательных учреждений и целенаправленный набор иностранных студентов. Пример Австралии показывает, что политика активного маркетинга вузовских программ и непосредственного поиска и набора иностранных студентов оказалась продуктивной, по крайней мере, с экономической точки зрения.

Одна из самых острых проблем интернационализации — признание периода обучения за рубежом и полученных там оценок. Различия в структуре образования между различными системами высшего образования в разных странах являются стимулом мобильности и сотрудничества, и одновременно представляют собой естественный барьер, который препятствует дальнейшему развитию. Проблема заключается в том, что отсутствуют «прозрачность» высшего образования и четкие правила его регулирования как на национальном и институциональном уровне, так и на уровне самих факультетов. В результате этого студенты, обучавшиеся за рубежом и приехавшие назад домой, испытывают трудности в получении признания своих оценок и времени обучения. Студентам приходится снова сдавать экзамены, которые они уже сдавали, обучаясь за рубежом, тратить свое время и нервы.

Интернационализация высшего образования и науки в РФ разнопланова и динамична. Активное развитие международного научного сотрудничества происходит в первую очередь в ограниченном числе ведущих российских университетов — участников различных государственных программ. В то же время зарубежное финансирование относительно больше поступает в государственный сектор науки, куда относятся и бывшие академические организации — традиционные лидеры российской науки.

Пока в российской науке наблюдается неравенство возможностей к интернационализации — вузы находятся в лучшем положении, чем государственные НИИ, а ведущие университеты имеют больше ресурсов, чем остальные вузы. Зарубежные ученые, работающие в российской науке, как правило, получают более высокую зарплату, чем в среднем российские ученые. Привлечение за-

рубежных коллег пока невозможно на условиях равенства и конкуренции.

Универсального решения проблемы международной экспансии не существует. Такие предприятия должны быть тщательно структурированы с учетом потребностей ВУЗа, целевого рынка и партнера. Наиболее подходящая структура должна быть определена с самого начала, поскольку реструктуризация международной лицензии — это сложное, дорогостоящее и трудоемкое мероприятие.

По своей сути, правовые отношения между ВУЗом и местным партнером — это отношения лицензиара и лицензиата. Поэтому крайне важно выбрать для работы опытного юрисконсульта, который является специалистом в области лицензирования (в отличие, например, от специалистов в области корпоративного или нормативного права), знает международный ландшафт и уже прошел этот путь раньше.

Литература:

1. Адамкулова, Ч. У. Проблемы и перспективы интернационализации высшего образования в Кыргызстане // *Инновационная наука*. 2015. № 12–1. с. 23–30.
2. Алексанков, А. М. Интернационализация высшего образования: вызовы и реалии [Электронный ресурс] // *Аккредитация в образовании*. URL: http://www.akvobr.ru/internacionalizacia_vysshego_obrazovania.html
3. Береговая, О. А., Кудашов В. И. Интернационализация высшего образования в условиях глобализации // *Перспективы науки и образования*. 2019. № 3 (39). с. 31–43.
4. Бирюкова, Н. А., Красильникова Н. В. Оценка интернационализации высшего образования: опыт европейских стран // *Вестник Марийского государственного университета*. 2014. № 2 (14). с. 138–142.
5. Красильникова, Н. В. Интернационализация высшего образования в Европе: опыт Болонского университета // *Образование и наука*. 2015. № 8. с. 163–175.
6. Краснощеков, В. В. Интернационализация вуза как фактор повышения качества выпускника // *Фундаментальные исследования*. 2014. № 6. Ч. 5. с. 1045–1048.
7. Куликова, О. В., Целютина Т. В. Перспективы развития интернационализации высшего образования // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 7–3. с. 610–614.
8. Международные студенческие практики [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://synergy-network.ru/activity/international/student-practices/>
9. Михайлов, О. В. Конкурентные стратегии интернационализации, поиска и создания рынков. *Управление*. 2019;7(2).-с. 41.
10. Налбандян, Г. Г. Стратегии интернационализации российских компаний несырьевого сектора экономики. *Стратегические решения и риск-менеджмент*. 2019;10(1). — с. 38.
11. Стенина, Т. Л., Чамчян А. О. Анализ содержания понятия «интернационализация высшего образования» в контексте педагогики // *Образовательные стандарты и педагогическая практика*. 2016. № 2. с. 69–75.
12. Сухригина, А. С., Зиятдинова Ю. Н., Кочнев А. М. Сетевое взаимодействие вузов как форма интернационализации: опыт КНИТУ // *Высшее образование в России*. 2016. № 11 (206). с. 103–110.
13. Шумейко, А. А. Интернационализация и регионализация высшего образования как важный фактор развития конкурентоспособности университета // *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 6. с. 124–129.
14. Карачев, Игорь Андреевич. Транснациональные корпорации в современной мировой экономике: учебно-методическое пособие / И. А. Карачев; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль: ЯрГУ, 2019. — 72 с.
15. Защита, Е. К. Особенности рекрутинга международных студентов: опыт Российской Федерации и зарубежных стран — лидеров в области экспорта услуг высшего образования // *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2018. Том 8. № 8А. с. 298–312.
16. Фокина, В. В. Интернационализация высшего образования как фактор конкурентоспособности современных высших учебных заведений // *Управленческое консультирование*. 2014. № 11. с. 108–112.
17. Махотаева, М. Ю., Бакуменко, О. А., Варламов, Г. В. М365 Экспорт образовательных услуг vs интернационализация университета: монография / М. Ю. Махотаева [и др.]. — СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, 2019. — 210 с.

18. Галичин, В. А. Международный рынок образовательных услуг: основные характеристики и тенденции развития / В. А. Галичин. — М. Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2015. — 60 с.
19. AACSB, «The globalization of management education», Emerald Group, Publishing Bingley: UK, 2011.
20. Altbach, PG., Knight, J., «The Internationalization of higher education: Motivations and realities», Boston College Center for International Higher Education, 2007. http://www.bc.edu/bc_org/avp/soe/cihe/pga/pdf/AltbachKnight_2007.pdf.
21. Boisot, M. Information Space: A framework for learning in organizations, institutions and culture. London, New York.: Routledge, 1995.
22. Daveni, R. A., Gunther, R. E. Hypercompetition: managing the dynamics of strategic maneuvering. New York, Toronto.: The Free Press, 1994.

Связь категорий «конкурентоспособность» и «экономическая безопасность предприятия»

Дунин Влад Владимирович, студент

Научный руководитель: Безденежных Татьяна Ивановна, доктор экономических наук, профессор
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В статье раскрыто значение понятия «экономическая безопасности предприятия», определены основные угрозы, влияющие на его функционирование, а также установлена связь с категорией «конкурентоспособность».

Ключевые слова: экономическая безопасность, финансовая безопасность конкурентоспособность, концепция конкурентоспособности, стабильное развитие.

Relationship between the competitiveness and economic security of the enterprise

The article presents the meaning of the concept of «economic security of the enterprise», defines the main threats affecting its functioning, and also establishes a link with the category of «competitiveness».

Keywords: economic security, financial security, competitiveness, concept of competitiveness, stable development.

В последнее время особую актуальность приобрела проблема повышения экономической безопасности государства, региона или отдельного хозяйствующего субъекта. Однако, несмотря на возросший интерес отечественных и зарубежных ученых и бизнесменов к ней, следует отметить, что происходящие изменения в основном посвящены различным аспектам национальной и региональной безопасности и в гораздо меньшей степени вопросам экономической безопасности предприятий.

Экономическая безопасность является важнейшей характеристикой финансово-хозяйственной деятельности предприятия в условиях рыночной экономики. Сегодня, в условиях перехода к цифровой экономике, обеспечение экономической безопасности становится не только стратегически важной задачей, но, можно утверждать, что экономическая безопасность дает предприятию преимущества в условиях жестокой конкуренции.

Экономическая безопасность — это состояние предприятия, характеризующееся устойчивым превышением доходов над расходами, свободным маневрированием средствами предприятия и их эффективным использованием, бесперебойным производственным процессом

и реализацией продукции. Это означает, что экономическая безопасность напрямую связана с экономической ситуацией на предприятии [2].

Раскрывая содержание экономической безопасности, можно выделить внутренние факторы экономической ситуации, к которым относятся отраслевая принадлежность, структура продукции, состояние собственности и другие, а также внешние факторы — влияние экономических условий управления, уровень доходов населения, налогово-кредитная политика государства, внешнеэкономические отношения и др.

Хозяйствующий субъект не в состоянии влиять на внешние факторы, он может только адаптироваться к их воздействию, в то время как внутренние факторы полностью контролируются хозяйствующим субъектом.

Основными составляющими экономической безопасности предприятия являются: ресурсная, техническая, технологическая, финансовая, социальная защита [1]. Каждый из компонентов оценивается с использованием ряда качественных или количественных индикаторов-показателей. Однако, несмотря на то, что экономическая безопасность считается интуитивно понятной катего-

рией, в настоящее время нет единого мнения о ее количественном выражении.

Основой рыночной экономики является конкуренция и смежное понятие «конкурентоспособность». В широком смысле, конкурентоспособность предприятия — это способность осуществлять прибыльную экономическую деятельность в условиях высокой конкуренции [3].

Однако эта концепция является многомерной. Например, важнейшим элементом конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность продукта. Многие экономисты подразумевают под этим соответствием рыночным условиям, специфическим требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и другим условиям его реализации (цена, сервис, реклама, сроки доставки и каналы распространения). Конкурентоспособность предприятия подразумевает также его способность осуществлять эффективный экономический контакт с потребителями, поставщиками и конкурентами [4].

Для дальнейшего стабильного развития предприятия, обеспечения его экономической безопасности необходима оценка конкурентоспособности предприятий. Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выявление его сильных и слабых сторон, а также тех факторов, которые в той или иной степени влияют на отношение потребителей к предприятию и, как следствие, на изменение его доли в продажах на конкретном товарном рынке [5].

Экономическая безопасность предприятия является важным фактором не только для руководства или собственников, но и для других субъектов хозяйствования: государства, внебюджетных фондов, работников, покупателей, поставщиков и подрядчиков, обслуживающих и коммерческих банков, и прежде всего для инвесторов.

Таким образом, если предприятие безопасно с экономической точки зрения, то оно имеет преимущество перед другими предприятиями такого же профиля в привлечении инвестиций, получении кредитов, выборе поставщиков и подборе квалифицированного персонала. Кроме того, принципы его деятельности не вступают в противоречие с государством и обществом, поскольку предприятие своевременно уплачивает налоги в бюджет, взносы в социальные фонды, заработную плату работникам и работникам, дивиденды акционерам и гарантирует возврат кредитов и процентов по ним банкам.

Стоит также отметить, чем выше безопасность предприятия, тем больше оно не зависит от неожиданных изменений рыночной ситуации и, следовательно, тем меньше риск оказаться на грани банкротства.

Таким образом, по мнению автора, конкурентоспособность предприятия является одним из важнейших факторов обеспечения экономической безопасности. Чем более конкурентоспособным является предприятие, тем стабильнее и жизнеспособнее оно оказывается перед лицом угроз, которые постоянно возникают как на мировом, так и на внутреннем рынке.

Литература:

1. Безденежных, Т. И., Шарафанова Е. Е. Финансовая безопасность в системе региональной экономической безопасности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2019. — № 3–92 с.
2. Кривякин, К. С., Карякина Д. С. Основы разработки стратегии экономической безопасности предприятия // ЭКОНОМИНФО. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-razrabotki-strategii-ekonomicheskoy-bezopasnosti-predpriyatiya> — Дата обращения: 25.06.2019
3. Касперович, С. А. Дербинская Е. А. Экономическая безопасность предприятия: сущность, цели и направления обеспечения // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. 2016. № 7 с. 278–282
4. Ивашкин, Г. А. Взаимосвязь конкурентоспособности и экономической безопасности предприятия [Электронный ресурс] / Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2017. № 3 (33). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-konkurentosposobnosti-i-ekonomicheskoy-bezopasnosti-predpriyatiya> — Дата обращения: 11.06.2019
5. Гудкова, О. Ю. К вопросу об угрозах экономической безопасности [Электронный ресурс] / Вестник ТГУ. 2010. № 7. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-ugrozah-ekonomicheskoy-bezopasnosti> — Дата обращения: 17.06.2019.

Перспективы развития контейнерных грузовых перевозок между Россией и Китаем

Ким Виктория Радионовна, студент
Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону)

В статье рассматривается динамика развития контейнерных грузоперевозок РФ и КНР. Представлены основные направления перевозок, статистика экспортно-импортной торговли.

Охарактеризованы перспективы развития, акцентирована необходимость исследования на китайско-российском торговом рынке для дальнейшего успешного взаимодействия между странами.

Ключевые слова: транспорт, экономический коридор, транспортные связи с КНР, транспортно-логистическая инфраструктура, импорт, экспорт, ТЛЦ, ЕАЭС.

Развитие контейнерных грузоперевозок является первоочередным стратегическим направлением укрепления китайско-российских экономических отношений. Строительство мультимодальных терминалов и логистических центров (ТЛЦ), является одним из основных путей эффективного роста грузоперевозок, а также за счет ка-

тализации и увеличения размеров транзитных контейнерных железнодорожных перевозок.

К 2019 году взаимный товарооборот между КНР и ЕАЭС достиг 130,3 млрд долл., это самый высокий показатель за последние десять лет. Основными показателями роста товарооборота выступили:

Таблица 1. Показатели роста товарооборота между КНР и ЕАЭС в 2009–2019 гг., млрд долл.

Экспорт минеральных продуктов (рост на 59,7 % — 45,7 млрд долл. в 2019 году);
Экспорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья (рост на 43,9 % — 3,8 млрд долл. в 2019 году);
Экспорт металлопродукции (рост на 22,6 % — 4,7 млрд долл. в 2019 году);
Экспорт древесины и целлюлозно-бумажных изделий (рост на 16,8 % — 6,8 млрд долл. в 2019 году).

Сухопутные грузовые перевозки между ЕАЭС и КНР осуществляются в основном железнодорожным транспортом. Древесина это около 50 % железнодорожных грузопотоков из России. Железные дороги также используются для перевозки в КНР следующих грузов: ми-

нерального и химического сырья, минеральных удобрений, топлива (и целлюлозно-бумажной продукции).

Объем железнодорожных контейнерных перевозок в экспортном сообщении вырос в 2019 году на 17,3 % и составил 1131 тыс. двадцатифутовых эквивалентов (ДФЭ) (рис. 1).

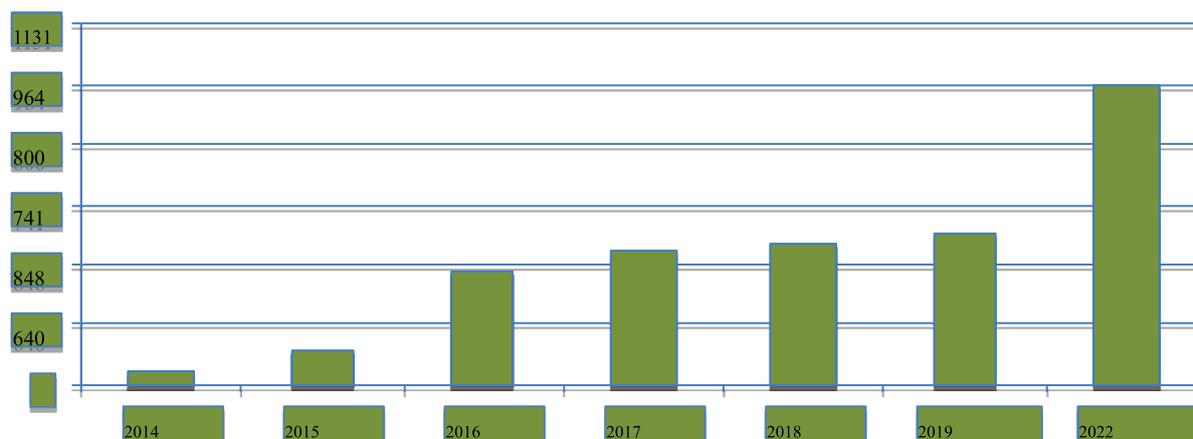


Рис. 1. Объем железнодорожных перевозок между Россией и Китаем в 2014–2022 гг., млрд долл.

Опираясь на статистические показатели внешней торговли России, железнодорожный импорт России из Китая составляет около 2 млн тонн в год. Большая часть железнодорожных контейнерных перевозок из Китая реализуется морским транспортом. Не более 1/4 ввозимых

контейнерных перевозок проходит через контрольно-пропускные пункты, граничащие с Китаем. Почти все перевозки, осуществляющиеся железнодорожным транспортом, ввозимые из Китая, пересекают сухопутную границу между Забайкальском и Достыком.



Рис. 2. Транзитные кодироды Забайкальск-Достык

Грузовые перевозки через другие железнодорожные пункты на данный момент минимальны. Доля контейнерных грузов в устройстве железнодорожного импорта из Китая в Россию может и дальше увеличиваться, особенно с точки зрения «прочих товаров», почти все из которых могут перевозиться в контейнерах.

По оценкам экспертов, предполагаемое количество контейнерных перевозок увеличится до 10,6–13,8. ОАО «РЖД» организует ряд мероприятий, которые, позволят удвоить количество транзитных контейнерных перевозок в 4 раза и минимизировать время в пути поездов.

Для увеличения реализации объема грузовых перевозок и организовать достаточную пропускную способ-

ность для последующего увеличения роста, необходимо развивать сетевую инфраструктуру.

Проведенный анализ показал, что существует значительный потенциал роста транзитных контейнерных грузоперевозок. Рост объема грузопотоков может быть обеспечен усилением торговли ЕАЭС с Китаем за счет перетока грузов с автотранспорта на железнодорожные контейнерные составы, а также вследствие контейнеризации ранее неконтейнерных грузов.

Применение логистических принципов при организации транспортного железнодорожного сообщения между Китаем и Россией позволит сократить время доставки продукции и минимизировать затраты на ее организацию.

Литература:

1. Кибалов, Е. Б., Быкадоров С. А. Трансиб и БАМ: системный взгляд на проблему повышения конкурентоспособности // ЭКО. — 2016. — № 1 (499). — С.
2. Рост грузооборота со странами АТР через сухопутные погранпереходы // РЖД-Партнер. — 2016. — 12 янв. URL: <http://www.rzd-partner.ru/news/transportnaia-logistika/rost-gruzooborota-so-stranami-atr-cherez-sukhoputnyepogranperekhody-vyros-v-2018-godu-na-22>
3. Лаврентьев, А. В. Развитие российско-китайских автомобильных сообщений: исторический опыт и современные тенденции // Ойкумена. Регионоведческие исследования. — 2017. — № 4 (27). — с. 22–27.
4. Черная, И. Формы приграничного сотрудничества на Дальнем Востоке Экономист. 2017 № 4 с. 78–80.

Факторы, обеспечивающие качество продукции буровых предприятий

Кузьмин Илья Игоревич, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

В статье рассмотрены основные группы факторов, которые позволяют обеспечить буровой компании высокий уровень качества ее продукции, так же предложен новый фактор, который влияет на качество буровых работ.

Ключевые слова: технология бурения, инновации в бурении, нефтегазодобывающая скважина, буровое предприятие, энергоэффективность

Качество продукции в настоящее время является основным критерием конкурентоспособности предприятия и обеспечивает его эффективное функционирование на определенном рынке [1, с. 105].

Буровые предприятия при осуществлении своей хозяйственной деятельности выполняют различные виды работ, связанных с бурением нефтегазодобывающей скважины, которые отличаются по технологии бурения, вида

бурения, пробуриваемых пород и климатических условий территории, на которой выполняются работы. Таким образом, на качество конечной продукции бурового предприятия, а именно нефтегазодобывающей скважины, влияет большое количество групп факторов, каждая из которых может как положительно, так и отрицательно сказываться на качестве (рис. 1).

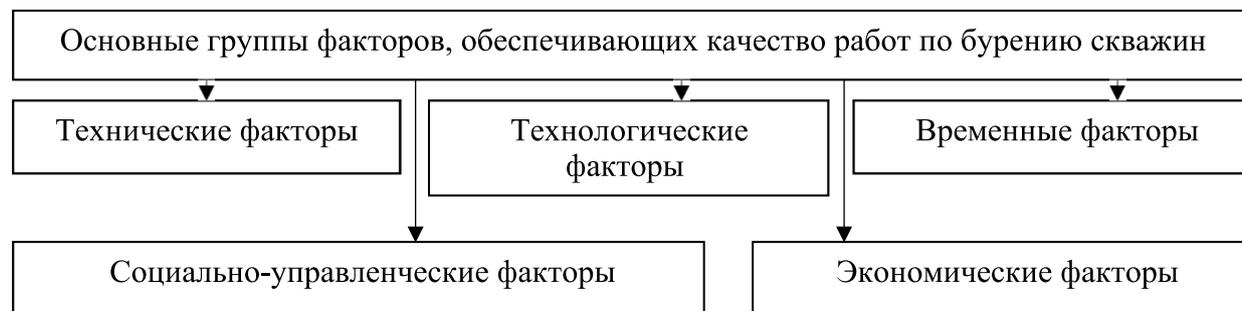


Рис. 1. Основные группы факторов, определяющие качество работ по бурению скважин [1, с. 125]

Группа технических факторов, влияющих на качество работ, представляют собой совокупность факторов, учитывающих качество используемой при бурении скважины техники, а также соответствие техническому заданию на строительство скважины, в котором указана необходимая глубина скважины и направленность бурения.

Помимо технических факторов, важным является учет технологических факторов, как одной из наиболее значимых групп факторов определяющих качество работ по бурению скважин. К группе данных факторов относят методы бурения, уровень инновационности бурения, технологию бурения, материалы, а именно качество долот, используемых при бурении, а также оценивается уровень автоматизации механизмов и процессов, используемых для оценки и диагностики текущего состояния пробуренных метров в скважине. Данная группа факторов, обеспечивающих качество продукции бурового предприятия тесно взаимосвязана с техническими факторами, и являются залогом эффективного проведения буровых работ.

Кроме рассмотренных технических и технологических факторов, важную роль играют временные факторы, то есть соблюдение времени бурения скважины и сдачи готового объекта заказчику, социальные факторы, которые проявляются в уровне квалификации персонала, органи-

зации работ на объектах и соблюдение культуры выполнения производственных работ на территории заказчика. Последней группой факторов выступают экономические, которые включают в себя соблюдение проектно-сметной документации на бурение скважин, лимитирование расхода материалов, в особенности долот и другие экономические факторы [2, с. 87].

Активное развитие технологий, появление инноваций в сфере бурения нефтегазодобывающих скважин и активная конкуренция на рынке буровых услуг требуют от предприятий данной отрасли постоянно контроля за качеством продукции, а также его своевременного повышения, что позволяет им в первую очередь удерживать свою долю рынка, а в случаи реализации эффективного плана по повышению качества увеличивать данную долю и, соответственно, оставаться конкурентоспособным [3, с. 61].

Рассмотрев основные группы факторов, определяющих качество работ по бурению скважин можно сказать, что на современном этапе развития экономических сил и научного прогресса, большое внимание уделяется энергоэффективности, которую можно выделить в отдельную группу, как фактор повышения не только качества работ по бурению скважины, но и конкурентоспособности бурового предприятия (рис. 2).



Рис. 2. Энергоэффективность, как предлагаемый для учета фактор качества работ по бурению [3, с. 60].

Учет энергоэффективности, как фактора качества работ по бурению скважин в первую очередь связан с большим потреблением буровыми установками электроэнергии, а также топлива, что делает данную отрасль достаточно энергоемкой. В связи с последней тенденцией и актуальностью снижения потребления энергоресурсов, полагается важным учитывать данный фактор при определении качества, и тем более, при определении конкурентоспособности буровых услуг.

Таким образом, можно сказать, что качество продукции бурового предприятия обеспечивает 5 групп факторов, в которых так же скрыты и пути его повышения. Стоит отметить, что повышение качества продукции, в том числе и буровых предприятий является в современных условиях необходимостью, обеспечивающей конкурентоспособность предприятия, создающей положительный имидж бурового предприятия и позволяющей увеличивать портфель заказчиков, что в свою очередь позволяет расширять рыночную долю и укреплять свою позицию на рынке буровых работ.

Литература:

1. Гембрис, С. Управление качеством: учебник / С. Гембрис, Й. Геррманн; Пер. с нем. М. Н. Терехина. — М.: СмартБук, 2013. — 128 с.
2. Дмитриев, А. Ю. Основы технологии бурения скважин: учебное пособие. — Томск: Изд-во ТПУ, 2008—216 с.
3. Шумайлов, Б. П. Уникальные технологии: бурение нефтяных и газовых скважин // Нефть и газ. — 2018. — № 5. — с. 56–62

Роль качества в обеспечении конкурентоспособности продукции бурового предприятия

Кузьмин Илья Игоревич, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

В статье обоснована важность обеспечения и повышения уровня конкурентоспособности продукции в современных условиях, определена специфика конкурентоспособности буровых предприятий и рассмотрены факторы, влияющие на конкурентоспособность их продукции

Ключевые слова: буровые работы, проходка, качество бурения, конкурентоспособность буровых работ, управление качеством, факторы конкурентоспособности продукции

В последние несколько десятков лет, большое внимание уделяется качеству продукции, как одному из основных условий достижения предприятием успеха в кон-

курентной борьбе на рынке товаров и услуг, что было вызвано появлением большого числа конкурентов, товаров — аналогов и товаров-заменителей.

Под качеством продукции бурового предприятия стоит понимать совокупность технических, организационных, технологических и экономических характеристик скважины, полностью удовлетворяющих требованиям потребителя буровых услуг и их абсолютное соответствие техническому заданию и паспорту на строительство.

Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, темпы научно-технического прогресса, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии. Рост качества продукции — характерная тенденция работы ведущих фирм мира [3, с. 141].

Современные экономические условия усилили кризис управления производством, что заставило руководителей предприятий уделять большее внимание вопросам качества и эффективности производимых товаров, соответствующее требованиям новой конкурентной среды.

На данный момент большинство нефтегазодобывающих предприятий используют большое разнообразие аутсорсинговых услуг, которые выполняются сторонними

организациями. При проведении такого вида работ очень важно оценивать их качество, так как результат их работы напрямую влияет на производственный процесс самого нефтегазодобывающего предприятия. Одним из наиболее популярных видов работ является бурение скважин — результатом которого является ввод в эксплуатацию новых скважин по добыче нефти и газа для нефтегазодобывающего предприятия.

На сегодняшний день на рынке буровых компаний идет жесткая конкурентная борьба за право разработки новых месторождений, которая осложняется введением тендерной системы выбора бурового подрядчика. В сложившихся условиях для повышения конкурентоспособности компаниям, следует разрабатывать детальный, а главное эффективный план по повышению уровня конкурентоспособности продукции бурового предприятия, в качестве которой выступает выполнение работ и оказание буровых услуг для нефтегазодобывающих компаний [1, с. 187].

Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции бурового предприятия изображены на рис. 1.

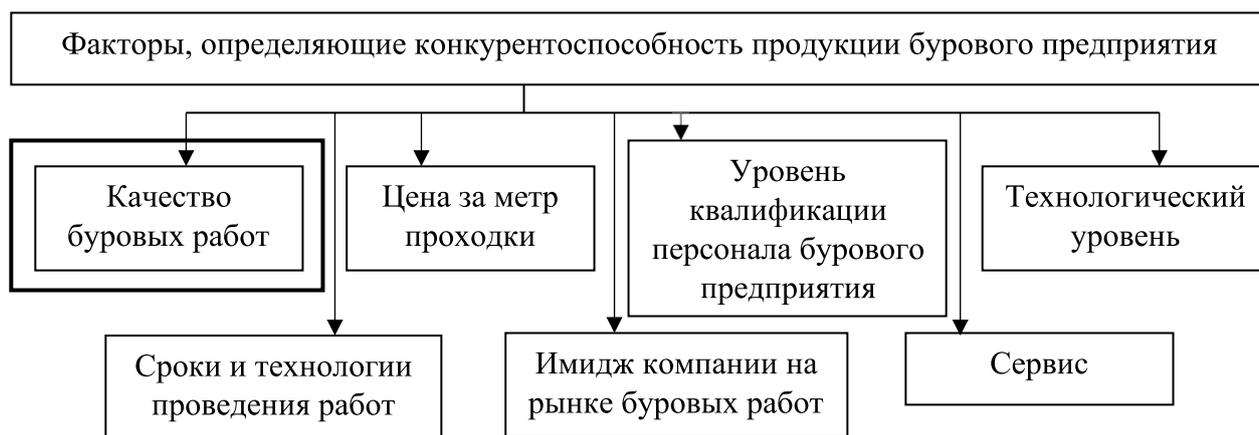


Рис. 1. Место качества буровых работ в обеспечении их конкурентоспособности [2, с. 36]

Важное место в уровне конкурентоспособности продукции буровых предприятий занимает качество буровых работ, которое является одной из ее основополагающих характеристик, оказывающих решающее влияние на создание потребительских предпочтений и формирования конкурентоспособности. От качества буровых работ зависит дальнейшая эффективность и продолжительность эксплуатации скважины для заказчика, то есть для нефтегазовой компании.

Согласно всего вышеперечисленного, можно предположить, что качество продукции бурового предприятия, как компонент его конкурентоспособности, целесообразно рассматривать в разрезе двух составляющих, которые изображены на рис. 2.

Представленные на рисунке элементы качества продукции бурового предприятия разделены на два составляющих, качество самого процесса бурения и качество результата, что объясняется многоэтапностью и вариативностью производственного процесса бурения.

Более того, сам процесс бурения может быть произведен в соответствии с установленными требованиями и полностью соответствовать высокому качеству, а вот полученный результат отличаться от заданных параметров, что в итоге может привести к снижению общего качества продукции бурового предприятия. Именно поэтому, автором предлагается рассматривать данное понятие как составляющую двух производных.

В последние годы вопросы качества продукции выходят на первый план при определении конкурентоспособности продукта и фирмы его производящей. Говоря о качестве буровых работ, необходимо в первую очередь отметить эксплуатационную производительность или дебит скважины. Так же важным показателем, который характеризует качество буровых работ является количество ремонтов, которые производятся на скважине после ее ввода в эксплуатацию, использование современных тех-



Рис. 2. Элементы, составляющие понятие «качество продукции бурового предприятия» [1, с. 39]

нологий, эффективность геолого-технологических исследований при бурении и так далее [1, с. 28].

Таким образом, качество бурения играет важную роль не только при определении конкурентоспособности продукции, но и самого бурового предприятия в целом. Отдельно стоит заметить, что в конкурентной борьбе, от уровня конкурентоспособности предприятия и его продукции в большей степени зависит получаемый им финансовый результат и дальнейшее функционирование

бурового предприятия, поэтому очень важно не только разрабатывать эффективную систему контроля за качеством продукции, но и осуществлять постоянное повышение достигнутого уровня качества за счет использования современных технологий, повышения квалификации персонала и внедрения системы управления качеством, которая будет соответствовать международным стандартам ИСО 9000, а также отвечать основным принципам всеобщего менеджмента качества.

Литература:

1. Виноградов, В. М. Организация производства технического обслуживания и текущего ремонта скважин: Учебное пособие для сред. проф. образования / В. М. Виноградов, И. В. Бухтеева, В. Н. Редин. — М.: ИЦ Академия, 2015. — 272 с.
2. Управление качеством и конкурентоспособностью: учебно-методическое пособие к практическим занятиям и самостоятельной работе студентов / Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М. И. Платова. — Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2016. — 73 с.
3. Шацких, Е. А. Факторы, влияющие на качество продукции в промышленном производстве / Е. А. Шацких // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2014. — № 12. — с. 140–142.

Transport and logistics: issues and issues Strategy for Guinea

Kuruma Mohamed, student;

Kulikov Aleksey Viktorovich, candidate of technical sciences, associate professor
Volgograd State Technical University

The objective of this article is to identify the problems of transport and logistics in Guinea, in order to have a reliable and fine-grained view on the state of the supply chain. We have developed this problem by approaching, the importance and role of the freight transport sector in Guinea. This sector, in addition to its vital importance for the economy, is of great social significance. In order to propose an adequate solution for Supply Chain Development in Guinea

Keywords: logistics, difficulties, transport, freight, Guinea

Guinean trade exchanges with foreign partners have been sensitive to their logistical organisation for a long time. Thus, in addition to the traditional handicaps of Moroccan Foreign Trade (high geographical concentration, low diversity of partners, low diversity of products), the competitive position of exporters is handicapped by the weaknesses of export supply chains. An exporting economy cannot be competitive with a failing logistics organization. Logistics costs very high prices can adversely affect any Export promotion Policy.

The logistics organization not only influences the competitiveness of Moroccan exporters, but it is also the basis for the relocation decisions of foreign companies trying to settle in Guinea.

For a long time, we focused on the sacrosanct benefit of the cost of Labour to attract these businesses. However, recent developments in the competitive environment have shown the limitations of a well-founded strategy essentially on production costs. It is not only about to produce cheaper but also to be more responsive by controlling the time to market the products manufactured. In addition to production costs, there is a growing interest in the costs of circulation of products and services information.

Among the challenges of opening up the world economy today, there is an urgent need to develop genuine external and internal logistics. In fact, Logistics is a function that can allow modernization and structuring of territories.

Efficient and adapted logistics could boost the Guinean economy by bringing to light new services essential to multinationals and different contractors such as the emergence of logistics providers, logistics platforms that create added value and allow the increase in the range of the Guinean economy. It also reduces transaction costs and improves international trade. Guinea's proximity to Europe combined with its low labor costs allow it to offer shorter production times and competitive costs.

Logistics, in addition, creates added value and is essential for job creation. It could make it possible to integrate business functions in Guinea that are still carried out in Europe.

In France, for example, in 2003, all companies in the logistics sector, including transport, employed 959,000 people with a turnover of €119 billion.

Guinea's total logistics costs amount to about 18 % of GDP. However, this ratio is higher than that of the countries of the European Union, including those that joined it in 2004 (whose ratio is between 10 and 15 %).

According to the available data, logistics is an important factor since, according to the companies and industries studied (textile, cement and tole), the total logistics costs represent half to two thirds of the cost of Labor in Guinea. Their share of the total added value created in Guinea varies between 20 % and 40 %. The physical proximity of the European Union is a unique asset for Guinea that must be fully exploited.

Guinea's comparative advantage in the European market is, however, its ability to integrate into short production cycles. From a logistical point of view, Guinea will thus rely increasingly on international road transport, which must be fast, reliable and not too expensive.

Guinean companies today face very high logistical costs that burden their competitiveness. In an increasingly integrated world trade environment, a shift at the margin of these costs can have significant positive or negative consequences. Today, competition is so important that a delay of a few hours in the arrival of products can lead to the loss of a market. Global logistics companies make profits by focusing on meeting deadlines, preserving product quality throughout the chain with a competitive price.

Globally, there is no large exporting country with expensive and unreliable logistics. Logistics encompasses all activities that relate to product (and information) flows by enabling value for money and cost reduction for a given level of service. It is true that some Guinean companies have achieved a certain level of Service and competence in this field. However, apart from a few companies at the forefront, Guinean companies, as a whole, are not only based on archaic transport practices but above all do not yet appreciate the importance of efficient logistics.

On the other hand, in emerging Asian countries, indirect logistics costs such as too high buffer stocks, inefficient flow and Information Management reach almost 10 % of GDP and are almost as large as direct costs. These costs are much less visible than building a road but their cost is almost as large and their impact can be even greater. A reduction in logistics costs of 15–20 % would lead to an increase in GDP of 1.5–2 % compared to 0.7–1 % for current infrastructure work in emerging Asian countries¹⁵.

Guinea seems increasingly lagging behind all its direct competitors in the European market. The price and poor quality of the internal transport added to the price of the kind-Senegal crossing make it difficult to competitive exports from the Labe

region for example. The cost of this segment is so large that it roughly corresponds to the cost of the Istanbul-France distance. Under these conditions, Guinea's potential market is significantly reduced.

Guinean companies today face much higher logistics costs than their competitors. According to business surveys, the cost

of transport for textiles (to the United States) is more than twice as high for a Guinean company as for a Chinese or Thai company. According to UNCTAD figures, freight costs relative to the value of imports are among the highest in the MENA region, at 14.3 per cent in 2000. In the same study, this ratio was only 11.4 % in Ivory Coast, 7.3 % in Senegal and only 4.7 % for Turkey.

Sea freight rates for Northern Europe (in euros per forty-foot container)

	Provenance	Destination
Conakry	540	900
Mamou	625	1150
Kindia	600	1050
Istanbul	560	900
Mali	530	900
Senegal	650	1100
Ivory Coast	2000	-

(Source study conducted for Drewry Shipping Management 2005)

Modern and quality transport is a requirement that few companies Guineans have taken into account. Given the complexity of an approach logistics going beyond transport, it seems that this area is abandoned by Guinean companies and rather failing from Guinea. However, supply chain studies highlight the importance of non-transport costs. If we refer to Dobberstein's calculations, it is in this area where the «costs without this integration of the logistics approach liberalization risks having adverse consequences on the entire Guinean industrial fabric.

The development of logistics providers is hampered for the following reasons:

- High cost of land for the development of logistics platforms (especially in Conakry),
- Guinean shippers' mistrust of communicating stocks, stocks production rates etc....,
- Small size of many chargers that cannot bear the cost of outsourcing.
- Weakness of the skilled workforce in this area.

All of these elements are interdependent and, without a comprehensive strategy, Guinea's logistics will struggle to emerge in the near future.

The supply of logistics services is low and not very diverse in Guinea. This sector is dominated by financially unstructured micro-enterprises and commercial. These companies do not in-

vest and often do not comply with current regulations: thus, the average age of the truck fleet is 13 years and these trucks generally do not have transport insurance. Fast and reliable road transport is carried out by a very small number of companies.

The weak development of logistics providers and the lack of awareness of the importance of logistics among Moroccan companies do not contribute to the emergence of these services. Only a handful of companies offer transport-related logistics services.

Overall constraints to the development of logistics activities include causes such as the price of access to land (especially in the Conakry region) for logistics platforms or to the fiscal or regulatory environment (such as the lack of development of Customs stocks in exporting companies).

Even if the logistical constraints are of course specific to each sector, several elements seem common:

- The high costs of crossing the Strait (including Port crossing costs on both sides of the Mediterranean and shipping),
- some lack of flexibility on the part of the customs administration in the day-to-day management of cases,
- the limited capacity of air transport, the low quality of road transport of goods, especially within Guinea
- storage of inputs and finished products too high for industrial subcontracting

The activities of the main logistics providers

	The Express Way	SDTM	Marotrans	Exel	Geodis	Maersk logistics
	Guinean	Guinean	Guinean	Foreign	Foreign	foreign
Storage	No	No	Yes	Yes	Yes	Yes
Stock management	Yes	No	Yes	Yes	Yes	Yes
Order preparation	No	No	Yes	Yes	Yes	No
Transport	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Collection	Yes	Yes	No	No	No	No
Advice	No	No	No	Yes	No	No
Associated IT Services	No	No	No	Yes	No	No

The supply of quality services in the road transport of goods is very low.

At export, the costs and delays of crossing the Strait are serious handicaps. The cost of the sea crossing is above all a major handicap for International Road transport. The crossing of the Strait is about 550 euros per crossing, which is two to three times the standard for comparable crossing distances (such as the Channel tunnel).

Waiting times are also a strong constraint which results in part from the non-separation between passenger and freight

traffic. The logistics of the crossing should be radically changed by the commissioning of the Port of Bollere logistics the likely application by Spain of the European ban on the movement of heavy goods vehicles on weekends.

On importation, the costs and delays associated with the Port passage to Conakry remain too high. For a container, the cost of the port passage to Conakry is one of the highest in the Mediterranean and is much higher than the rates practiced in Europe

Comparison of Port costs (in Euros per forty-foot container)

Port	Conakry	Havre	Anvers	Bilbao	Barcelona	Genes	Istanbul
terminal service charges	227	123	112	90	140	132	83
handling cost	132-192	135	90	110	110	90	110

(Source study conducted for Drewry Shipping Management 2005)

Internal transport is mainly faced with the problem of road transport of goods, which today does not guarantee a quality offer. The weak development of intermodal transport also contributes to the weakness of the sector.

Guinea, the road transport of goods is characterized by a low quality / price ratio. For many Guinean companies, Road transport is not a problem as it is inexpensive. For decades, road freight transport has been characterized by the following:

- A predominance of the informal sector, estimated at 70-75 % of total annual transport;
- 90 % of companies with 1 or 2 trucks 41 and 50 companies with a fleet of more than 20 trucks;

- A limitation of international operations to some companies.
- a dilapidated truck park (with an average age of 13 years);
- Rational management (with real accounting) limited to 10-15 % of companies;
- A distance travelled by trucks of less than 8 tonnes of PTAC greater than it should be;
- A lack of transport insurance;
- An average fare is below the cost price, especially in informal transport.

Market Structure of road transport undertakings

Number of company vehicles	0	1	2	3-5	6-10	11-20	more than 20	Total
Number of enterprises	400	10470	1535	648	273	82	52	13485
Percentage of total business	3	77.8	11.4	4.8	2	0.6	0.3	100

(Source Road transport Directorate)

According to the professionals interviewed, the main obstacles to the modernization of road freight transport are:

- Difficulties in accessing financing;
- Additional costs, especially for international transport, due to security problems, especially at ports (with the absence of secure parking in waiting areas).
- Unfair competition from informal transport (for internal transport).
- Since the demise of the NTA (National Transportation Agency)
 - Lack of control for rule violators.
 - No strict adherence to the rules of access to the profession

Guinea’s successful transition to modern logistics requires:

- Improving Guinea’s external logistics, particularly in its relationship with the European Union.
- The development of logistics as a vector of Guinea’s activity, both through the development of new services, but also through the dissemination of modern attitudes and practices in Guinean exporting companies as well as those that produce on the local market.
- In order to take full advantage of the potential for improvement linked to better logistics in Guinea, tripartite cooperation between the state, companies and bodies specialized in economic development or training is necessary.

— A key factor in the success of the action plan will be the ability to truly involve the companies directly affected by the measures. This is true not only for the definition of actions but also for their implementation.

— Listening to users is also fundamental to the measurement of results and the ability to evolve proposed actions in the field of public services.

— A private-public steering structure whose function would be to mobilize the actors, supervise the implementation of the projects entrusted to the competent leaders, and measure the results.

Projects aimed at supporting the major reforms currently underway in Guinea such as those of ports and Road transport. The main elements of the strategy to be followed to overcome this situation are the subject of a broad consensus between the profession and the public authorities:

— Creation of a road transport Observatory for reference price information for those who have no idea about their costs.

— Encourage joint shipper / carrier liability.

— Consolidate the carriers by creating management companies that would Group several dozen vehicles because today they do not have the necessary economic weight vis-à-vis the shippers.

— Strict adherence to the criteria for access to the profession (such as financial capacity or professional aptitude).

Efficient logistics must rely on four levels of complementary trades:

1) design: this level is essential because economic systems are today marked by the simultaneous evolution of upstream industrial networks, downstream distribution networks and technologies.

2) management of logistics flows: this level includes forecasting, planning, optimization to avoid unnecessary transport and handling.

3) management of operations: this level consists in carrying out the execution of logistics operations.

4) execution of operations: this level is at the heart of performance; it covers delivery, inventory management, import and export operations...

By way of conclusion, it could be said that the development of Guinea's logistics must be the subject of joint action between the public and the private. The public sector must prepare the field by building large infrastructures and investing in training and the dissemination of logistics know-how; the private sector must integrate new working methods including logistics management.

References:

1. Akoudad, K, et Jawab, F., 2018, Road Transport Problems in Guinea: Discernment and Classification, Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bandung, Indonesia.
2. AMDL (Agence marocaine de développement logistique), 2016, Logistique au Guinea, acquis importants, grands défis et perspectives prometteuses.
3. Booto Ekionea, J.-P., Bernard, P., et Plaisent, M., 2011, Consensus par la méthode Delphi sur les concepts clés des capacités organisationnelles spécifiques de la gestion des connaissances, Université du Québec à Montréal. Recherches Qualitatives, Vol. 29, No.3, pp. 168–192.
4. Chtioui, T., 2007, Les fondements d'un modèle de mesure de la communication pour le contrôle de gestion: une étude Delphi, Comptabilité et environnement, <halshs-00544890>.
5. Clément, O., et Madec, P., 2006, Un outil pour la construction d'indicateurs de développement durable: la méthode Delphi. Une expérience en aquaculture, Natures Sciences Societies, Vol. 14, pp. 297–302.

Анализ факторов, определяющих эффективность использования основных средств в животноводстве

Лунегова Анна Андреевна, студент

Научный руководитель: Светлая Елена Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В статье анализируются факторы, определяющие эффективность использования основных средств в животноводстве. На основе анализа было определено, что основные факторы, которые формируют эффективность использования основных средств в животноводстве — это моральный и физический износ оборудования, обновление породного состава продуктивных животных, обновление или модернизация основных средств.

Ключевые слова: основные средства, физически и моральный износ, амортизационные отчисления, научно-техническое перевооружение.

Analysis of factors that determine the efficiency of the use of fixed assets in animal husbandry

Lunegova Anna Andreevna, student

Scientific adviser: Svetlaia Elena Alekseevna, candidate of economic sciences, associate professor
Perm State Agrarian and Technological University named after academician DN Pryanishnikov

The article analyzes the factors that determine the efficiency of the use of fixed assets in animal husbandry. Based on the analysis, it was determined that the main factors that shape the efficiency of the use of fixed assets in animal husbandry are moral and physical wear of equipment, breed renewal, renewal or modernization of fixed assets.

Key words: animal husbandry, moral wear, physical wear, fixed assets, breed.

Научно-техническая программа по развитию сельского хозяйства на 2017–2025 годы нацелена на получение семян растений, а также племенного материала в области животноводства, формирование современной наукоемкой технологий в производственных областях АПК. Реализация данной программы запланирована путем использования комплексных научно-технологических проектов и систему мер аграрной политике, которые направлены на формирование и внедрение до 2025 года новых конкурентоспособных технологий.

Данные технологии формируются согласно видам продукции, сырья и продовольственных товаров. В подпрограммах данной научно-технической программы включено развитие исследовательской инфраструктуры, материальное и техническое обеспечение селян, а также разработка цифровых агротехнологий [5].

Наиболее важной проблемой при изучении основных средств на предприятиях сельского хозяйства является физический и моральный износ материально-технических средств, данная проблема формируется из-за недостатка заводов по строительству сельскохозяйственной техники в Российской Федерации. Поэтому необходимо увеличивать субсидирование программы для выпуска отечественной сельхозтехники.

В России требуется развитие программ по неоиндустриализации на базе современных ресурсосберегающих,

энергосберегающих технологий, а также для развития передовых высокоинтенсивных агротехнологий.

Необходима разработка и производство новых универсальных тракторов современного поколения, имеющих унифицированные навесные системы, в том числе разработка и серийное освоение инновационных технологий по производству зерно и кормоуборочных комбайнов [5].

Оборудование, производимое для сельского хозяйства, имеет физический износ, который представляет из себя естественные процессы ухудшения основных характеристик оборудования из-за его эксплуатации. На данный процесс оказывают влияние такие факторы, как трение, коррозия, старение материала, вибрация и т. д. Физический износ оборудования оказывает влияние на снижение качественных характеристик выпускаемой при помощи данного оборудования, оказывающие влияние к снижению остаточного срока службы всего изделия, его узлов или деталей.

Проанализируем основные факторы, которые оказывают влияние на физический износ в процессе использования основных фондов:

1. Режимы эксплуатации оборудования (в том числе сменность, порядки содержания и ухода за ним);
2. Своевременный и качественный ремонт;
3. Высокая квалификация рабочего персонала, которые принимают участие в обслуживании данных фондов;

4. Условия, при которых функционируют основные фонды (влажность, температура и т. д.).

Помимо физического износа, основные средства претерпевают моральный износ (обесценивание). Моральный износ оборудования — это преждевременное обесценивание основного фонда, который вызван удешевлением их воспроизводства (I форма морального износа), либо применяются производительные средства труда (II форма износа).

Использование морально устаревших основных фондов вплоть до полного их физического износа экономически невыгодно в сравнении с новыми, более дешевыми или более производительными [4].

При учете как физического, так и морального износа важным является правильное определение восстановительной стоимости основного фонда, сроки их службы, нормы и суммы амортизации.

Экономическое возмещение и физического, и морального износа основного фонда организации происходит в виде амортизационного отчислений и включено в затраты на производство сельскохозяйственной продукции. Особенностью основных средств в сельском хозяйстве является наличие на их учете животных, в частности, коров, телят.

Разведение животных одной породы доступно лишь в условиях качественной и непрерывной работы по селекции животных, улучшению их воспроизводственных и продуктивных характеристик. Это трудоемкий процесс, который в условиях мелкого фермерства нерентабелен. Поэтому часто (особенно в мясном скотоводстве) прибегают к скрещиванию — получению гибридов из различных пород.

Скрещивание предусматривает наличие повышенной продуктивности и экстерьерных качеств животных и уровень влияния каждой породы на будущее потомство. Например, казахские белоголовые породы имеют лучшие изменения в массе, если их скрестить с симменталами и герефордами. А если используются породы абердин-ангусской породы, молодняк будет уступать при чистом разведении отечественной породы.

Получение новых пород позволяет увеличить годовой удой, массу, убойные качества, а также устойчивость породы к заболеваниям. Таким образом, обновление породы позволяет улучшить финансовые и производственные показатели организации.

Еще одним из факторов, оказывающих влияние на эффективность использования основных средств, является обновление или модернизация оборудования.

Такие понятия как «обновление» и «модернизация» многим кажутся синонимами, но давайте выясним, в чем их отличие: ведь четкое понимание того, что именно и когда следует предпринять, может означать разницу между повышением производительности и длительными простоями.

При обновлении происходит замена или совершенствование системы либо на единичной машине, либо на всей производственной линии, это требует вложения, выполняющие замену устаревших изделий на новые современные модели.

Что касается модернизации, то к ней относят использование современных технологий с целью борьбы с устареванием оборудованием для дальнейшего улучшения производительности, формирование надежных основ для достижения текущих и будущих целей. В модернизацию входит дорогостоящее инвестирование в оборудование с более высокой окупаемостью на долгосрочные перспективы [4].

Задачи по техническому перевооружению для сельскохозяйственных организаций по-прежнему являются приоритетными и одними из самых главных. Максимально перспективным проектом остается научно-техническая модернизация агропромышленного комплекса, в рамках которого коэффициент обновления парка тракторов в сельскохозяйственных организациях к 2021 году должен составлять 2,9 %, зерноуборочных комбайнов — 4,7 %, кормоуборочных комбайнов — 4,3 % [5].

Технологическая модернизация АПК на современном этапе предполагает, прежде всего, улучшение материально-технической базы, при этом отдача повышения уровня технической и технологической оснащенности сельских товаропроизводителей является одной из приоритетных и служит для увеличения технического потенциала региона.

Именно реализация данного направления остается ключевой задачей в жизнедеятельности АПК, и от своевременного решения этой проблемы во многом зависит наполнение внутреннего рынка отечественными продуктами питания в условиях импортозамещения.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.05.2019) // Собрание законодательства РФ, 05.12.1994, N 32, ст. 3301.
2. Приказ Минфина России от 30.03.2001 N 26н (ред. от 16.05.2016) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01» (Зарегистрировано в Минюсте России 28.04.2001 N 2689) // «Российская газета», N 91–92, 16.05.2001.
3. Приказ Минфина РФ от 13.10.2003 N 91н (ред. от 24.12.2010) «Об утверждении Методических указаний по бухгалтерскому учету основных средств» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 21.11.2003 N 5252) // «Российская газета», N 250, 10.12.2003

4. Кагарманова, А. И. Методика анализа основных средств предприятия / А. И. Кагарманова // Научно-практический журнал Аллея Науки. — 2019. — № 1(28) — с. 1–4.
5. Литвак, Б. Г. Экономика АПК: учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 507 с.

Конкурентоспособность как фактор обеспечения экономической безопасности предприятий

Намазова Сабина Назимовна, студент магистратуры
 Научный руководитель: Безденежных Татьяна Ивановна, доктор экономических наук, профессор
 Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Статья посвящена концепции экономической безопасности, которая подразумевает, что конкурентоспособность — это ключевой фактор экономической безопасности предприятия.

Ключевые слова: экономическая безопасность, финансовая безопасность, конкуренция, конкурентоспособность, платежеспособность, стратегическое планирование.

Competitiveness as a factor of ensuring economic security of enterprises

The article considers competitiveness as an important factor in the economic security of the enterprise.

Keywords: economic security, financial security, competition, competitiveness, solvency, strategic planning.

В последние годы в экономической литературе широко стал применяться термин «конкурентоспособность». С экономической точки зрения под конкурентоспособностью понимается владение уникальным качеством, обуславливающим преимущества для хозяйствующего субъекта перед другими игроками рынка. Важно отметить, что конкурентоспособность можно рассматривать на макроуровне, то есть в масштабах национальной экономики, на мезоуровне — конкурентоспособность отдельного региона или отрасли, а также на микроуровне, то есть в рамках отдельного экономического субъекта [3].

Задача повышения конкурентоспособности отечественных предприятий является одной из самых сложных и актуальных на сегодняшний день проблем, стоящих перед научными и бизнес кругами. На современном этапе развития рыночных отношений, выживание в условиях конкуренции — это объективный вызов, к которому предпринимательские структуры должны быть готовы. Кроме того, стоит отметить взаимосвязь между поддержанием высокого уровня собственной конкурентоспособности и обеспечением экономической безопасности предприятия [4].

В неблагоприятных условиях ведения бизнеса предприятиям важно найти альтернативные пути обеспечения своего оптимального функционирования, учитывающие максимально полное использование имеющихся ресурсов предприятия, направленные на получение значительных экономических результатов, а также укрепление собственных рыночных позиций и достижение достаточного

уровня экономической безопасности в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Сегодня проблема повышения конкурентоспособности предприятий становится все более актуальной, так как ситуация на рынке во многом зависит от состояния и результатов конкурентной борьбы.

Важно отметить, что повышение конкурентоспособности распространяется на все уровни и стороны экономики: продукцию, предприятия, отрасли, регион и страну в целом, при этом значительную роль приобретает конкурентоспособность предприятия как особого звена в экономике. В условиях рыночной экономики, несомненно, необходимо формировать производственный потенциал и повышать конкурентоспособность предпринимательских структур, что в дальнейшем благоприятно скажется на экономической безопасности мезо-уровня и так далее [5].

Конкурентоспособность является одним из приоритетных факторов, влияющих на экономическую безопасность предприятия. Быстрое развитие информационных технологий способствует повышению роли экономической безопасности как одного из факторов успешного функционирования бизнеса. Несмотря на усиление мер безопасности, наблюдается устойчивая тенденция к росту незаконного получения закрытой информации от предприятия, совершения преступных махинаций с использованием ресурсов конкурентов, а также цифровизации способствует актуализация проблемы киберпреступности [2] [6].

В современных условиях важно уметь оптимально использовать существующий арсенал функциональных компонентов предприятия. То есть, необходимо стремиться к формированию конкурентных преимуществ не в рамках одного функционального направления, а к созданию и развитию уникальных качеств и характеристик во всех функциональных областях, так как экономическая безопасность это интегральный показатель, который охватывает все сферы деятельности предприятия — управленческую, управление персоналом, финансовый аспект и т. д. [7].

Считаем необходимым отметить, что задача формирования системы управления конкурентоспособностью, направленной на достижение требуемого уровня экономической безопасности предприятия — задача комплексная и многоплановая. Помимо этого, важно учитывать стремительное изменение условий функционирования бизнеса. Помимо кризисных явлений 2020 года и сохранения экономических трендов прошлых лет, на сегодняшний день важно учитывать специфические вызовы, обусловленные переходом к цифровой экономике: как уже отмечалось, рост масштабов киберпреступности, недостаточная эффективность научных исследований, направленных на интеграцию цифровых технологий в аналитическую и управленческую деятельность, проблема обеспечения конфиденциальности и других прав человека и т. д. [2]

Ошибочно полагать, что после стабилизации финансового положения предприятие можно охарактеризовать как субъект с высоким уровнем экономической безопасности. Тем не менее, многие исследователи сводят экономическую безопасность к платежеспособности, что является весьма узким подходом. По мнению ведущих специалистов в области проблематики экономической безопасности, данная категория является комплексным понятием. Экономическая безопасность на макроуровне — это система, включающая продовольственную, промышленную, технологическую, энергетическую, внешнеэкономическую и финансовую составляющие [1]. На уровне отдельного предприятия возможно также выделить такие элементы как кадровая, финансовая, производственная, технологическая, информационная безопасность и другие. Тем не менее, важно подчеркнуть, что финансовая безопасность является, хоть и не единственной составляющей, но одной из наиболее значимых.

Литература:

1. Безденежных, Т. И., Шарафанова Е. Е. Финансовая безопасность в системе региональной экономической безопасности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2019. — №. 3 — с. 7.
2. Безденежных, Т. И., Хорева Л. В. Экономическая безопасность в измерении цифровой экономики // Экономическая безопасность: современные угрозы и пути их нейтрализации. — 2017. — с. 8–16.
3. Емадаков, Р. Ю. Анализ факторов формирования конкурентоспособности предприятия // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». 2018. № 1 с. 68–78
4. Терехова, Г. В., Нанакина Ю. С. Конкурентоспособность как основной элемент экономической безопасности // Экономическая безопасность: проблемы, перспективы, тенденции развития. — 2017. — с. 591–602.

Так, среди факторов необходимых для формирования эффективной системы финансового менеджмента, обуславливающей «фундамент» экономической безопасности бизнеса можно назвать:

- разработка и внедрение внутренней системы управления безопасностью;

- обеспечение баланса основных финансовых показателей и экономических параметров бизнеса;

- внедрение стратегического управления нацеленного на устойчивое развитие в долгосрочной перспективе [8].

Совершенствование системы финансово-экономической безопасности предприятия обеспечит более высокий уровень корпоративной культуры, кроме того окажет положительное влияние на уровень эффективности функционирования в условиях неопределенности, и будет способствовать достижению целей предпринимательской деятельности с максимальной отдачей, так как позволяет отобразить больший спектр ситуаций и дает возможность последовательно и без лишних потерь быстро реагировать на возникающие проблемы, угрозы и вызовы.

Важно понимать, что в целом способность к быстрому реагированию к различным изменениям в окружающей среде, возникающим в результате изменения условий функционирования и активизации новых факторов — это незаменимое качество для современных предприятий. Уровень финансовой и экономической безопасности предприятия зависит от того, насколько эффективно и оперативно его руководство в состоянии избежать или устранить реальные угрозы, а также вредное воздействие внутренних и внешних факторов [7].

Таким образом, отметим, что эффективность системы управления экономической безопасностью бизнеса определяется по одному критерию — отсутствие или присутствие материального или морального ущерба по итогу.

Подводя итог, надежная финансовая и экономическая безопасность бизнеса возможна только в том случае, если руководством и менеджментом предприятия реализуется комплексный и систематический подход к ее организации. Данная система дает возможность оценить перспективы развития отрасли, развитие тактики и стратегий, направленных на снижение влияния на бизнес негативного воздействия новых угроз и опасностей.

5. Спирина, А. Г., Даниленков В. Л. Конкурентоспособность предприятий и факторы их конкурентных преимуществ // Вестник молодежной науки. 2016. № 2 (4). с. 23–28
6. Суходолов, А. П., Колпакова Л. А., Спасенников Б. А. Проблемы противодействия преступности в сфере цифровой экономики // Всероссийский криминологический журнал. 2017. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemu-protivodeystviya-prestupnosti-v-sfere-tsifrovoy-ekonomiki> (Дата обращения: 22.06.2019).
7. Ильиных, А. С. Экономическая безопасность предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-bezopasnost-predpriyatiya-3> (Дата обращения: 25.06.2019).
8. Фарбер, В. А. Финансовые аспекты обеспечения экономической безопасности // Экономика и экологический менеджмент. 2018. № 4. с. 52–60

Современное состояние системы микрофинансирования в Кыргызской Республике

Незаметдинова Элеонора Владимировна, кандидат экономических наук;
 Догдурбекова Алина Догдурбековна, студент магистратуры
 Кыргызский экономический университет имени М. Рыскулбекова (г. Бишкек)

Система микрокредитования является составной частью стратегической программы экономического развития КР и находит свое применение в определенных экономических условиях и контексте.

В последние годы многие страны добились значительных успехов в обеспечении широких слоев населения финансовыми услугами благодаря развитию микрофинансирования.



Рис. 1. Динамика показателей микрофинансовых организаций в КР [4]

С 2016 года отмечается сокращение количества микрофинансовых организаций, связанное с повышением регуляторных требований НБКР к микрофинансовым организациям, отсутствием достаточного капитала для ведения прибыльной деятельности, высокими процентными ставками по кредитам, выдаваемых микрофинансовыми организациями.

Особую популярность микрокредиты имеют среди представителей бизнеса в сфере сельского хозяйства, в сфере услуг, строительства и ипотеки [1].

Если рассмотреть секториальную разбивку кредитного портфеля небанковских финансово-кредитных организаций КР, то основными секторами кредитования, по-прежнему, являются сельское хозяйство (около 30 %), потребительский кредит и торговля (около 20 %). В целом кредитный портфель микрофинансовых организаций

состоит из кратко- и среднесрочных кредитов, а источниками их кредитования — капитал и привлеченные средства от международных финансовых институтов и зарубежных организаций.

Сосредоточение кредитов в торговле и агросекторе диктуется структурой экономики и занятости населения, а также спецификой деятельности небанковских финансово-кредитных учреждений. В Кыргызстане более 67 % населения проживает в сельской местности, где нет крупных промышленных компаний. Поэтому трудоспособное образованное население вынуждено ориентироваться на малый бизнес и концентрировать свои усилия, главным образом в сельском хозяйстве, торговле и сфере услуг.

Что касается региональной деятельности, то здесь следует отметить г. Бишкек и Чуйскую область, а также Джа-



Рис. 2. Отраслевая структура кредитного портфеля небанковских финансово-кредитных учреждений КР за 2019 г.

лал-Абадскую и Ошскую области страны, где выше экономическая активность населения.

Однако, несмотря на положительные результаты развития микрокредитного сектора, в системе микрокредитования страны имеется существенный недостаток, который связан с реализацией основной миссии микрофинансовых организаций — преодоление бедности и снижение безработицы в стране. При исследовании микрокредитного сектора КР выявлено, что наиболее малоимущее, бедное население и безработные практически не охвачены частными микрофинансовыми учреждениями в силу вы-

соких процентных ставок по кредитам и отсутствия возможности оплатить микрокредит.

Важный аспект кредитования вообще и микрокредитования в особенности — размер процентных ставок. Средневзвешенные процентные ставки по кредитам в национальной валюте имели устойчивую, но несущественную тенденцию к снижению за последние время.

В то же время средневзвешенная процентная ставка коммерческих банков оставалась значительно ниже ставок небанковских финансово-кредитных учреждений и составляла в среднем 18,8 % годовых за анализируемые годы.

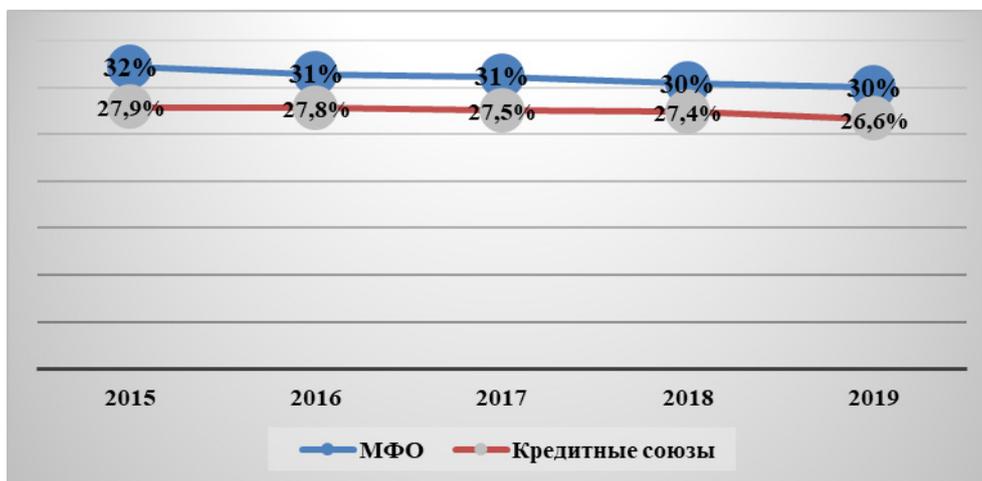


Рис. 3. Динамика процентных ставок по кредитам небанковских финансово-кредитных учреждений за 2015–2019 гг.

Основными факторами, влияющими на величину процентных ставок в КР, являются:

— соотношение спроса и предложения — на сегодняшний день существует значительный избыток спроса со стороны населения на кредиты, темпы роста кредитного портфеля относительно количества заемщиков показывают высокий спрос на кредитные ресурсы, которое обусловлено, прежде всего, структурой экономики и занятостью населения;

— на ведение домашнего хозяйства и мелкую торговлю направлена большая часть микрокредитов, которые в основном не связаны с созданием дополнительных рабочих мест и расширением бизнеса, а используются главным образом для поддержания уровня жизни заемщиков.

За анализируемый период возвратность кредитов в небанковские финансово-кредитные учреждения по данным НБКР составляет 95–97 %, что говорит об эффективности условий кредитования. Хотя эффективность может быть

определена при ее соразмерной результативности для обеих сторон. В данном случае результативность для заемщиков не является составной частью оценки эффективности, т. к. кредиторы не делают системный мониторинг или же периодические исследования эффективности освоения кредита. Поскольку период оборачиваемости активов небанковских финансово-кредитных учреждений составляет около двух лет, то прибыльность деятельности небанковских финансово-кредитных учреждений невысока (по сравнению, например, с торговлей). Внутри системы небанковских финансово-кредитных учреждений более выгодна деятельность кредитного союза, что связано с относительно невысоким весом собственного капитала в структуре обязательств кредитного союза. В тоже время большинство кредитных союзов не имеют доступа к кредитным ресурсам от донорских организаций и других кредиторов из-за относительно низкого качества организационной деятельности. Стоимость собственных средств этой

формы организации низкая. В общих активах системы небанковских учреждений доля кредитных союзов небольшая, соответственно они не могут оказать существенного влияния на общую эффективность деятельности небанковских финансово-кредитных учреждений.

Рентабельность активов и капитала небанковских финансово-кредитных учреждений за период 2015–2019 гг. имеют положительный тренд, несмотря на незначительное снижение прибыльной деятельности некоторых небанковских учреждений, которые связаны с рядом факторов, включая меры НБКР (аннулирование лицензий, сертификатов и применение других санкций к микрофинансовым организациям, которые устанавливают высокие процентные ставки по кредитам), а также добровольное снижение ставок отдельными микрофинансовыми организациями, и в незначительной степени — увеличение «предложения» на кредитном рынке страны (рост кредитования — конкуренции).

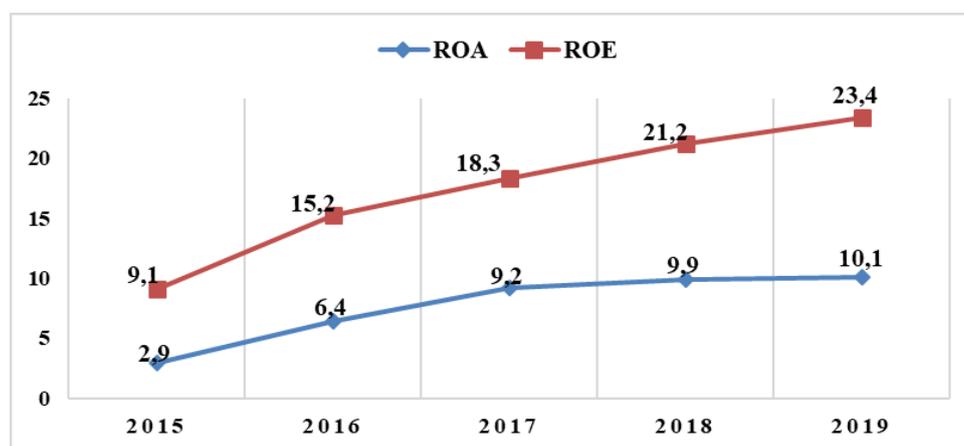


Рис. 4. Динамика показателей доходности ROA и ROE НФКУ, %

2016 г. был переломным годом в деятельности небанковских финансово-кредитных учреждений. По итогам 2016 г. внешний долг крупнейших небанковских финансово-кредитных учреждений уменьшился на 72,8 %, а собственный капитал увеличился на 10,1 %, а также произошло увеличение кредитного портфеля небанковских финансово-кредитных учреждений, что позволило увеличить доходность показателей небанковского сектора. За последние 2 года совокупные активы небанковских финансово-кредитных учреждений увеличились на 43 %, ко-

торое было обеспечено за счет увеличения кредитного портфеля.

Надо признать, что несмотря на проблемы, рынок микрофинансирования в КР развивается и совершенствуется, облегчая доступ к заемным средствам широким слоям населения, малому бизнесу и индивидуальным предпринимателям. Однако, для успешного развития микрофинансирования необходимо усилить работу на всех уровнях и использовать различные инструменты для предоставления информации населению страны, продвижения целей и социальной значимости.

Литература:

1. Незаметдинова, Э. В., Мурзаibraим уулу Р. Тенденция развития финансово-кредитных организаций Кыргызской Республики в условиях высокой конкуренции, Научный журнал «Евразийское научное объединение» № 10 (56) — 313–317, г. Москва, 2019 г.
2. Роль микрофинансового рынка в КР: перспективы и угрозы, Бишкек, 2014. — 50 с.
3. Юзвович, Л. И. Финансы и кредит: учеб. пособие / Л. И. Юзвович, Е. Г. Князева, Ю. В. Истомина; под ред. проф. Л. И. Юзвович; Мин-во науки и высшего образования РФ.— Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019.— 280 с.
4. www.nbkr.kg

Этапы развития логистического аудита

Рольгейзер Варвара Андреевна, студент магистратуры
Научный руководитель: Супрунова Евгения Александровна, кандидат экономических наук, доцент
Омский государственный университет путей сообщения

Статья посвящена исследованию особенностей развития логического аудита. Рассмотрены понятия логического аудита, описаны этапы логистического аудита. Сделан вывод о необходимости проведения логистического аудита на микро- и макроуровнях.

Ключевые слова: аудит, логический аудит, компания, бизнес-система, логистика.

Stages of logistics audit development

Rolgejzer Varvara Andreevna, student master's degree programs
Scientific adviser: Suprunova Evgeniya Aleksandrovna, candidate of economic sciences, associate professor
Omsk State Transport University

The article is devoted to research of features of development of logical audit. The concepts of logical audit are considered, and the stages of logistics audit are described. The conclusion is made about the need for logistics audit in companies.

Keywords: the audit logic audit, company, business system, and logistics.

Различные компании в современных условиях проводят логистические деятельности и, конечно же, сталкиваются с необходимостью проведения оценки деятельности контрагентов, с целью определения эффективности взаимодействия.

Логистический аудит позволяет проанализировать эффективность работы всей логистической системы предприятия, а следовательно, выявить проблемы, и как следствие, позволить предприятию разработать меры по их устранению [1].

Годами организованная система логистики на предприятии предполагает наличие высококвалифицированного и компетентного персонала, современного складского и транспортного оборудования, высокопроизводительных технологий. По различным причинам не все предприятия или компании готовы к реализации системных проектов в области логистики: не готова сама организация, система управления, либо персонал.

В логистическом аудите в последнее время заинтересованы компании среднего и малого бизнеса. Очень могут быть полезны результаты аудита для консалтинговых фирм, а также фирмам, предлагающим информационные решения в области логистики.

Рассмотрим вкратце, что такое аудит. Аудит — системный процесс получения и оценки объективных данных об экономических действиях и событиях, устанавливающий уровень их соответствия заявленному критерию и представляющий результаты заинтересованным пользователям [2]. Синонимами термина являются «исследование», «диагностика», «изучение».

В таблице 1 авторы дают разное толкование данного определения «аудит».

Аудит используется с целью создание некоторой базы данных, для дальнейшей эксплуатации работы логистической системы, повышение качества работы и производительности (табл. 1).

Проанализировав, у меня сложилось мнение, что логистического аудита является некоторым течением от общего к частному. Ведь начальный этап проверки начинается с изучения деятельности структуры и заканчивается выявлением причин низкой производительности, а также низкой эффективности [7].

Проведение системного логистического аудита компании лучше всего поручить экспертам, специализирующимся на решении проблем в данной области. Благо сегодня на рынке присутствуют компании, готовые оказать такую услугу. Однако даже перед профессионалами необходимо четко и понятно определить тот круг задач, которые должны быть решены в ходе исследования [1].

Е. А. Супрунова, Н. П. Барынькина и Л. А. Руди в своей работе отмечают, что единого, общепринятого и аутентичного понятия не существует, поэтому определяют его как циклический документированный процесс по формированию ключевых показателей логистики и их объективной оценки [8].

Непосредственно важна необходимость профессионального отношения внешних экспертов. Они просто обязаны быть компетентны в той области, в которой выполняют работу. Просто качественная работа позволит выявить скрытый потенциал, имеющийся на предприятии, и дать объективную оценку уровня логистического менеджмента на предприятии.

Рассмотрев различные понятия логистического аудита, перейдем к рассмотрению развития логистического

Таблица 1. Определения аудита

Определение понятия	Автор
Аудит можно определить как своеобразную экспертизу бизнеса	П. И. Камышанов [3].
Аудит определяется как «независимая проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица в целях выражения мнения о достоверности такой отчетности», а аудиторская деятельность (аудиторские услуги) рассматривается как «деятельность по проведению аудита и оказанию сопутствующих аудиту услуг, осуществляемая аудиторскими организациями, индивидуальными аудиторами»	Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» от 30.12.2008 г. № 307-ФЗ [5].
Аудит — независимая проверка и выражение мнения о финансовой отчетности предприятия	Р. Додж [4].
Аудит — «...это независимая экспертиза и анализ публичной финансовой отчетности хозяйствующего субъекта уполномоченными на то лицами (аудиторами) с целью определения ее достоверности, полноты и соответствия действующему законодательству и требованиям, предъявляемым к ведению бухгалтерского учета и составлению финансовой отчетности»	В. Д. Андреев [3].
Аудит — это рассмотрение независимым аудитором бухгалтерской отчетности организации и выражение мнения и степени их достоверности и соответствия нормам, установленным законом	В. В. Скобарра [3].

аудита. Непосредственно как уже упоминалось ранее: логистический аудит используется для обнаружения и раскрытия пробелов в логистической системе структуры.

После выявления «узких мест» или так называемых, участков с повышенным риском, так или иначе, логистическими экспертами производится разработка рекомендаций для исправления обозначенных проблем.

Практика показывает, что большинство руководителей предприятий рассматривают логистический аудит как инструмент анализа существующей логистической системы, ее производительности, применяемых технологий и достигаемых результатов. Данная процедура весьма актуальна. Поскольку в рамках деятельности по закупкам, производству и сбыту на предприятиях комплексно реализуются множество логистических функций. Их множественность затрудняет выявление потенциальных источников улучшения результатов производственно-хозяйственной деятельности.

Авторы выделяют несколько этапов логистического аудита: предварительный, основной и, соответственно, заключительный.

Разумным будет рассмотреть сначала предварительный этап логистического аудита. Так, на протяжении первых двух-трех дней специалисты изучают основные функциональные области производства, снабжения, реализации и сбыта товарной продукции. Потомквалифицированные логистические эксперты обрабатывают полученные результаты исследований, параллельно подготавливают список логистических функций, которые, при любых обстоятельствах, подлежат тщательной проверке.

Логистический аудит своей заключительной строкой на данном этапе содержит формулировку вопросов для анкет и интервью, а также составление перечня показа-

телей, в соответствии с которыми будет производиться оценка логистических функций [1].

Далее следует так называемый основной этап логистического аудита. Прежде всего, обратим внимание на то, что основной этап подразделяется на внутренний и внешний аудит.

В результате проведения аудита создается база данных, которой можно воспользоваться для оценки деятельности логистической системы предприятия.

Историческое развитие аудита началось еще в конце XVII века в Шотландии. Где был принят первый закон о запрете определенным должностным лицам служить в качестве городского аудитора. Официально в 1853 году был создан Эдинбургский институт аудиторов.

Родиной аудита считается Великобритания, где начиная с 1844 года принимается пакет законов, предписывающих акционерным компаниям поручить независимым бухгалтерам проверку бухгалтерских книг и счетов компаний с последующим отчетом перед акционерами.

В США в 1887 г. была образована Ассоциация аудиторов, в Нью-Йорк законодательным путем в 1896 г. регламентирована аудиторская деятельность. Уже тогда должность аудитора мог занимать дипломированный бухгалтер, успешно сдавший экзамен по специальности и получивший лицензию на право заниматься аудиторской деятельностью [11].

С появлением железных дорог истермительным ростом страховых компаний, банков и акционерных обществ в середине XIX века профессиональный аудитор приобретает вес в деловом мире [12].

К числу первых профессионалов аудиторов относят Уильяма ВелшДейлота. Он был известен как специалист, проявивший себя в аудиторских проверках. Дейлот разработал системы финансовой отчетности английских же-

лезных дорог и гостиничного бизнеса, основы которого до сих пор применяются у него на родине в Англии [11].

Немного позже появляются юридические акты законы, устанавливающие требования аудитора и требования, предъявляемые к этой профессии.

Должность аудитора (резвира) в странах различна. В англоязычных странах аудитора называют «привилегированными бухгалтерами», в США — «присяжными бухгалтерами» или «дипломированными бухгалтерами высшей квалификации», во Франции — «бухгалтерами-экспертами» и «комиссарами по счетам», в Германии — «контролер хозяйства» или «контролер книг».

Второй этап — 1950 г. — и до настоящего времени. Начинают развитие крупнейшие транснациональные аудиторско-консультационные фирмы, имеющие свои филиалы и представительства во многих странах мира. Широко востребованы консультационные услуги по вопросам осуществления слияния или разделения компаний и по финансовому оздоровлению предприятий.

Становление аудита в государствах Западной Европы оказало непосредственное влияние на его возникновение и развитие в России.

По примеру Польши аудиторы были введены Петром I в 1716 г. в армии, где они занимались расследованием имущественных споров. В воинском уставе и табели о рангах аудиторское звание было причислено к воин-

ским чинам и представляло высшие ревизионные военные суды России. Аудиторы избирались из числа прапорщиков, а во главе их стоял по военному уставу генерал-аудитор. По своему характеру должность аудитора отличалась от аналогичной должности в Западной Европе, так как в России аудиторами назывались юристы, совмещающие в своей деятельности функции делопроизводителя, секретаря и прокурора. С введением военно-судебной реформы 1867 г. должность аудитора в армии была упразднена.

Создания независимого контроля в России попытались еще раз члены Московского общества бухгалтеров, которые организовали и провели 1-й Всероссийский съезд бухгалтеров в 1909 г. Как и в первом случае, идея не нашла поддержки ни со стороны государства, ни со стороны общества. Тем более что начавшаяся Первая мировая война в 1914 г. поставила совершенно иные проблемы и задачи и перед государством, и перед обществом.

Возникновение аудита как новой экономически-доверительной формы финансового контроля деятельности компаний вызвало появление новых организационно-правовых форм в получении достоверной информации о финансовом состоянии и платежеспособности организаций, реальности и обоснованности их бизнес-планов. Мое мнение, что логистический аудит является составной частью механизма этой экономики.

Литература:

1. Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право / Федина А. В. Логистический аудит: ценность логистики. — 2014 г., с 129–137 с.
2. Система Гарант [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/basesearch> дата обращения 07.12.2020)
3. Bestlog [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://businessman.ru/logisticheskiy-audit-organizatsiya-i-etapy-provedeniya.html> (дата обращения 07.12.2020)
4. Практический аудит (таблицы, схемы, комментарии): учебное пособие / Кеворкова Ж. А., Бережной В. И., Мамаева Г. Н. — Москва: Проспект, 2015. — 430 с. — ISBN 978-5-392-13566-0. — URL: <https://book.ru/book/916260> (дата обращения: 22.12.2020). — Текст: электронный.
5. Федеральный закон от 30.12.2008 № 307-ФЗ (ред. от 23.07.2013) «Об аудиторской деятельности» (Консультант-Плюс).
6. Левкин, Г. Г. Основы логистики [Текст] / Г. Г. Левкин. — М.: Директ-Медиа, 2013. — 217 с.
7. KazEdu [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.kazedu.kz/> (дата обращения 07.12.2020).
8. Супрунова, Е. А., Руди Л. А., Барынькина Н. П. Логистический аудит как управленческий инструмент повышения эффективности логистики [Текст] // Вектор экономики. 2019. № 11 (41). с. 9
9. Аудит [Текст] / Аренс Э. А., Лоббек Дж. К.: учеб. — М.: Изд-во Финансы и статистика, 2010. — 550 с.
10. Logist.FM [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://logist.fm/publications/vnutrenniy-audit-i-ispolzovanie-proektnogo-menedzhmenta-v-logistike> (дата обращения 07.12.2020)
11. Проблемы аудиторской деятельности: учебно-методический комплекс / сост. е.В. Чукова. — Тольятти: ТГУ, 2012. — с. 71.
12. Logistics.ru [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://logistics.ru/retail/news/pravila-provedeniya-audita-logistiki> (дата обращения 07.12.2020).

Меры финансовой государственной поддержки малого бизнеса в период пандемии в России

Рябинская Анна Дмитриевна, студент магистратуры

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета в г. Шахты (Ростовская обл.)

В статье рассмотрены меры финансовой государственной поддержки малого бизнеса в период пандемии в России. Данная тема является наиболее актуальной в современных условиях, так как оказание помощи малому бизнесу является одним из ведущих направлений российской экономической политики. Так же в статье были рассмотрены направления финансовой государственной поддержки в наиболее популярных банках страны, а также результаты исследования о влиянии пандемии коронавируса на российский бизнес.

Ключевые слова: государственная поддержка, малый бизнес, пандемия, льготное кредитование.

Measures of financial state support for small business during the pandemic in Russia

In the article measures of financial state support for small business during the pandemic in Russia are considered. The theme, in my opinion, is the most relevant at the moment because assistance to small business is one of the main trends of the Russian economic policy. Also the directions of financial state support in the most popular banks of the country, the results of the study on the impact of the coronavirus pandemic on Russian business are considered in the article.

Keywords: state support, small business, pandemic, concessional lending.

Исследование мер финансовой государственной поддержки малого бизнеса в период пандемии является актуальным в настоящее время, поскольку формирование и развитие малого бизнеса является главным критерием создания конкурентной рыночной среды, от которой зависит эффективность антимонопольной политики и успешность рыночных преобразований. А в период наступления пандемии малый бизнес в значительной степени стал подвержен риску приостановления своей деятельности, поэтому поддержка бизнеса стала одной из главных задач российского правительства.

Финансовая государственная поддержка малого бизнеса в настоящее время в условиях пандемии осуществляется по нескольким направлениям:

1. Постановлениями Правительства от 3 апреля и 10 апреля 2020 г. были определены льготные периоды в условиях пандемии на кредиты и займы с установленными лимитами. Данные Постановления обеспечивают отсрочку платежей по кредитам до полугода, если предприниматель находится в сложной жизненной ситуации и сталкивается сокращением доходов от 30 % и выше. [1]

До 31 декабря 2020 г. банки реструктурируют займы предпринимателей, которые столкнулись со снижением доходов, а так же не назначают пени и штрафы по данным кредитам. Банки предлагают предпринимателям перенос сроков и сокращение размера платежа по займам, делая выплаты посильными. Кроме того, возможно изменение валюты кредита согласно заявлению заемщика.

2. Постановление Правительства от 24.04.2020 № 575 направлено на сохранение занятости в отраслях, которые пострадали от последствий коронавирусной ин-

фекции. Согласно данной правительственной программе банки выдают кредиты по ставке 0 % на срок до 6 месяцев для выплаты заработной платы персоналу, из расчета один МРОТ на одного сотрудника. От предпринимателя требуется в этом случае сохранить не менее 90 % рабочих мест.

Кроме того, получить кредит по ставке 8,5 % годовых на срок до 3-х лет на различные цели для стимулирования кредитования малого бизнеса могут предприниматели из любой отрасли по программе Банка России. [2]

Воспользоваться льготным кредитом по ставке 0 % годовых могут:

- компания не меньше года на дату заключения кредитного договора работает в отрасли, код ОКВЭД которой включен в перечень пострадавших от коронавируса отраслей;
- количество работников в месяце подачи заявки на кредит составляет не менее 90 % от количества работников в предыдущем месяце;
- компания не банкротится, не ликвидируется, не реорганизуется;
- уплата налогов компанией не менее 1 раза.

Основные параметры льготного кредитования для малого бизнеса приведены в таблице 1:

Согласно Постановлению Правительства от 16.05.2020 № 696 предусмотрена возможность предоставления льготного кредита со ставкой 2 %. В случае, если компания сохранит своих сотрудников, кредит будет финансироваться за счет государства. Данной кредитной программой могут воспользоваться компании, которые работают в сфере, пострадавшей от коронавирусной ин-

Таблица 1. Параметры льготного кредитования для малого бизнеса

Параметр	Значение
Срок, на который можно заключить договор с банком	с 30 марта по 1 октября 2020 года
Максимальный срок действия кредита	12 месяцев
Нулевая ставка	До 30 ноября 2020 года, но 6 месяцев с того момента, как был получен кредит
Ставка по кредиту	Нулевая ставка - до 30 ноября 2020 года, но 6 месяцев с того момента, как был получен кредит. После 30 ноября – 3,5- 4 % (ключевая ставка ЦБ минус 2 %).
Максимальная сумма по кредиту	Зависит от численности работников, МРОТ с учетом регионального коэффициента, страховых взносов и периода кредитования. Максимальная сумма формула: (МРОТ + районный коэффициент + страховые взносы) x число сотрудников x 6

фекции либо ее ОКВЭД указан в перечне из Приложения
2 к Постановлению № 696. [3]

Основные параметры для предоставления льготного
кредита со ставкой 2 % представлены в таблице 2:

Таблица 2. Параметры для предоставления льготного кредита со ставкой 2 %

Параметр	Значение
Срок, в который можно заключить договор с банком	С 1 июня по 1 ноября 2020 года
Максимальный срок действия кредита	До 30 июня 2021 года
Ставка по кредиту	2 % на базовый и период наблюдения, в период погашения – стандартная ставка банка
Максимальная сумма по кредиту	Зависит от численности работников, МРОТ с учетом регионального коэффициента, страховых взносов, и периода кредитования. Максимальная сумма, формула: (МРОТ + районный коэффициент + страховые взносы) x число сотрудников x число месяцев, оставшихся до 30.11
Каким образом банк перечисляет денежные средства компании	Ежемесячно в размере = МРОТ + районный коэффициент + страховые взносы) x 2 x количество сотрудников. Количество месяцев зависит от максимального лимита

Существует несколько периодов, согласно которым
будет изменяться ставка и порядок возврата долга (табл. 3):

Таблица 3. Периоды изменения ставки и возврата долга

Период	Характеристики
Базовый	С момента заключения договора до 1 декабря 2020 г.: платежи не платятся, ставка – 2% годовых. По окончании периода банк на основании численности работников определяет следующую стадию – наблюдение или погашение.
Наблюдение	Длится до 1 апреля 2021 г. На этот этап можно перейти, если численность компании осталась не менее 80% по сравнению с 1 июня 2020 г. Ставка – 2 %. Если на 1 марта 2021 г. численность останется прежней или станет меньше на 10% - долг вместе с процентами спишется за счет государственных денег, если численность станет меньше на 20 % - спишется половина задолженности.
Погашение	Ставка в этот период – стандартная для кредитов в банке. Этот период наступает, если компания или ИП не сохранили 80% сотрудников. Если в стадию погашения перешли из базовой стадии – уплата долга тремя платежами: 28 декабря, 28 января, 1 марта, если из стадии наблюдения – 30 апреля, 30 мая, 30 июня.

Не все банки предоставляют помощь малому бизнесу по вышеуказанным направлениям. Льготные кредиты выдают банки, которые участвуют в государственной программе поддержки малого бизнеса. Наиболее популярными и востребованными являются ПАО «Сбербанк», ПАО ВТБ, АО «АЛЬФА-БАНК».

Одним из первых в данную государственную программу включился ПАО «Сбербанк». Для выдачи льготного кредита для малого бизнеса в ПАО «Сбербанк» есть некоторые условия:

- есть зарплатный проект в Сбербанке;
- срок ведения деятельности более одного года;
- менее 100 человек в штате;
- выручка, по данным последней официальной отчетности, менее 800 млн. руб. в год.

Такие кредиты оформляются как предодобренные и выдаются в электронной форме через платформу «Сбербанк Бизнес Онлайн».

Кроме того, в связи с карантином по коронавирусу малый бизнес так же столкнулся с резким снижением клиентопотока. Учитывая это, Сбербанк временно отменил сервисную плату за терминалы эквайринга и онлайн-кассы. [4]

ПАО «ВТБ» уже выдает беспроцентные краткосрочные кредиты малому бизнесу на срок до шести месяцев. Решения принимаются за день по минимальному пакету документов. Кредиты на заработную плату смогут получить малые и средние предприятия из таких сфер как: туризм,

общественное питание, гостиничный бизнес, досуг. Такие кредиты банк будет выдавать компаниям с выручкой до 800 млн. руб. в год и численностью персонала до 100 человек. Так же ВТБ для поддержки малого бизнеса запустил программу реструктуризации ранее выданных кредитов на срок до 10 лет. [5]

АО «АЛЬФА-БАНК» предлагает пакет антикризисных мер для малого бизнеса, оказавшегося под ударом в связи с пандемией коронавируса. Данным предложением могут воспользоваться не только клиенты, которые уже имеют счет в банке, но и новые. Для малого бизнеса, пострадавшего от ситуации с коронавирусом, Альфа-банк предоставляет «кредитные каникулы», отсрочка по которым происходит без скрытых комиссий и оплат. [6]

Большое количество банков оказывает поддержку малому бизнесу в период пандемии. Но все вышеперечисленные меры поддержки имеют свои проблемы в реализации государственной программы, в частности из-за недостаточной осведомленности предпринимателей о способах государственной поддержки.

Так аналитический центр НАФИ представил результаты исследования о влиянии пандемии коронавируса на российский бизнес.

Согласно опросу, 70 % предпринимателей знали о помощи бизнесу со стороны Правительства РФ, что касается мер поддержки бизнесу со стороны правительств субъектов РФ, то об этом были осведомлены лишь 36 % предпринимателей. (Рис. 1).

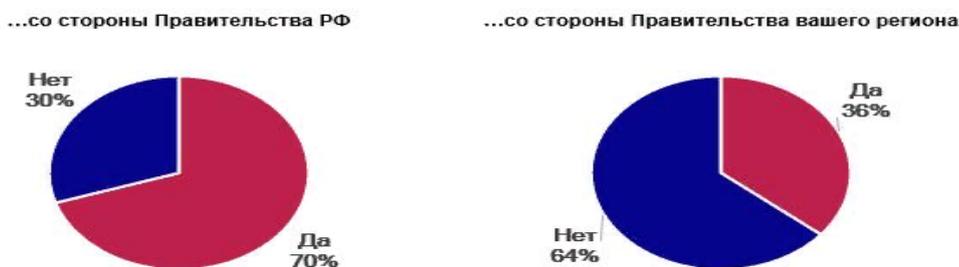


Рис. 1. О помощи малому бизнесу

Если говорить о поддержке малого бизнеса со стороны государства, то в настоящее время остро в ней нуждаются 73 % предпринимателей с численностью персонала от 15

до 100 человек, но и была доля тех, кому помощь бы и не потребовалась. (Рис. 2).

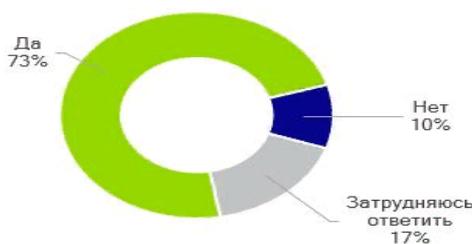


Рис. 2. О поддержке со стороны государства

Также согласно опросу, наиболее часто предприниматели просят выдать беспроцентные кредиты или кредиты на льготных условиях, предоставить кредитные кани-

кулы либо отсрочку кредитных платежей, а также финансовую поддержку и субсидии со стороны государства. (Рис. 3). [7]



Рис. 3. О государственной поддержке в период пандемии

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что в условиях пандемии предприниматели особо остро нуждаются в финансовой поддержке со стороны государства, а формирование необходимых условий для расширения и усовершенствования малого бизнеса является

в настоящий момент одним из немаловажных задач государства. Если Правительство в полной мере это всё понимает и разумно оценивает ситуацию, в ближайшее время стоит ждать новых решений, новых подходов и новых мер поддержки бизнеса, к какой бы сфере он ни относился.

Литература:

1. Постановление Правительства РФ от 10 апреля 2020 г. № 479;
2. Постановление Правительства от 24.04.2020 № 575;
3. Постановление Правительства от 16.05.2020 № 696;
4. Официальный сайт банка ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sberbank.ru/>
5. Официальный сайт банка ПАО «ВТБ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vtb.ru/>
6. Официальный сайт банка АО «АЛЬФА-БАНК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alfabank.ru/>
7. Аналитический центр НАФИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafi.ru/projects/predprinimatelstvo/rossiyskiy-biznes-i-koronavirus-chast-1-predprinimateli-o-vliyani-epidemii-na-ikh-biznes-i-o-potreb/>

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Влияние потребительского рынка на маркетинговую стратегию организации

Петрова Анна Валерьевна, студент магистратуры
Московский гуманитарный университет

В статье рассмотрены особенности рынка потребительских товаров и, в частности, рынка чая. Обозначены тенденции, которые могут повлиять на развитие российского рынка. На основе анализа предложено перестроить программы лояльности, использовать online-коммуникации для развития обратной связи с покупателем и приобщения к бренду. Производители и продавцы должны соответствовать ожиданиям потребителей в меняющихся условиях рынка.

Ключевые слова: потребительский рынок, маркетинговая стратегия, рынок чая.

Influence of the consumer market on the marketing strategy of the organization

Petrova Anna Valerievna, student master's degree programs
Moscow University for the Humanities

The article deals with the features of the consumer goods market and, in particular, the tea market. The trends that may affect the development of the Russian market are outlined. Based on the analysis, it was proposed to rebuild loyalty programs, use online-communications to develop customer feedback and familiarize with the brand. Manufacturers and sellers must meet the expectations of consumers in a changing market environment.

Keywords: consumer market, marketing strategy, tea market.

Рынок потребительских товаров является важнейшим сегментом отечественной экономики, основной функцией которого является удовлетворение потребностей различных социальных групп необходимыми товарами долгосрочного пользования и массового ежедневного спроса.

В последние годы потребительский рынок стал меняться под воздействием цифровизации экономики, наступления пандемии коронавируса, появлением новых форматов предприятий розничной торговли [1]. Производители товаров и торговые сети столкнулись с изменением спроса, уменьшением покупательской способности и новыми требованиями к сервису со стороны клиентов. Все это способствовало развитию конкуренции на потребительском рынке России.

Как и на любом рынке, на рынке потребительских товаров маркетинговая деятельность включает организацию исследований, сбыт, ценообразование, разработку стратегии и выбор инструментов коммуникации, бенчмаркетинг с целью формулирования и воспроизводства спроса на товары и обеспечения прибыли.

Рассмотрим влияние потребительского рынка на маркетинговую стратегию организации на примере чайно-кофейного сегмента.

Россия является одним из лидеров потребления чая в мире. Однако собственного чая в стране крайне мало: его доля не превышает 2 %, а основной объем импортируется с чайных аукционов Шри-Ланки, Индии, Китая, Вьетнама, Индонезии, Кении [2]. В России же поставляемый чай купажуется и расфасовывается в мелкую упаковку для розничной торговли.

В настоящее время объем рынка чая в России показывает отрицательные значения. Согласно оценкам экспертов в 2019 году натуральный объем рынка чая составил порядка 158–165 тыс. т, оставшись практически неизменным по сравнению с 2017–2018 гг.

Наибольшую популярность у потребителей из России имеет черный чай — доля данного сегмента рынка в 2019 году по расчетам Nielsen, составила 86,7 % в натуральном выражении.

Проведенный анализ выявил следующие особенности и тенденции на рынке чая в России:

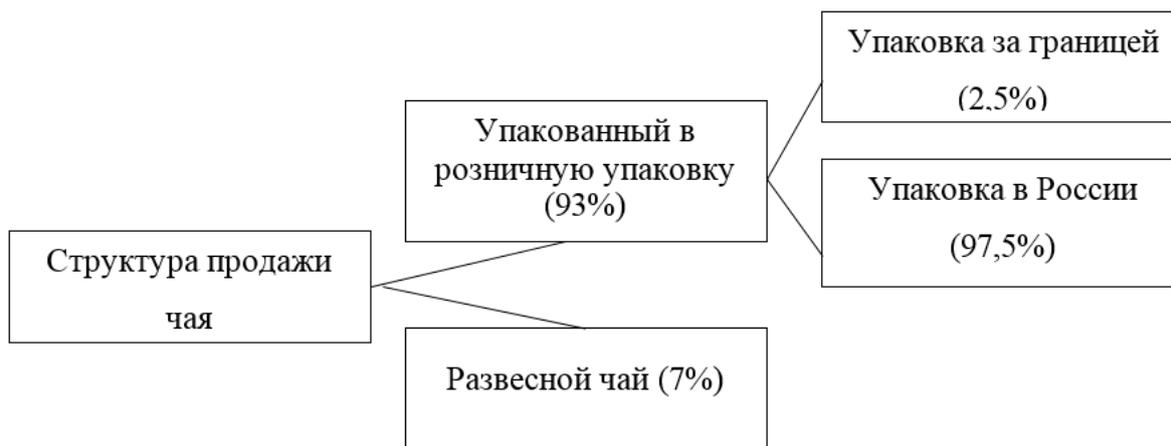


Рис. 1. Структура предложения на рынке чая по типу расфасованный/развесной

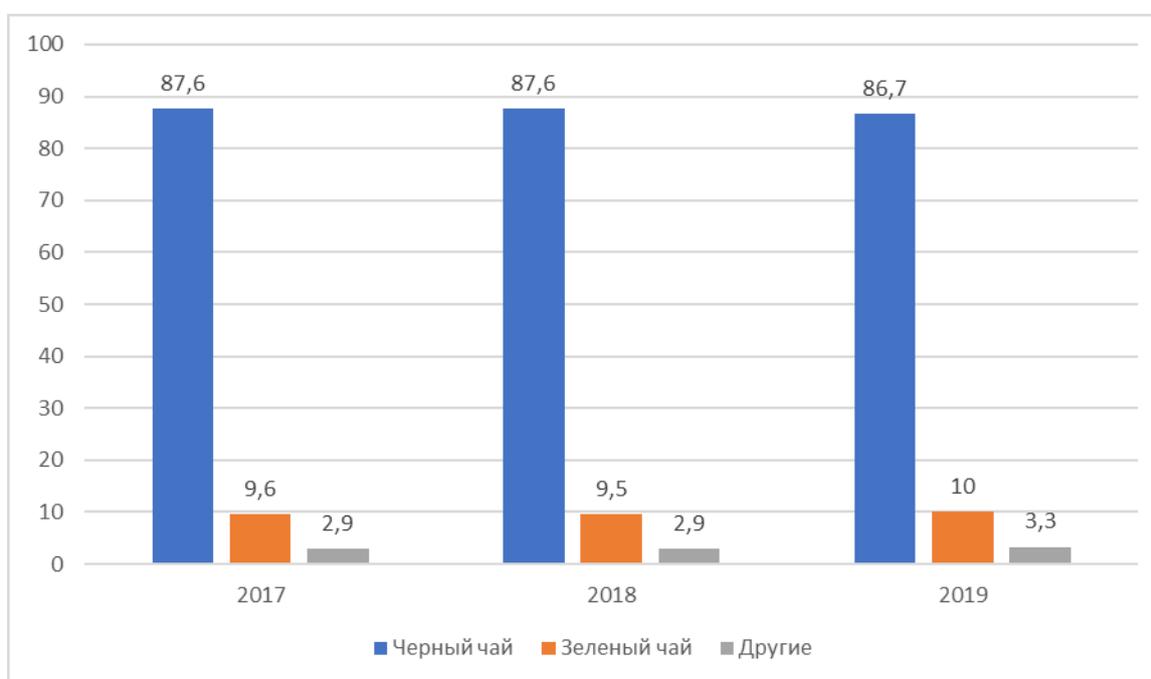


Рис. 2. Структура рынка чая по видам [3]

— стагнация в связи с насыщением объемов потребления чая;

— перераспределение спроса в сторону кофе под влиянием развивающейся культуры его потребления;

— появление новых видов чая, в том числе экзотических;

— популяризация развесного чая. Потребители начинают отказываться от пакетированного и фасованного чая;

— с учетом правильно приложенных маркетинговых усилий, будет расти не только стандарт качества чая, но и формирование новой чайной культуры. Также можно ожидать, что необычный чай станет интересным вариантом подарка в противовес привычным алкоголю и кондитерским изделиям;

— прозрачность, ставшая одним из ключевых критериев принятия решения о покупке. Потребители хотят

знать, где именно произрастал чай, как он был произведен и расфасован, как его правильно заваривать и пить. Помочь в этом производителям могут социальные сети.

Перечисленные тренды могут повлиять на развитие российского рынка. Поэтому производители и продавцы должны соответствовать ожиданиям потребителей в меняющихся условиях рынка.

В такой ситуации для торговых предприятий, осуществляющих свою деятельность на рынке чая, следует предложить стратегию роста. Данная стратегия предполагает:

В перспективе в среднем ценовых сегментах рынка поддержание оптимального баланса «цена/качество» при усилении качества продукции и ассортимента, отвечающего актуальным трендам, обеспечит более широкие возможности для конкурентного роста в условиях насыщения сокращающейся емкости рынка.

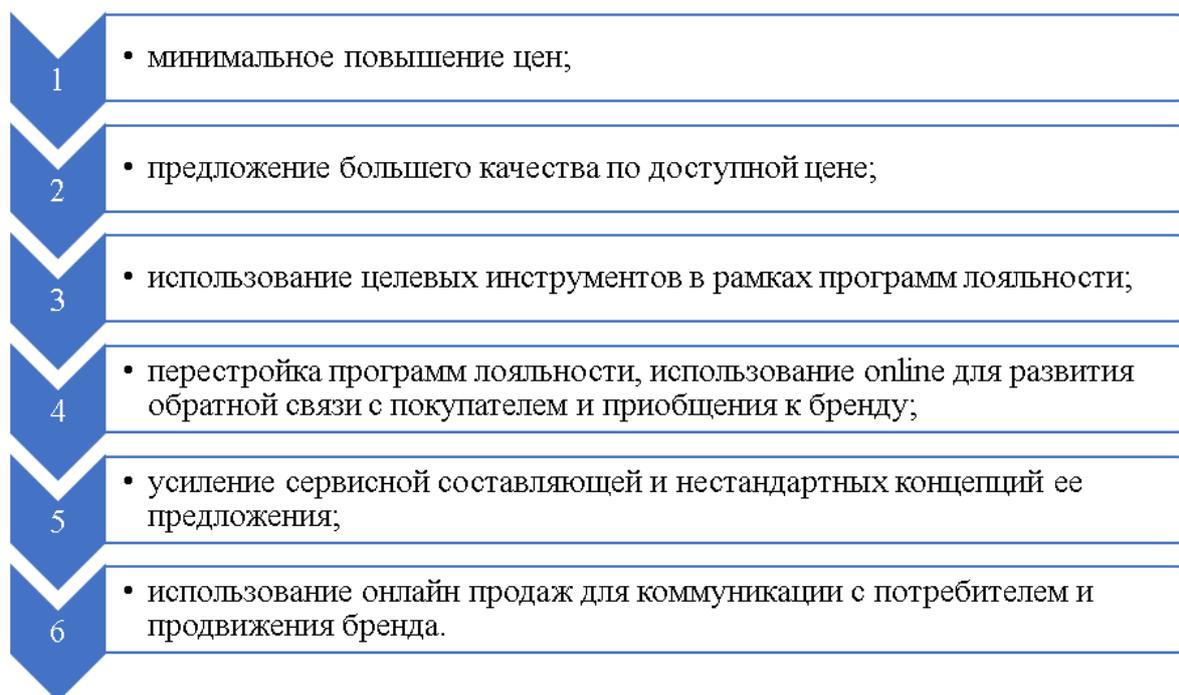


Рис. 3. Стратегия развития торговых предприятий, осуществляющих свою деятельность на рынке чая

Существует необходимость формирования нового баланса инструментов ценовой и неценовой конкуренции, результирующая которого обеспечит более активное неценовое позиционирование и дифференциацию предложения, что является основой построения новых маркетинговых стратегий в компании.

Все существующие инструменты коммуникаций следует использовать для двухсторонней связи. Во-первых,

с их помощью осуществляется размещение и рассылка рекламных материалов и промо-предложений. Во-вторых, клиент может по любому из каналов связи обратиться к представителю компании с вопросом или сообщением и получить оперативный ответ. В-третьих, интернет-магазин и мобильное приложение должны использоваться в качестве каналов сбыта.

Литература:

1. Потребительский рынок 2020 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.skolkovo.ru/qna/potrebitelskij-rynok-2020/>
2. Рынок чая в России 2020: оперативные данные 2012–2020 и прогноз до 2024 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/37191/>
3. Чайный таун [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mdmag.ru/analitika/chaynyy-taun/#:~:text=%D0%9F%D0%BE%20%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20MegaResearch%2C%20%D0%B2%202017,%D1%82.>

Развитие территории с помощью инструментов брендинга на примере Владивостока

Старкова Галина Петровна, доктор технических наук, профессор;
Слободянюк Полина Олеговна, студент
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

*В статье рассматриваются инструменты брендинга территории и представлено исследование.
Ключевые слова: территория, бренд, инструменты брендинга.*

Современный мир требует, чтобы у всего был имидж. Будь то человек, организация или территория. Конкуренция между странами, регионами, городами в борьбе за инвестиции, приток туристов и рабочей силы, благоприятную атмосферу для жителей приводит к тому, что каждая из территорий стремится создать свой собственный уникальный имидж, продемонстрировать потенциал и сравнительные преимущества.

Актуальность данной темы заключается в том, что брендинг территории стал требованием времени. Растущая конкуренция за инвестиции, за приток туристов заставляет администрацию города Владивосток использовать новые способы привлечения внимания. Это возможно благодаря основным инструментам брендинга территории, которыми пользуется каждая маркетинговая компания.

Объект: брендинг территории

Предмет: инструменты брендинга территории

Цель: исследовать развитие территории с помощью инструментов брендинга на примере города Владивосток.

Термин «брендинг территории» («place branding») ввел в научный оборот Саймон Анхольт в 1998 г. Заслуга С. Анхольта заключается еще и в том, что он первый предложил рейтинги национальных брендов (Anholt Nation Brands Index), городов (Anholt City Brands Index) и брендов различных штатов Америки (Anholt State Brands Index) [1].

Д. В. Визгалов в своей работе «Живые города» писал: бренд города — это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных символах (слоганах, девизах, системе визуальных и ментальных ассоциаций), ценностях (функциональных и эмоциональных преимуществах города для потребителей), образах (в проектах организации городской среды, в звуках, запахах и т. д.), идеях (целях и приоритетах развития города) и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [2].

Таким образом брендинг территории важен для экономики региона и города, в частности. Опыт исследований доказывает, что у каждой территории будь то регион, город, район города, и даже улица есть своя «изюминка», за которую можно зацепиться, которую можно улучшить и представить наилучшим образом, привлекая таким путем внимание как приезжих граждан, так и местных.

Помимо географических особенностей стоит выделить черты, отличающие брендинг территорий от маркетинга. Изначально брендинг территорий появился в качестве основы для развития маркетинга территорий. Однако, когда возникла необходимость в индивидуализации городов, инструменты брендинга модернизировались в условиях изменения объектов брендинга, что привело к появлению новой стратегии (брендингу территории), имеющей сильные связи с идентичностью, культурным прошлым места, и главной целью которой было создание яркого, сильного образа места [3].

Общие инструменты брендинга территории подразделяются на четыре группы:

1) Стратегические инструменты направлены на формирование стержня бренда с учётом основных характеристик территории, с использованием следующих приемов: определение стратегии развития территории, устанавливающей приоритетные направления развития, исходя из анализа социально-экономической, политической ситуации, культурного и научного потенциала, географического положения, определение миссии территории, формулировка слогана, заключающего в себе основной смысл её существования и деятельности [4]. Главное направление брендинга города Владивостока — это его природное достояние. На этом делается основной акцент. Например, облагораживание набережных и создание парков на территории города и за его пределами.

2) Символические инструменты представляют собой определенный набор визуальных способов воздействия на потребителей бренда таких как создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории (флаг, герб и иные значимые символы), выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, выдержанной в схожих стилистических решениях, создание официального многоязычного интернет-портала, представляющего территорию [4]. Каждому жителю Владивостока и гостю известен самый главный символ города — это мосты через бухту Золотой Рог и на Русский остров. Также известно, что планируется строительство еще нескольких мостов. Сувенирная продукция во Владивостоке значительно улучшилась. Если раньше это были магниты, кружки и одежда с фото устаревших символов города, то сейчас это модные значки, открытки эко сумки и другая сувенирная продукция с изображением альтернативных сим-

волов города: животный мир Приморского края (тигры, чайки, медузы, сивучи, различные виды рыб), исторические архитектурные памятники (памятники, здания), еда, юмористические слоганы и т. п. Благодаря современным арт-мастерским, которые производят такую сувенирную продукцию о городе знают и мечтают посетить огромное количество иностранцев.

3) Рекламные инструменты: распространение информации о территории путём рекламы в печати, в интернете, на телевиденье и радио, адресованной потребителям бренда и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования (территории), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение во внешней среде [4]. У города Владивостока есть сайт VL.ru и аккаунты во всех социальных сетях так, что реклама каких-либо событий или компаний находится в свободном доступе для всех желающих.

4) PR-инструменты — комплекс мероприятий по продвижению бренда, основанный на предоставлении обществу информации о особенностях территории и сотрудничестве с ней путём привлечения к совместной деятельности: формирование и закрепление четкого позитивного имиджа руководителя территории, актуализация не только политического лидера, но и тех публичных фигур или исторических личностей, с которыми

территория прочно ассоциируется, организация событий и специальных мероприятий, выход территории на федеральный и международный уровень с представлением его достижений, развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг, активное сотрудничество с другими регионами и территориями, совместные межрегиональные мероприятия и проекты [4]. Администрация города проводит активную PR кампанию. Так в городе достаточно часто анонсируются культурно-развлекательные события: кинофестиваль Меридианы Тихого, день тигра, гастрономические ярмарки и т. п. наиболее эффективно информация распространяется с помощью социальных сетей так как это быстро и удобно для современного человека.

Таким образом процесс создания территориального бренда является сложным комплексным мероприятием, в котором необходимо учитывать множество факторов, несоблюдение которых может пагубно влиять на результат проделанной работы по разработке, созданию и продвижению бренда. В данной статье были изучены особенности процесса территориального брендинга с помощью инструментов брендинга территории на примере города Владивосток.

При правильном подходе к брендингу территорий открываются огромные возможности для города и его жителей.

Литература:

1. Тэор, Т. Р. Брендинг территорий как инструмент повышения конкурентоспособности региона в современной экономике России / Т. Р. Тэор, В. В. Кулибанова. — Текст: непосредственный // Сборник статей Национальной научно-практической конференции. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, 2019. — с. 35–40.
2. Визгалов, Д. В. Пусть города живут / Д. В. Визгалов. — Москва: Сектор, 2015. — 272 с. — Текст: непосредственный.
3. Степкина, А. В. Роль брендинга крупных городов в консолидации регионального социума: сравнительный анализ практик Ливерпуля, Перми и Екатеринбурга / А. В. Степкина. — Текст: непосредственный // Бизнес. Общество. Власть. — 2020. — № 1. — с. 89–106.
4. Мордовин, А. В. Инструменты формирования бренда малых территорий / А. В. Мордовин, М. С. Глущенко. — Текст: непосредственный // Таврический научный образователь. — 2015. — № 4. — с. 29–34.

Внутрикорпоративный PR как средство управления мотивацией сотрудников

Шворнева Марина Владимировна, студент

Новосибирский государственный университет экономики и управления

В тексте рассмотрено понятие внутрикорпоративного PR, инструментарий построения коммуникации внутри организации.

Внутренний PR понимается как составляющая политики управления сотрудниками, строящаяся в едином концептуальном ключе с опорой на целеполагание и мотивационную составляющую в компании.

Базовой целью внутрифирменной PR-активности выступает улучшение циркуляции протоков информации:

«сверху» и «снизу». Информация, исходящая от руководства организации, должна на столько свободно транслироваться, чтобы она доходила до каждого сотрудника. У сотрудников, осознающих уже себя как часть коллектива вполне естественно есть интерес прислушиваться к «чувствам руководителя», получать знания о интенциях

руководства, итогах и перспективах деятельности компании, состоянии дел, обоснованности слухов, сформировать понимание, что происходит, откуда ветер дует и куда гребём. Естественно и руководство сидя у себя в кабинете должно получать объективную информацию от персонала, что происходит и чего не хватает там на местах. Настрой, сомнения, экспектации, результаты сложных решений, возможные предложения по улучшениям — вся эта совокупность информации поступает к руководителю от сотрудников. Руководитель компании должен понимать «чувство каждого подчинённого». Когда руководство компании не регулирует этот проток информации, он формируется спонтанно от случая к случаю и поди потом разбери. Совокупности протоков информации, как задающий «чувство руководителя» у подчинённых, так и раскрывающий «чувство подчинённого» у руководства, по факту, ориентированы на конструирование «чувства Мы», сопричастности к общему делу. Ключевой, как всегда, является проблематика мотивационная и если что-то не получается, всегда можно свалить на, то, что мол люди не те, а потому и не работает вся схема этой трудоёмко выстроенной техники с упором на информацию.

Ещё одной целью ориентир внутрикорпоративного PR является то, чтобы работники, которые уже начали вовлекаться в организационные активности, ещё и вдруг резко полюбили всё своё руководство, а также вызубрили всю ту пропаганду ценностей организации, которую для них придумал тот самый новый варяг из PR.

Как говорится, если продажи не идут, значит религия сотрудников хромает, мало молятся на корпоративные ценности.

Задачи внутрикорпоративного PR:

1. Изучение позиции коллектива, настроений и экспектаций, перевод конфликтной среды на бесконфликтную, сплачивание групп в команды. В такой группе меняется настрой и отдача, добавляется соревновательный эффект, что сказывается на результатах.

2. Организация эффективного корпоративного коммуницирования для культивирования корпоративного духа. Корпоративная культура — тот инструмент, который влияет на результаты всего бизнес-процесса. Корпоративная культура задаёт рамки делового общения и выхолощивает отношения до сугубо рабочих.

3. Профилактика конфликтности и понижение кадровой текучки. Значительная кадровая текучка — негативный показатель в работе предприятия и по сути результат недоработки со стороны руководства.

4. Работа с внутренней PR-документацией.

5. Имиджмейкинг и проработка рекомендаций. Конструирование привлекательного имиджа компании в го-

лове работников воздействует на имидж компании во внешнем мире, ведь работники тоже канал трансляции информации вовне.

Чтобы увеличить лояльность сотрудников за счёт внутренних коммуникаций, целесообразно разделять: внутренний и внешний PR. Эффективная в экзогенном коммуницировании — стратегии «умолчания», «перестановки акцентов» и «смещения фокуса внимания» — «внутри» не работает. От того и стратегия развёртывания единого информационного пространства содержит особые задачи: преодоление коммуникационных разрывов как по горизонтали, так и по вертикали. Что ведёт к взаимопониманию на всех этажах; наличие обратной связи от сотрудников компании. Важно чтобы любой сотрудник понимал, что его мнение имеет значение и будет учтено, и работнику потребны простые средства трансляции его мнения с получением в разумно оперативные временные рамки обратной связи; демонстрация готовности руководства к диалогу, и конструирование позитивного имиджа компании; прояснение корпоративной политики в сфере подготовки сотрудников; выстраивание единообразных форматов поведения в тождественности с корпоративным кодексом и этикой компании. Такова базовая задача корпоративной коммуникации. При её не разрешении, нарастает риск невероятных репутационных потерь. Во время функционирования любой компании случаются эксцессы, чрезвычайно важно дать работникам возможность обсудить их в узком кругу, не вынося сор из избы в социальные сети. Одновременно с этим должна быть у руководства возможность обсудить острые моменты с сотрудниками и донести им официальную версию событий, для избегания разрастания слухов и домыслов.

Инструментарий построения коммуникации внутри организации типологизируется на:

— информационный — информирование работников обо всём, что случается в компании. Стенд с объявлениями, циркулярами и приказами является информационным инструментом. Также и корпоративный журнал или газета, корпоративный портал с систематизированной базой знаний, где любой работник имеет возможность ознакомиться с нужной ему информацией, внутрикорпоративные рассылки.

— аналитический.

Таким образом внутренняя PR-деятельность влияет на лояльность и результативность работников. PR-деятельность предполагает создание корпоративной культуры, корпоративного духа, корпоративного имиджа, корпоративного единства организации.

Литература:

1. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник [Текст] / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М.: Юнити, 2014. — 391 с.

Современное состояние социальной рекламы в России

Шворнева Марина Владимировна, студент
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье рассмотрено понятие социальной рекламы, состояние социальной рекламы в России.

Актуальность использования социальной рекламы обусловлена тем, что социальная реклама является своеобразным индикатором приоритетов в обществе, ведет к разрушению вредных стереотипов и привычек.

Термин социальная реклама (от англ. Public Advertising) используется только в России, в других же странах применяют термины «некоммерческая или общественная реклама».

В России в статье 3 Федерального Закона РФ «О рекламе» сказано, что социальная реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная любому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

В России не сложилась постоянная практика оценки восприятия социальной рекламы, но все же были проведены несколько исследований по данному вопросу.

Первое исследование было проведено среди жителей Москвы, фондом «Общественное мнение», в нем приняло участие порядка 300 человек [16]. Основная цель исследования заключалась в том, чтобы выявить отношение горожан к социальной рекламе. По результатам исследования выяснилось, что всего 40 % опрошенных доверяют социальной рекламе, 37 % — не верят совсем, 23 % опрошенных воздержались от ответа.

Журнал «Социологические исследования» решил провести аналогичный опрос среди жителей Москвы [10], по данным которого выяснилось, что 53 % процента респондентов верят социальной рекламе, 34 % — не верят, и 13 % от ответа воздержались.

В рамках проекта «Социально активные медиа» компания КОМКОН совместно с благотворительным фондом CAF Russia провела опрос на тему: «Как относятся к социальной рекламе», в ходе которого было опрошено 225 респондентов, в возрасте 16 лет и более. Исследование проводилось в городах превышающих миллион жителей, при помощи телефонного интервью, участникам было задано 9 вопросов о социальной рекламе и отношении к ней.

По результатам опроса было выявлено, что 96 % опрошенных так или иначе сталкивались с социальной рекламой в течение года, однако не заметили слишком большого разнообразия в темах. Так по результатам ответов было выделено три наиболее встречающихся темы: 91 % посвящен пагубному влиянию курения и алкоголя, 80 % — наркомании, и 75 % отметили рекламу помощи детским домам, и программам усыновления.

Кроме того, 55 % респондентов отметили, что социальная реклама может изменить поведение людей в будущем, 26 % уверены, что она не может на это повлиять, и 19 % считают, что социальная реклама уже меняет поведение людей.

Около трети всех опрошенных отметили изменение своей жизни под влиянием социальной рекламы. Так на 33 % опрошенных находящихся в более молодом возрасте социальная реклама повлияла, 58 % ничего не изменили в своей жизни. Таким образом, можно отметить, что социальная реклама по-разному воздействует на сознание индивидуумов в зависимости от их возраста, чем моложе человек, тем он более подвержен влиянию социальной рекламы.

Что касается шоковой социальной рекламы, 30 % опрошенных отмечают, что она привлекает внимание, 30 % не смогли вспомнить такую рекламу, а 40 % она просто раздражает. Многие также отметили, что именно шоковая социальная реклама помогает перестраивать сознание людей, и чем больше чувств она затрагивает, тем быстрее индивид пересматривает свое поведение, и меняет отношение к жизни в целом.

В 2019 году Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел еще один опрос с целью выявить отношения россиян к социальной рекламе, опрос проводился при помощи телефонного интервью, в нем приняли участие 1600 человек в возрасте от 18 лет и старше. По результатам исследования выяснилось, что большинство респондентов — 76 % считают, что социальная реклама влияет на поведение людей, 18 % придерживаются противоположного мнения, 6 % от ответа воздержались.

Почти половина опрошенных — 44 % отметили, что социальная реклама должна быть нацелена на борьбу с насилием в семье, 42 % — на борьбу с наркоманией, 38 % — коррупцией, 34 % считают, что реклама должна призывать водителей личных автомобилей к ответственности на дорогах, 32 % — призывают к борьбе с алкоголизмом.

За предшествующий год респонденты чаще всего встречали социальную рекламу на телевидении — 56 %, на улице — 46 % в интернете — 31 %, в учебных заведениях и поликлиниках — 23 %.

В рамках исследования 31 % респондентов указали, что переводили деньги на лечение больных детей, 17 % — разделяли отходы, 12 % сдавали на переработку старую обувь и вещи, 12 % взяли животное из приюта. 31 % опрошенных ничего из вышеперечисленного не делали.

По результатам четырех проведенных опросов стоит отметить, что влияние и доверие людей к социальной рекламе с каждым годом увеличивается. Она является одним из механизмов регуляции, поскольку влияет на общество и отдельного индивида также как и все общественные институты, в которых происходит первичная социализация человека.

Таким образом, социальная реклама является эффективным инструментом продвижения социально значимых

идей, а борьба с актуальными проблемами проводится в самых различных форматах от слоганов до телевизионных роликов и масштабных творческих проектов. Сегодня социальная реклама является инструментом продвижения не только некоммерческих организаций, но и коммерческих. Это говорит о том, что бороться с актуальными проблемами желают многие организации, независимо от рода их деятельности, что подтверждает значимость социальной рекламы в современном обществе.

Литература:

1. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России / И. В. Крылов. — М.: Центр, 2018. — 301 с.
2. Титов, А. К. У социальной рекламы есть шанс стать модной в XXI веке [Текст]: / А. К. Титов. — М.: Советник. — 2018. — 177 с.

Разработка и внедрение системы онлайн-продаж в гостиничном бизнесе в период пандемии COVID-19

Шутина Юлия Валерьевна, студент магистратуры;
Вапнярская Ольга Игоревна, кандидат экономических наук, доцент
Российский государственный университет туризма и сервиса (г. Москва)

В статье рассмотрена система онлайн-продаж как один из каналов реализации в гостиничном бизнесе в условиях пандемии. Проанализирована ситуация на рынке гостеприимства в период пандемии COVID-19. Автором предложена последовательность разработки и внедрения системы онлайн продаж в гостиничном бизнесе, рассмотрены этапы данных мероприятий и инструменты, применяемые при последовательном выстраивании и реализации системы онлайн продаж.

Ключевые слова: онлайн-продажи, гостиничный продукт, продвижение, гостиничные услуги, пандемия, COVID-19, совершенствование методов продвижения.

Период пандемии стал нелегким испытанием для всей сферы туризма и гостиничного бизнеса в частности. Сложнее всего пришлось отелям, ориентированным на внешний въездной поток, прием зарубежных туристов. Многим отелям пришлось закрыть свой бизнес, так как он стал убыточным. Самыми пострадавшими регионами стали Москва, Санкт-Петербург и другие крупные города.

Средневзвешенная загрузка брендированного гостиничного предложения Москвы по итогам лета составила 26,5 % в сравнении с 85,6 % годом ранее. Средневзвешенный тариф в III квартале снизился на 11 % (с 7463 рублей в 2019 году до 6600 рублей), средняя выручка на номер — на 73 % (с 6387 до 1750 рублей).

Наиболее низкая загрузка в сегменте «люкс»: даже летом она составила 13,3 % в сравнении с 83 % годом ранее. Высокий ценовой сегмент загружен на 26 %, но вынужден существенно снижать тарифы — на 25 % по сравнению с прошлым годом. В среднем ценовом сегменте цены упали на 35–40 %.

Похожая ситуация в Санкт-Петербурге: за лето средняя загрузка гостиниц снизилась с 88,1 % в прошлом году до

30,8 % (Рисунок 1). Средний тариф — до 6142 рублей, что на 40 % ниже, чем в прошлом году. Вместе с тем в августе и сентябре здесь был крайне высокий уровень спроса. Это объясняется смещением летнего отпускного периода, который и начался из-за пандемии лишь в июле, и закончился только в сентябре благодаря теплой погоде [10].

Вместе с тем, некоторые российские отели сумели не только выжить в этих непростых условиях, но и получить дополнительную прибыль. Это отели Сочи, Краснодарского края, Калининграда, пригородные отели, расположенные недалеко от крупных городов. Сюда был направлен внутренний туристский поток. Это в первую очередь обусловлено ограничением на передвижение за пределами своей страны, а также накопившейся усталостью от карантина и жаждой новых впечатлений [9]. В выигрышном положении оказались отели высокого ценового сегмента, принимавшие путешественников, которые не сумели уехать на привычный отдых за границу, это позволило гостиницам существенно увеличить стоимость проживания.

По окончании отпускного сезона и с введением новых ограничительных мер, загрузка городских отелей вновь

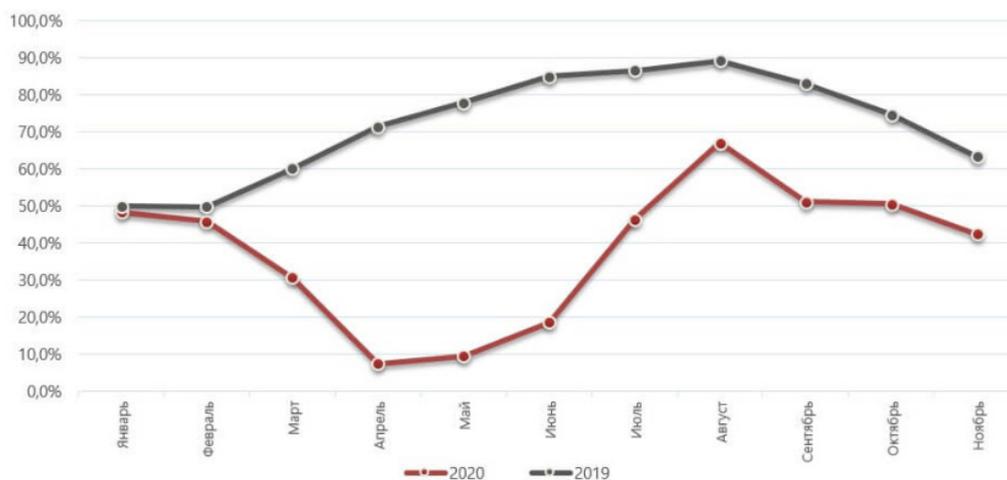


Рис. 1. Динамика загрузки отелей Санкт-Петербурга (сравнение 2019 и 2020 гг) [6]

снизилась. Деловая активность до сих пор не восстановилась до докризисного уровня. Стоит отметить, что практика показала, что перевести все бизнес-встречи в онлайн не получается, поэтому топ-менеджеры вновь готовы ездить в командировки [10].

Таким образом, в ближайшие месяцы и до середины 2021 года можно смело предположить, что гостиницы в России будут работать на внутренний туризм и на внутреннего потребителя [9].

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что гостиничному бизнесу только предстоит выход из кризиса, в период которого необходимо предпринимать оптимальные шаги к привлечению целевой аудитории, расширению рынка сбыта и улучшению конкурентной позиции предприятия.

Интернет сегодня предоставляет гостиницам набор инструментов, с помощью которого возможно осуществить данные требования. Грамотная организация системы онлайн продаж дает гостинице новые высокоэффективные маркетинговые каналы продвижения и реализации своих услуг.

В индустрии гостеприимства важен факт интегрированности всех маркетинговых коммуникаций, которые должны не просто продвигать гостиничный продукт, но и способствовать формированию единого информационного образа в сознании потребителя, который бы отличался от образов конкурентов [7]. При этом Интернет в последние годы становится одним из основных каналов маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе, так как около 90 % туристов предпочитают заранее бронировать номера, поэтому представление гостиничного предприятия в сети является одним из определяющих факторов продаж.

При онлайн продаже непосредственного личного контакта нет, а знакомство с услугами предприятия гостеприимства и сама покупка происходят посредством информационных источников [5].

В период пандемии COVID-19 технология онлайн продаж не будет иметь существенных отличий от той

системы, что применялась большинством развитых гостиниц в обычное время.

Конечно, все онлайн-каналы продаж должны видоизменяться в соответствии с требованиями времени. Например, в системе интернет-бронирования отелей Booking.com введены баннеры с дополнительными мерами безопасности по каждому средству размещения, гостиницы публикуют на своих официальных сайтах и в социальных сетях информацию о предпринимаемых для обеспечения безопасности гостей мерах. То, что было актуально вчера, уже может не иметь никакого смысла в использовании сегодня. Именно по этой причине привычные методы онлайн продвижения услуг видоизменяются и приспособляются под изменчивость спроса, потребности нынешнего потенциального гостя.

Автором предложена последовательность разработки и внедрения системы онлайн продаж в гостиничном бизнесе (Рисунок 2).

Рассмотрим подробнее каждый из этапов разработки и внедрения системы онлайн продаж в гостиничном бизнесе

Создание представительства предприятия гостиничного бизнеса в интернете предполагается несколькими способами:

- персональные сообщества средства размещения в социальных сетях;
- официальный сайт средства размещения;
- сайты-агрегаторы [1].

Сообщества в социальных сетях служат больше для привлечения внимания потенциальных клиентов, продвижения отеля, так как тут из-за ограничения сервиса невозможно забронировать номер для проживания [2].

Официальный сайт отеля должен быть удобен для продаж и предоставлять потенциальному гостю следующие возможности:

- Бронирование проживания с сайта — наличие удобных форм заявок с выбором конкретного номера;
- Оплата на сайте. Обходимо задействовать больше вариантов оплаты с сайта;

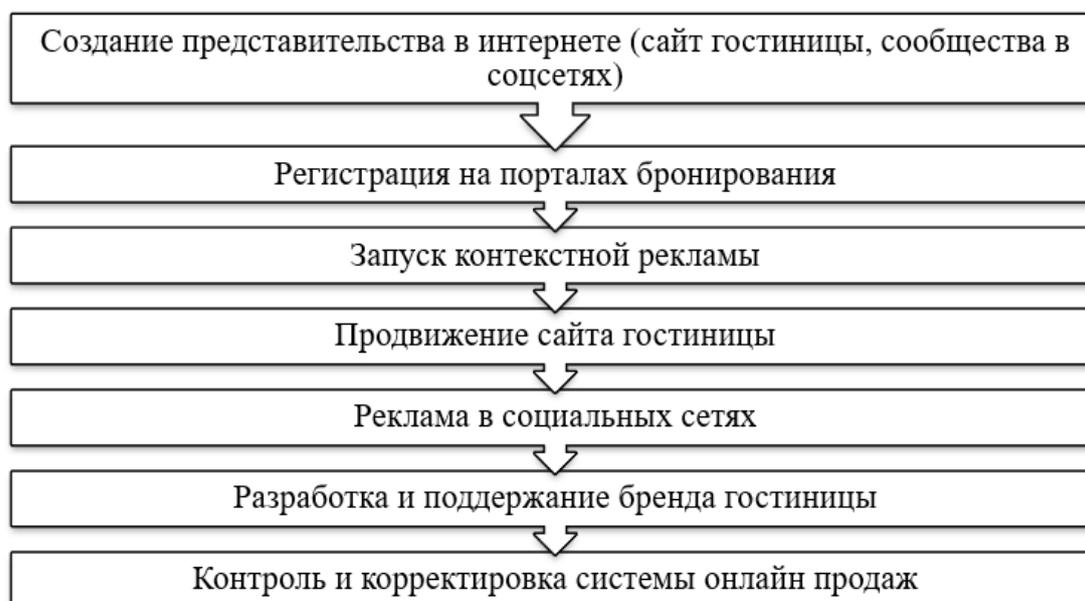


Рис. 2. Система онлайн продаж в гостинице

— Заказ обратного звонка.

Также необходимо предусмотреть продвижение — наличие мета-тегов, отдельных страниц под каждую услугу, мобильную адаптивность, учет возможности сбора гео-зависимых запросов.

Официальный сайт отеля должен быть комфортным для клиента, т. е. предполагать:

— доступность. Лаконичное оформление продает лучше. Чем понятнее, тем удобнее;

— адаптивность. Возможность доступа на сайт и бронирования с любых мобильных устройств. Адаптивность обеспечивает прирост целевого трафика вдвое.

Размещение информации об отеле на сайтах-агрегаторах (на порталах бронирования) приносит отелю до 30 % загрузки номерного фонда [7]. Количество сайтов-агрегаторов постоянно растет. Сейчас насчитывается около 400 ресурсов. Самые известные из них: Booking, Ostrovok, Otkogo, Airbnb, HRS Hotels, Hotels и др. Чем больше агрегаторов используется для привлечения клиентов — тем выше процент продаж.

Использование для бронирования сайтов-агрегаторов позволяет гостинице экономить рекламный бюджет, т. к. привлечением гостей со всего мира занимается портал бронирования. Также по отзывам гостей строится имидж отеля, повышается его популярность. За каждое бронирование отель должен оплатить агрегатору до 15 %, что немало, но обычно окупается.

Для того, чтобы получить максимальный рейтинг на сайте бронирования и повысить привлекательность для потенциального гостя, отелю необходимо подробно заполнить профиль средства размещения; использовать много качественных фотографий; мотивировать клиентов на размещение отзывов об отеле; расширять инфраструктуру, чем большему количеству позиций отвечает отель,

тем выше вероятность, что клиенты выберут именно его; свои преимущества необходимо указывать правдиво. Возможно, отель не самый комфортабельный, зато самый дешевый.

Грамотный запуск контекстной рекламы может принести дополнительно 30 %-40 % заполняемости номерного фонда. При настройке контекстной рекламы необходимо использовать геотаргетинг — показ рекламных объявлений в зависимости от расположения потенциального клиента [3]. Для отелей, принимающих туристов из России выбираются города, находящиеся в достаточной отдаленности от объекта рекламодателя. Для гостиниц с почасовой арендой рекламу можно размещать и в черте города.

Важно в объявлениях указывать те характеристики отеля, которые наиболее привлекательны для целевого сегмента. Для бизнес-туристов это наличие конференц-площадей и дополнительного обслуживания, наличие парковки, быстрое заселение, близость к транспортным развязкам и др.

Для туристов, приехавших с целью посещения достопримечательностей важны близость к туристическим зонам, возможность заказать экскурсию, наличие спа-зон для отдыха после дневных прогулок, детская комната, прокат автомобиля, велосипедов и др.

Продвижение сайта гостиницы в ТОП ориентировано на долгосрочный результат, небыстрое и достаточно затратное. Будет интересно крупным отелям для увеличения загрузки.

Реклама в социальных сетях несет такое преимущество, как сегментирование по целевой аудитории. Самый простой способ использовать социальные сети в качестве рекламной площадки — это тизерная реклама и рекламные посты. Они настраиваются с учетом:

— ретагетинга — выбор пользователей по принципу их интересов;

— геотаргетинга — выбор пользователей по принципу их местоположения;

— lookalike-таргетинга — выбор пользователей по принципу их поведения [4].

Благодаря этому можно выделить конкретную целевую аудиторию. В результате пользователи, относящиеся к целевой аудитории, видят объявления в виде постов, раскрывающие преимущества предложения отеля.

В соцсетях широко применяется «партизанский маркетинг» — высказывания известных личностей, их рассказы об отдыхе в конкретном отеле. Также для привлечения целевой аудитории публикуются видеоролики и статьи, интересные потенциальному гостю. Контекст такого объявления должен мотивировать пользователя сделать репост, тем самым бесплатно распространяя информацию об отеле. Это так называемый вирусный маркетинг.

Работа над укреплением бренда наиболее интересна крупному гостиничному бизнесу, так как требует достаточно весомых материальных и временных затрат. Но и небольшие отели должны не забывать про имидж отеля, работать с отзывами, тематическими сайтами и прочими площадками. Чем больше ежемесячный охват целевой аудитории — тем быстрее и заметнее будет результат от применения системы онлайн продаж в гостиничном бизнесе.

На основании проведенного исследования можно сделать выводы, что гостиничный бизнес явился одной из наиболее пострадавших отраслей в период пандемии COVID-19, особенно это касается малых отелей и сегмента, ориентированного на прием иностранных туристов. Но бизнес гостеприимства продолжает развиваться и совершенствоваться, чтобы выжить в это непростое время. К действенным инструментам стратегического развития и повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия относится совершенствование системы онлайн продаж. Выше были представлены инновационные инструменты интернет-маркетинга, которые актуальны в период после самоизоляции для отечественного гостиничного бизнеса. В гостиничном бизнесе все больше внедряются онлайн-каналы продвижения гостиничных услуг, поскольку потенциальные потребители устремились в сеть Интернет. Именно интернет-маркетинг является той совокупностью инструментов для повышения продаж, которая способна помочь гостиничным предприятиям выстоять в период экономического спада в связи с распространением коронавирусной инфекцией. Традиционная реклама сегодня уже не актуальна — интерес и доверие к ней стремительно снижается. В то же время, благодаря интернет-маркетингу, появилось много возможностей сделать гостиничный продукт популярным.

Литература:

1. Вишневская, Е. В. Влияние цифровых технологий на развитие туристского рынка. Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2019. Т. 5. № 4. с. 12–24.
2. Калашникова, С. В., Ханахон З. А. Роль социальных сетей в продвижении гостиничных услуг. Новые технологии. 2019. № 1. с. 262–269.
3. Калущая, А. Ю. Особенности организации и функционирования службы маркетинга на предприятиях гостиничной индустрии. StudNet. 2020. Т. 3. № 9. с. 1317–1321.
4. Курочкина, А. А., Сергеев С. М., Лукина О. В. Информационное взаимодействие при оказании услуг гостеприимства в концепции цифровой экономики. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. № 3 (123). с. 87–93.
5. Мурзабекова, Э. Т. Дистанционная купля-продажа: особенности и основные плюсы и минусы. Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 9 (43). с. 234–236.
6. Операционные показатели отелей Санкт-Петербурга 2020. Электронный ресурс. <https://hoteladvisors.ru/blog-2/Operatsionnye-pokazateli-nesetevykh-oteley-Sankt-Peterburga/> (дата обращения 23.12.2020).
7. Ойнер, О. К. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: монография / под ред. О. К. Ойнер. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 220 с. — (Научная мысль). — ISBN 978–5–16–016299–7. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094555> (дата обращения: 18.12.2020)
8. Ползикова, Е. В. Особенности продвижения предприятий размещения в системах онлайн-бронирования как способ увеличения продаж номерного фонда. Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. № 1 (25). с. 95–99.
9. Соболевская, В. Гостиничная индустрия в эпоху COVID-19. Журнал «Современный Отель» № 3, 2020. 2020–06–30. <https://hotel.report/management/gostinichnaya-industriya-v-epohu-covid-19>. (дата обращения 22.12.2020).
10. Трубилина, М. Сотни российских гостиниц не смогли пережить пандемию. Российская газета — Столичный выпуск № 239(8293). 21.10.2020. Электронный ресурс. <https://rg.ru/2020/10/21/sotni-rossijskih-gostinic-ne-smogli-perezhit-pandemiiu.html> (дата обращения 22.12.2020)

Антиглобалистический маркетинг, или Люди против брендов

Яндиева Мадина Хасановна, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Социология понимает бренд как этос, то есть способ включения людей в сообщество, которое разделяет коллективные переживания.

До середины 20-го века марки лишь помогали дифференцировать один товар от другого. Они не «шли» собственной жизнью, отдельной от продукта. Затем по мере развития маркетинга компании всё больше стали уделять внимание поведению клиентов: их привычкам, настроению, предпочтениям, ассоциациям. Так, компания Marlboro создала своего знаменитого ковбоя как воплощение стиля жизни, который ассоциируется с ее сигаретами. В 60-х годах прошлого века компании Pepsi и Coca-Cola перестали продавать просто напитки, они стали продавать стиль.

Так бренды занимаются не просто продажей товаров, они предлагают впечатления, эмоции, переживания. Брендные кроссовки — это не просто обувь. Когда вы идёте в кроссовках от Nike или Reebok, вы тоже становитесь особенными. Когда вы смотрите на часы компании Rolex, вы смотрите на них как нечто большее, чем просто прибор, показывающий время [1, с. 94].

Но так было не всегда. Почему такая ситуация возникла именно в наше время? Ценность марки всегда включала в себя то, как к ней относятся потребители. Как описывалось выше, появление брендов и усиление их смысла произошло с развитием маркетинга (маркетинговых исследований). Компании начали интересоваться тем, что покупатели делают с их товарами, что думают о них, что чувствуют, когда пользуются ими. Сами исследования стали своего рода интерфейсом, с помощью которого пользователи сообщают, какой должна быть их любимая марка.

Произошли и другие изменения. Молодежь установилась в качестве новой автономной социальной группы. К этому времени относится появление контркультуры. Это привлекало внимание разнообразных рекламных агентств, которые старались включить новые тенденции в стратегии развития марок. Например, огромный коммерческий успех джинсов, которые изначально были частью рабочей одежды, а сегодня стали символом молодости и духа рок-н-ролла.

Позднее, в 1980-х годах, маркетинговые службы работали новые техники, начиная с coolhunting (охоты за актуальными трендами и идеями популярной культуры) и заканчивая спонсированием концертов. Гипермаркеты расширили взаимодействие с клиентами, стали устраивать акции, флешмобы, кулинарные курсы, целью которых послужило сделать магазин центром социальной жизни. Гипермаркет становился не просто источником товаров, а целым сообществом. В центре внимания менед-

жеров по развитию брендов оказался уже не сам продукт, а его имидж и тот образ жизни, частью которого он является [2, с. 135].

Еще немало важным фактором, укрепившим позиции брендов, стал интернет. Появление интернета расширило круг возможностей для брендов. Одна из них — распространение визуальных и аудиосообщений через пользователей. Такие действия часто сопровождаются комментариями и обсуждениями марки — на форумах или в социальных сетях. Так в создание образа бренда включается «пользовательский контент»: комментарии, посты в блогах, видеозаписи, фотографии потребителей, связанные с маркой [3, с. 14]

Бренды, которые «делают» людей или люди, которые «делают» бренды?

Бренд из стратегического объекта компании постепенно превращается в атрибут повседневной жизни и даже становится ее неотъемлемой частью, потому что позволяет людям и компаниям позиционировать себя. И здесь особое место принадлежит теме «идентичности бренда». Если идентичность личности предназначена для того, чтобы обозначить направления ее развития, то идентичность бренда должна помочь установить отношение между брендом и его потребителями, предлагая им особые ценности в виде новых возможностей самовыражения [5].

Человек становится не только потребителем продукта, он становится носителем некоторой информации о его исключительных характеристиках, декларируемых через позицию бренда как часть его идентичности.

Целевая аудитория получает информацию о преимуществах бренда перед конкурентами посредством коммуникаций. Фактически потребители становятся носителями ценностных характеристик брендов, а ценностные характеристики бренда, в свою очередь, выражают личные характеристики самого потребителя. Бренды подчеркивают характеристики людей не меньше, чем сами люди подчеркивают характеристики брендов [6].

На вопросы, раскрывающие характеристики личности потребителя вполне могут «ответить» предпочитаемые им бренды:

Вопрос: Каковы мои ценности?

Ответ: Я предпочитаю Автомобиль Infiniti, потому что я перфекционистка и у меня должно быть самое лучшее.

Вопрос: Каковы мои убеждения?

Ответ: Я люблю косметику фирмы Dior, потому что убеждена в том, что дорогие вещи всегда высшего качества.

Вопрос: Какие свойства личности я хочу воплотить?

Ответ: Покупая платье фирмы Escada, Я хочу подчеркнуть свою женственность и элегантность [7].

Эволюция процессов проникновения брендов в повседневную человеческую жизнь шла постепенно, периоды увлечения брендами сопровождалась периодами охлаждения, но постепенно бренды стали влиять на личностные и поведенческие характеристики, преобразив известную поговорку: «Скажи, какой бренд ты носишь, и станет ясно, кто ты есть».

Как правило, эмоциональный заряд брендов воздействует прежде всего на тех людей, которые ощущают некоторую неуверенность в себе, и на те социальные группы, которые находятся в переходном состоянии. Однако, есть и те, кто против брендов.

Почему люди против брендов? И так ли это? Приведем в пример книгу Наоми Кляйн «NO LOGO. Люди против брендов». Она исследует механизм постепенного, но все более полного, подчинения экономики планеты интересам узкой группы транснациональных корпораций (ТНК), которые в прямом смысле слова паразитируют на человечестве. Один из методов — использование известных «брендов». Потребитель, покупая вещь с известной торговой маркой, не знает, что вещи с этими «лейблами» давным-давно выпускаются не там, где они думают [4, с. 116]. Производство большинства таких товаров давным-давно перешло в страны «третьего мира», где и труд оплачивается гораздо дешевле, и требования к охране окружающей среды ниже, и сами условия труда напоминают рабские мастерские. При этом уход производства в страны Азии, Африки и Латинской Америки ведет к снижению занятости в старых промышленных странах, в результате чего там растет безработица и социальная напряженность. Наоми Кляйн абсолютно убеждена, что такая практика ТНК не несет добра никому — ни народу бывших метрополий, ни населению бывших

колоний. Наживаются на этом только представители крупного капитала.

Существует и другая сторона медали. Возьмем, обычного среднестатистического человека, живущего в небольшом городке России. При небольшой зарплате стать рабом Nike, Levi's или Apple сложно. Да и времени на рекламный шум у такого человека попросту нет (работа, семья, увлечения и т. д.). Если исчезнут брендовые фирмы, что останется? Кто будет производить все эти товары, которыми мы пользуемся? Сложно жизнь без многих благ современности, которые выпускаются под брендовыми логотипами. Например, ноутбук Samsung. Покупатель мог его приобрести не из-за бренда и рекламы, а потому что из всех имеющихся в магазине компьютеров он больше всего понравился по соотношению цена-функции. Он мог иметь духи Опиум, но не потому, что это Ив Сен-Лоран, а просто потому что ему очень нравится этот запах. Когда он покупает кока-колу или сникерс, вполне вероятно, что он не покупается на лозунги (он может их даже не знать), а покупает вкус, который ему нравится. Когда он идет в кино смотреть фильм, он смотрит его потому, что интересен сюжет или там снимаются любимые актеры, и уж точно он не задумывается, что на рекламу этого фильма киностудия потратила несколько миллионов долларов.

Вывод: быть «в бренде» или вне его? В нашу, когда производство и потребление очень тесно связаны и безусловно влияют на нашу жизнь, важно делать осознанный выбор, когда берешь что-то с полки в магазине. Покупать дорогие брендовые вещи, или брать одежду неизвестных производителей — каждый решает сам. Ведь как бы ни был важен внешний вид, о человеке прежде должны говорить его действия и поступки, которые не зависят от марки часов или фасона костюма.

Литература:

1. Аакер, Д. А. «Создание сильных брендов». Издательский дом Гребенникова. М. 2003. с. 438.
2. Дидье, Л., Синди Л. «Воздействие индивидуальности бренда на три основных типа отношений — доверие, привязанность, приверженность бренду». Журнал «Реклама. Теория и практика». Издательский дом «Гребенникова», № 3 (51), 2012. с. 130–142.
3. Леонтьев, В. Экономические эссе. Теории, исследования, факты, политика. М., 1990. с. 11–15.
4. Наоми Кляйн «No Logo. Люди против брэндов». М., Издательство: «Добрая книга», 2005. с. 275.
5. <https://www.psychologies.ru> (дата доступа: 02.09.2020)
6. <http://futuresuss.ru> (дата доступа: 02.09.2020)
7. <https://www.marketing.spb.ru> (дата доступа: 03.09.2020)

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Труд современного мецената в контексте сравнения выставки и недовыставки

Ефремов Никита Анатольевич, студент
Московский государственный институт культуры

Творчество художников с мировым именем неизменно вызывает интерес и у российского зрителя, и по всему миру. Чтобы организовать выставку, которая вызвала бы всеобщий интерес, современные меценаты подходят к формированию коллекции с неизменным соблюдением принципов строжайшего отбора. Приобретаются работы у галеристов с мировым именем, владельцев авторских прав на произведения искусства, у аукционных домов или у лиц из ближайшего окружения художников. Это — гарантия подлинности. Уже около 30 лет выставки малоизвестных работ — скульптуры и графики — С. Дали организует в России и за рубежом коллекционер и меценат, член Российской Академии художеств А. И. Шадрин. Казалось бы, такая работа несёт исключительно положительный посыл: художник создал своё творение, аккумулируя в нём красоту реального мира, энергию своего таланта, а организатор выставки, выполняя просветительскую миссию, представил публике новые для неё грани творчества мастера. Но и здесь, к сожалению, есть своя очень тёмная сторона.

Ключевые слова: музей, выставка, подлинность, коллекция, культура, искусство, художники.

До приобретения коллекции работ Дали Александр Иванович Шадрин уже занимался финансированием и организацией передвижных выставок по России. Так, в 90-е гг. им были организованы выставки «Эрнст Неизвестный», «Михаил Шемякин», «Нонконформисты». В те годы аналогичными проектами не занимался больше никто. Позже, в 2000-е, В. Вексельберг в ряде городов России представил часть своей коллекции Фаберже. Таким образом, каждый проект Шадрина с восторгом принимался во всех российских регионах, подходя к организации выставок с осознанием ответственности и большим энтузиазмом.

В 2006 году в Парижском музее Дали на Монмартре был подписан контракт на покупку коллекции скульптур и графических работ С. Дали между владельцем галереи, юристом Сальвадора Дали и его другом, коллекционером, создателем «Фонда Дали» Бенджамино Леви и Александром Шадриным. Сделка состоялась при личном присутствии директора музея Алекса Доппия и была широко освещена в мировых СМИ. Этому предшествовало восьмилетнее общение Шадрина и Леви. Долгие переговоры о закупке коллекции, в числе которой — как самые известные графические работы, так и ранее не известные широкой публике.

6 августа 2006 года премьера выставки состоялась в Екатеринбурге. Далее было триумфальное шествие её по России, благодаря стараниям организаторов и лейтмотиву коллекции, характеризующей художника как новатора,

гения сюрреализма. А в 2010 г. в дополнение к выставке был снят эксклюзивный фильм о Дали и его работах. В 2011 коллекция пополнилась работами из собрания Пьера Аржила, друга и творческого соратника Дали. В этом, дополненном, виде коллекция была представлена в Москве и Санкт-Петербурге. Выставка была настолько востребована, что план её передвижений сформировали на 4 года вперёд.

Успех выставки не прошёл мимо разного рода аферистов от искусства. От чёрной зависти они перешли сразу к чёрным делам, делая «заманчивые» предложения российским музеям по экспонированию фальсификата. Первые недовыставки стали появляться в к. 2000-х. Их создатели представляли фальшивые экспонаты под громкими именами, рассчитывая, вероятно, что зрителя привлечёт этим и тот не станет вдаваться в детали. Подобные мероприятия сопровождалась яркими рекламными акциями. Но есть графические работы, изготовленные кропотливым ручным трудом, а есть так называемый офсет, когда работа сделана с использованием современной множительной техники. Тиражи таких «шедевров» достигают 10 тыс. Не имея ни подпись автора, ни индивидуального номера, такие творения не обладают художественной и коллекционерской ценностью. Имел место и более серьёзный обман — откровенные подделки. Например, некие дельцы возили по России ксероксы «под недописанного Шагала». Некоторые под видом подлинников появлялись и в продаже. Это уже совсем история для Уголов-

ного Кодекса, поскольку является мошенничеством, т. к. зрителя вводят в заблуждение относительно подлинности авторства и происхождения работ.

Но жажда наживы не знает границ. Аферисты для убедительности вооружаются массой документов, прежде всего — сертификатов «подлинности» на всех языках мира. Кем, когда они подписаны, какие характеристики произведений искусства отражают — большинство российских музеев не анализируют. И с радостью предоставляют свои площадки для экспозиций подобного рода.

Выявляется также проблема иного рода: сама системная организация менеджмента в музеях. Прежде, во времена СССР, все или почти все музеи состояли на гос. финансировании, из бюджета, а единственным критерием качества работы музея была посещаемость. Больше посетителей — больше денег выделит государство. В XXI веке всё изменилось: согласно внесённым в законодательство изменениям музеям предложено на выбор 3 финансовые модели. Первая, Государственная, гарантирует 100 % финансирование, но за это музей отдаёт всё, им заработанное. Вторая, Автономная, переводит музей на полное коммерческое самообеспечение. Третья, Бюджетная, подразумевает смешанный тип финансирования. Именно её и выбрало большинство музеев. При этом варианте государство финансирует только самые важные, в его точки зрения, проекты. А где музей будет брать средства на остальные расходы, Минкультуры не интересуется. Более того, в министерских кабинетах публично заявляют, что музей теперь может «...хоть ресторан открыть, хоть отель, хоть туристическое агентство, надо лишь в Уставе прописать деятельность такого рода и получить разрешение у министерства».

В результате многие музеи вынужденно или надуманно превратились в полукоммерческие организации, предоставляя свои залы под концерты и вечеринки всевозможного, порой сомнительного рода. А новые директора, взамен людей опытных, с традиционными взглядами и не выдержавших новейшие порядки, владеют больше навы-

ками коммерции, чем знанием об истинном предназначении музея как учреждения культурно-просветительской деятельности. В погоне за прибылью закрываются глаза на любые сомнения. Вот и принимаются решения о разрешении недовыставок. Не отстают и СМИ, дублируя, как подделки на принтерах, рекламы мошенников, таким образом преумножая обман. И никаких журналистских расследований!

Рано или поздно все авантюры раскрываются, подробности становятся достоянием гласности. А люди, зрители, больше не доверяют всем, включая честным проектам.

Есть, разумеется, компромиссное решение: сегодня можно через любой источник собрать информацию и/или получить консультацию в любом музее мира, получить ответы на вопросы за считанные дни. Тем самым выяснить всё о подлинности каждого музейного предмета. Однако такой возможностью российские музеи пока что пользуются очень редко.

На фоне всеобщего попустительства и даже вседозволенности СМИ не раз пытались уличить и Шадрин в том, что его коллекция Дали — сборник подделок. Не помогли ни просьбы прекратить, ни консультации с юристами. ТВ — канал НТВ провёл и показывал целое расследование относительно коллекции Шадрин. Журналисты обратились в Парижский музей, где им дал интервью директор музея. И, к большому разочарованию репортёров, подтвердил подлинность работ и факта приобретения коллекции в галерее.

Разумеется, в музейной сфере России есть много специалистов, достойно несущих имена своих культурных учреждений и радеющих за честную работу. И при малейшем возникновении сомнений в подлинности предлагаемых услуг можно и нужно обращаться к специалистам российского и мирового культурного пространства, для оказания помощи по защите прав интеллектуальной собственности авторов произведений искусства. И, конечно, интересов потребителя — посетителя музея.

Литература:

1. ФЗ РФ «О внесении изменений и дополнений в ФЗ РФ «О музейном фонде и музеях в РФ» № 118-ФЗ от 26.06.2007. // «Российская газета» от 27.06.2007.
2. ФЗ РФ «О внесении изменений и дополнений в ФЗ РФ «О музейном фонде и музеях в РФ» № 83-ФЗ от 08.05.2010. // «Российская газета» от 10.05.2010.
3. Ганиянц, М., Новое финансирование музеев: самостоятельность пополам с зависимостью. Электронный ресурс: РИА Новости 07.03.2012. Режим доступа: <http://ria.ru>.
4. Пичот, А., Театр-музей Сальвадора Дали в Фигерасе. Изд. Фонда «Гала-Сальвадор Дали», 2006, 294 с.
5. Шадрин, Я. А., Хитроумный маркиз Сальвадор Дали Каталонский и Пабло Пикассо. Екатеринбург, «Высшая школа», 2014, 136 с.

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

Особенности речевой дискредитации оппонента в выступлениях Д. Кэмерона

Афончикова Кира Александровна, студент

Научный руководитель: Васильев Лев Геннадьевич, доктор филологических наук, профессор
Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского

В статье анализируются особенности речевой дискредитации оппонента в выступлениях Д. Кэмерона. Стратегия дискредитации — это одна из самых значимых в любом виде дискурса. Данный вид стратегии обычно используется говорящим для того, чтобы нарушить положительный статус своего оппонента, а если брать политическую арену, то он может отражать таким образом борьбу за власть.

Ключевые слова: стратегия, дискредитация, тактика, оппонент, политик, высказывание, обвинение, оскорбление, издевка, лексические единицы.

Features of speech discrediting of the opponent in D. Cameron's speeches

Afonchikova Kira Aleksandrovna, student

Scientific adviser: Vasilyev Lev Gennadyevich, doctor of philological sciences, professor
Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky

The article analyzes the features of speech discrediting of the opponent in D. Cameron's speeches. The strategy of discrediting is one of the most significant in any kind of discourse. This type of strategy is usually used by the speaker to disrupt the positive status of his opponent, and if you take the political arena, it can thus reflect the struggle for power.

Keywords: strategy, discrediting, tactics, opponent, politician, statement, accusation, insult, mockery, lexical units.

Говоря о стратегии дискредитации, мы должны отметить, что данный вид стратегии обычно используется говорящим для того, чтобы нарушить положительный статус своего оппонента, а если брать политическую арену, то он может отражать таким образом борьбу за власть. [3, с. 56].

Стратегия дискредитации может осуществляться при помощи тактик обвинения, оскорбления и издевки, которые реализуются с использованием определенных лексических единиц. [5, с. 278].

Рассмотрим подробнее применение вышеперечисленных тактик в политическом дискурсе Дэвида Кэмерона и его противника.

Оскорбления используются для преуменьшения характеристик оппонента. Говорящий дает негативную оценку адресату, его мнению и достижениям. Например:

He is by far the worst economic development Minister in this country (David Cameron)

Он, безусловно, худший министр экономического развития в этой стране.

Негативный окрас данного высказывания используется при помощи превосходной степени прилагательного «the worst economic development Minister», а это, можно так сказать, является интенсификацией оценки суждения. Говорящий отрицает достижения своего оппонента, указывая на его несостоятельность в отличие от его предшественников.

Что касается приведенного ниже высказывания, то оно показывает обвинение во лжи и введении в заблуждение:

Everything they say against our arguments is a lie and a deception of the public.

Все то, что они говорят против наших аргументов — ложь и обман общественности.

Оппозиция «They — our arguments» отражает также коммуникативный ход манипулятивных стратегий «свой

круг», то есть когда говорящий помимо преуменьшения действий и качеств противника, ставит свои действия и качества в более хорошем свете. [1, с. 184].

В данном примере говорящий делает упрек своему противнику в его каком-то бездействии в прошлом, опять же приуменьшая его достижения.

Everything that was important, that could give direction to the development of this country, they had to solve in four years, but they did not do it.

Все, что было важно, что могло дать направление развитию этой страны, они должны были решить за четыре года, но не сделали этого.

Для того, чтобы достичь желаемого говорящий применяет также тактику интенсификации обвинения, которая реализуется с помощью определительного местоимения «everything».

Здесь мы также можем увидеть такие концептуальные метафоры, как «действие оппонента — театр» (то есть, когда политики представляются актерами, идёт намёк на какие-то лживые фразы или наигранность). [2, с. 115].

В следующем своем высказывании говорящий наделяет адресата придает оппоненту такие качества как деспотичность и властолюбие. А это, очевидно, вредит статусу противника.

You behave like an autocrat who will ruin his party for power.

Вы ведете себя как самодержец, который погубит свою партию за власть.

Кроме того, в данном высказывании мы видим сравнение «like an autocrat» для того, чтобы обвинить оппонента в тех действиях, которые вредят его партии.

В следующем высказывании представлено использование концептуальной метафоры «действие говорящего — школа»:

Mr. Minister, since you missed two clear and important goals, you get a fair school assessment «G» of your work.

Господин министр, поскольку вы упустили две четкие и важные цели, вы получаете справедливую школьную оценку «2» вашей работы.

При помощи слов «school assessment «G», политик, можно так сказать, превозносит себя над противником, так как он позволяет себе выступать в данном случае в роли учителя и оценивать действия оппонента на «два»

Для реализации косвенного обвинения политик характеризует цели оппозиции в виде концептуальной метафоры «действия политика — спорт» [4, с. 318].

I am disappointed that the opposition, apparently, only goes «higher, faster and further», just like at the Olympics».

Я разочарован тем, что оппозиция, видимо, идет только «выше, быстрее и дальше», как и на Олимпиаде».

То есть, говорящим используются понятия «спорт» и «олимпиада» для обвинения своего оппонента в том, что для него в работе главное не результаты, а скорость.

Подводя итоги, можно сказать, что стратегия дискредитации, на самом деле, является одной из самых важных стратегий для подрыва имиджа оппонента и приуменьшения его достижений и глазах общественности.

Высказывания Дэвида Кэмерона, как правило, содержат оценочную лексику и такие приёмы, как интенсификация, метафоричность высказываний, сравнительные обороты, способствующие достижению большего перлокутивного эффекта.

Литература:

1. Азнабаева, Л. А., Васильева О. А. Некатегоричность и имплицитность как способы реализации Принципа Вежливости // Давлетшинские чтения. Язык. Культура. Традиции. Новаторство, 2016. с. 184.
2. Арутюнова, Н. Д. Речеповеденческие акты и диалог // Язык и мир человека, 2014. с. 115.
3. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт., 2015. с. 56.
4. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека, 2017. с. 318.
5. Баранов, А. Н., Добровольский Д. О. Постулаты когнитивной семантики, 2015. с. 278.

Проблема перевода юмора с английского языка на русский

Демидова Елизавета Георгиевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Волкова Яна Александровна, доктор филологических наук, профессор
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Перевод необходим глобализированному обществу, которое импортирует большую часть своих средств массовой информации из Соединенных Штатов. Юмор — это сложный социальный инструмент, который во многом зависит от контекста и языка. Поэтому переводчик должен быть осведомлен о различных типах юмора и решениях для перевода каждого из них, а также знать границы каждой культуры, чтобы никого не обидеть. В статье авторы разбирают понятие юмора и описывают сложности, связанные с его переводом.

Ключевые слова: юмор, теории юмора, приемы перевода.

Первый вопрос, на который следует обратить внимание при серьезном обсуждении юмора, — это само его определение. Главная проблема заключается не в том, что слово «юмор» — это многозначное слово, которое со временем приобрело множество значений, поскольку очевидно, что только одно из его значений — то, которое тесно связано с развлечением и смехом — имеет отношение к теориям юмора; а скорее в том, что граница этого «одного значения» отнюдь не является четкой. Хотя юмор тесно связан со смехом, неверно утверждать, что юмор и смех имеют одинаковое значение. Трудность в подборе определения для юмора заключается в том, что он очень субъективен.

Согласно Артуру Даддену, юмор — это культурно сформированный индивидуальный когнитивный опыт, культурно детерминированный, поскольку социологические факторы являются первичными механизмами, ведущими к его возникновению [2, с. 21].

По мнению Уолтера Нэша, юмор имеет три признака:

а) «род» или деривацию в культуре, институтах, установках, верованиях, типичных практиках, характерных артефактах и т. д.

б) характерный дизайн, презентацию или словесное построение, в силу которых юмористическое намерение указывается и признается.

в) локус в языке, какое-то слово или фразу, которые необходимы для шутки [3, с. 47].

А. Дадден и У. Нэш рассматривают культуру и социальные факторы как важную часть понимания, а затем и перевода юмора. Кроме того, определение Нэша включает в себя характерный дизайн, который предполагает намерение (например, конструкция шутки) и упоминает, что слова являются главной составляющей шутки.

Тема комического уже долгое время была объектом исследования множества гуманитарных наук, таких как философия, лингвистика, психология, эстетика и других. Вопрос о том, чем же является комическое, еще в древности привлек к себе внимание философов. Существует множество теорий юмора. Самыми распространенными являются теория несоответствия, теория превосходства и теория высвобождения.

1. Теория несоответствия, согласно которой комизм обусловлен смешением двух несовместимых воз-

можных интерпретаций в одном высказывании, сторонами которой были Аристотель, который обнаружил, что контраст между ожидаемым и фактическим результатом часто является источником смеха, и Шопенгауэр, который придавал особое значение элементу неожиданности, предполагая, что «чем сильнее и неожиданнее несоответствие, тем более бурным будет смех».

2. Теория превосходства, согласно которой юмор является формой выражения превосходства одного человека над другим. Как предположил Гоббс, смех — это «ничто иное как неожиданный триумф», вызванный чувством превосходства по отношению к другим или к самому себе в прошлом. Эта теория тесно связана с так называемой «теорией неполноценности». Несмотря на то, что эти две теории чаще всего рассматривались как диаметрально противоположные, на самом деле они тесно связаны друг с другом, поскольку можно утверждать, что смех вызывает наше чувство превосходства по отношению к другим или самим себе в прошлом, что равносильно чувству неполноценности, ощущаемому другими или самими собой в прошлом.

3. Теория высвобождения, согласно которой юмор является формой обхода определенных цензоров, препятствующим «запретным мыслям». Избегание этих цензоров приводит к высвобождению энергии, подавленной ими, и, следовательно, к чувству освобождения. Одними из основных сторонников теории высвобождения являлись Фрейд, который проводит связь между шутками и бессознательным, и Спенсер, предположивший, что смех является формой «нервной энергии». Основной принцип теории, основанной на высвобождении, согласно Раскину, заключается в том, что смех обеспечивает высвобождение психической, нервной и/или психической энергии, которая необходима для соблюдения большого числа ограничений — быть логичным, ясно мыслить, говорить разумно — которые необходимы для жизни людей. Таким образом смех обеспечивает гомеостаз после борьбы с чем-то, напряжением, стресса и т. д.

Как отмечает Б. Дземидок, в своей книге «О комическом», ни одному из исследователей не удалось создать универсального и исчерпывающего определения [1, с. 14].

Дземидок объединяет все существующие теории в группы:

1. Теория негативного качества (превосходство субъекта над комическим предметом);
2. Теория деградации (поводом к смешливости является принижение какой-нибудь значительной особы);
3. Теория контраста (причина смеха в несоответствии ожидаемому);
4. Теория противоречия;
5. Теория отклонения от нормы (комично явление, отходящее от нормы и нецелесообразно и нелепо разросшееся);
6. Теории смешанного типа (не один, а несколько мотивов, объясняющих сущность комического).

Анализируя различные концепции комического, Б. Дземидок делает вывод, что наиболее всеобщей теоретической идеей является «отклонение от нормы». Расхождение объективных свойств предмета и его «нормы», имеющейся в нашем сознании, и является предпосылкой комического. Комментируя выводы Б. Дземидока, Ю. Борев подводит итог, что «комическое является результатом контраста, противоречия: безобразного — прекрасному, ничтожного — возвышенному, нелепого — рассудительному, ничтожного — великому, мнимого — истинному».

Но «отклонение от нормы» не единственный признак комического. Дземидок формулирует еще одно условие: это отклонение от нормы не угрожает личной безопасности познающего субъекта, не вызывает страха. Это не означает, однако, что явления вредные, опасные или даже макабрические не могут быть предметом комического творчества [1, с. 18].

Юмор можно разделить на несколько категорий:

— Международный юмор: понимание юмора не зависит от языка или определенной культуры. Международный юмор создается по большей части при помощи эффекта неожиданности, абсурдности, смешения стилей, а также средств выразительности и таких стилистических приемов, как гипербола, литота, олицетворение, сравнение и т. д. Этот тип юмора не представляет дополнительной сложности для переводчика. Обычно для его перевода используются такие приемы, как генерализация, лексико-семантическая замена, модуляция, опущение, добавление.

— Локальный юмор: в шутках присутствуют отсылки к особенностям определенных культур (включая поп-культуру). Иногда юмор должен быть адаптирован для языка перевода, чтобы аудитория понимала, что именно имеется в виду.

— Национальный юмор: шутки или темы, которые являются особыми или более популярными среди предста-

вителей определенной расы или нации. Каждый народ обладает особым, специфическим для него чувством юмора и комического, которые иногда непонятны для других народов. Подлинную проблему для передачи для иноязычного читателя парадоксальным образом представляет юмор, в котором комический эффект создается обыгрыванием каких-то ситуаций и жизненных установок. Такой юмор невозможно перевести дословно без потери комического эффекта, ведь для понимания необходим набор предварительных фоновых знаний. Необходимо знание традиций, специфических групповых и профессиональных ценностей, малозаметных социальных и культурных взаимосвязей, жаргона. Свои специфические особенности имеют и типичные для народа комические характеры, а также юмористическое отношение нации к другим. Переводчик должен принимать это во внимание и вносить соответствующие изменения, чтобы никого не обидеть, но при этом сохранить сам юмор.

Для перевода категорий локального и национального юмора характерно использование метода прямого перевода, а также модуляции и экспликации.

— Лингвистический юмор: юмор, который опирается на особенности языка (например, полисемию или омофонию). Эти шутки обычно довольно интернациональны с точки зрения зависимости от культуры, но они представляют трудность в переводе, когда исходный язык и язык перевода не тесно связаны, и могут потребоваться серьезные изменения. Для перевода игры слов на русский язык переводчики прибегают к таким методам, как: использование равноценных стилистических приемов (игра слов в английском языке переводится как игра слов в русском), компенсация (перевод лексического значения слов с использованием всевозможных приемов юмора для восполнения потери юмористического эффекта), опущение (игра слов полностью отсутствует в языке перевода).

— Визуальный юмор: сильно зависит от комбинирования вербального и невербального юмора. Юмор бывает только визуальным, когда шутка зависит только от того, что видно на экране. Если она зависит от вербального элемента, который не произносится, или зависит от взаимодействия между вербальным и невербальным элементом, то она считается шуткой, зависимой от языка. Когда такое происходит, переводчик должен подобрать такие слова, чтобы перевод соответствовал невербальному контексту, так как это элемент, который не может быть изменен.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что именно лингвистический юмор представляет наибольшую трудность для переводчика.

Литература:

1. Дземидок, Б. О комическом / Б. Дземидок. — Москва: Прогресс, 1967. — 225 с.
2. Dudden, A. P. American Humor / A. P. Dudden. — New York: Oxford University Press, 1987. — 178 p.
3. Nash, W. The Language of Humour / W. Nash. — New York: Routledge, 1985. — 198 p.

Использование пословиц и поговорок в обучении французскому языку

Карачурина Эльвира Рамилевна, студент

Башкирский государственный педагогический университет имени М. Акмуллы (г. Уфа)

В статье рассматривается использование пословичного фонда французского языка, а так же поговорок, как способ формирования языковых компетенций обучающихся. Выделены ключевые аспекты положительного влияния изучения французских пословиц и поговорок в процессе обучения не только французскому языку, но и культуре и истории Франции.

Ключевые слова: поговорка, пословица, французский язык, обучение.

Преподавание французского языка в современных условиях требует от преподавателя активного применения различных технологий, творческого подхода и знания истории и культуры Франции. Процесс обучения иностранному языку, в том числе французскому характеризуется не только предоставлением знаний и формированием навыков и умений, но также непосредственным влиянием на формирование личности.

Огромную роль при формировании языковых и лингвокультурологических компетенций играют пословицы поговорки. Как мы знаем, пословицы — это пожалуй один из самых интересных разделов фольклора, так как они заключают в себе всю мудрость народа. Наряду с поговорками, пословицы отражают в себе идеалы и стремления народа, суждения о разных аспектах жизни. В поговорках и пословицах заключен огромный опыт многих поколений. Целью поговорок и пословиц служит ни сколько назидание, а скорее поучение, добрый совет.

В. И. Даль считает, что «пословица — это свод народной премудрости и суемудрия, это стоны и вздохи, плач и рыдание, радость и веселье, горе и утешение в лицах; это цвет народного ума, самобытной стати; это житейская, народная правда, своего рода судебник, никем не судимый» [1, с.110]. А по мнению М. А. Рыбниковой, «пословицы — это словесный организм; поговорка — это заготовки выразительной речи» [4, с.21]. И с этим нельзя не согласиться. Однако наиболее точное и понятное определение дал С. Г. Лазутин. Он указывает, что «пословица — это краткое, ритмизованное изречение, представляющее собой законченное предложение и выражающее определенное умозаключение» [2, с.56]. «Поговорка — это широко распространенное в устной речи образное выражение, метко определяющее какое-либо жизненное явление» [2, с. 56].

Нельзя точно определить дату возникновения поговорок и пословиц, но точно известно, что эти формы выражения мысли дошли до нас из древности. И с тех пор они являются популярным жанром устного народного творчества. О. И. Палей считает, что «пословицы и поговорки дают возможность проникнуть в другую систему мышления, познакомиться с другой системой ценностей. Глубокое содержание пословиц развивает мышление и оказывает воспитательное воздействие» [3, с.42]. Пословицы и поговорки начали использоваться в обучении

иностранному языку с давних времен. Известно, что еще во времена средневековья в Европе с их помощью обучали латыни. А сейчас использование этих форм языковой выразительности на уроках иностранного языка помогает учащимся овладеть не только различными аспектами языка, а именно, фонетикой, грамматикой, лексикой, но и одним из важнейших видов речевой деятельности — говорением.

Пословицы и поговорки — это прекрасный пример того, как одну и ту же мысль можно выразить разными словами и выражениями. Они незаменимы в процессе обучения диалогической и монологической речи, так как подобные изречения делают речь красочной и живой, а также помогают ориентироваться в социокультурном аспекте языка. Обобщенный характер пословиц и поговорок позволяет внедрять их в процесс обучения во всех классах, тем самым обучать искусству иносказания, а именно, красочно иллюстрировать мысль и сообщать ее в краткой форме. Все мы помним слова классика А. П. Чехова «краткость — сестра таланта».

Использование пословиц и поговорок в практике преподавания французского языка способствует расширению знаний об этом иностранном языке, лучшему овладению этим предметом, пополнению лексического запаса. Стоит отметить, что изучение этих языковых средств выразительности представляет собой богатый источник социокультурных и лингвострановедческих знаний. Пословицы и поговорки надолго остаются в памяти учеников. Это обусловлено тем, заучивание облегчается благодаря ритму, рифме и созвучиям. Пословицы и поговорки могут быть использоваться при введении нового фонетического явления, при выполнении упражнений на закрепление материала и при его повторении, во время фонетических зарядок.

Следовательно, к пословицам и поговоркам можно обращаться для отработки звуковой стороны речи французского языка. Они помогают в овладении отдельными трудными звуками французской фонетики, которые зачастую отсутствуют в родном языке. Наиболее эффективно вместо отдельных слов и словосочетаний, содержащих тот или иной звук, проговаривать специально отобранные пословицы и поговорки. Тем самым корректируется произношение звука. Следует учесть, что пословицу или поговорку следует отбирать в зависимости от того, какой звук обрабатывается. Можно предложить, например, такие по-

словицы и поговорки для отработки носовых гласных, например, звук [ã]

L'appétit vient en mangeant.

Autant on emporte le vent.

Lent à manger, lent à travailler.

L'expérience passe science.

Пословицы и поговорки могут быть хорошим подспорьем при обучении грамматической стороне речи. Являясь, с одной стороны, средством выражения мысли, а с другой, реализуя изучаемые формы или конструкции в речи, пословицы и поговорки как нельзя лучше способствуют автоматизации и активизации различных грамматических форм и конструкций. Например, повелительное наклонение выполняет побудительную функцию в общении. С помощью повелительного наклонения можно выразить: совет, пожелание, предложение, просьбу, предостережение, разрешение, запрещение, которые несомненно заключаются в пословицах. Например:

N'éveillez pas le chat qui dort.

Fais ce que doit, advienne que pourra.

Dis-moi qui tu hantes, je te dirai qui tu es.

Нельзя не заметить, что пословицы и поговорки насыщены лексико-грамматическим материалом, что позволяет использовать их не только при объяснении и активизации грамматической стороны речи, но и для накопления лексического, то есть словарного запаса. Пословицы и поговорки могут быть в основе упражнений на развитие речи, в которых они используются в качестве стимула. Одну и ту же пословицу или поговорку можно интерпретировать по-разному. На основе поговорки или пословицы можно учиться выражать собственные умозаключения, переживания, чувства. Тем самым демонстрируются раз-

личные способы их употребления в речи. Следовательно, использование пословиц и поговорок на уроках французского языка развивает творческую инициативу учащихся через неподготовленную и подготовленную речь. Для отработки лексического материала возможно отобрать пословицы и поговорки определенной тематики, например «Saisons»:

Une hirondelle ne fait pas le printemps.

En avril nôte pas un fil, en mai fais ce qu'il te plaît.

Le printemps de la vie ne revient jamais.

Le soleil brille pour tout le monde.

Après la pluie, le beau temps.

Знание французских пословиц и поговорок несомненно обогащает словарный запас, способствует усвоению образного строя языка, развивает мышление и память, приобщает к народной мудрости. В образных предложениях, содержащих законченную мысль, обычно легче запоминаются новые слова.

Также заучивание поговорок и пословиц позволяет научиться отбирать лексические единицы для конкретной ситуации, будь то диалог двух друзей или важный монологический рассказ. И конечно, они способствуют развитию эмоциональной выразительности речи.

Необходимость поисковых средств эквивалентного перевода выражений с французского на родной язык развивает переводческие умения и навыки. К тому же, работа с пословицами и поговорками стимулирует интерес учащихся к работе со словарем, а также изучению культуры и истории Франции. Однако, не стоит забывать, что не всегда возможно подобрать подходящий русский эквивалент французской пословицы, так как этот пласт языка отражает опыт народа, его создавшего.

Литература:

1. Даль, В. И. Пословицы русского народа / В. И. Даль. — М.: Изд-во Эксмо, — 2003. — 616 с.
2. Лазутин, С. Г. Русские народные лирические песни, частушки и пословицы / С. Г. Лазутин. — М.: Высшая школа, 1990. — 250 с.
3. Палей, О. И. Работа с пословицами и поговорками на уроке иностранного языка/ О. И. Палей // Иностранные языки в школе. — 2001. — № 1. — с. 40–21
4. Рыбникова, М. А. Русские пословицы и поговорки / М.А Рыбникова. — М.: Издательство Академия Наук СССР. 1961. — 232 с.

Лирический цикл О. Седаковой «Китайское путешествие» в контексте исторической поэтики

Михайлова Анна Александровна, студент;
 Ольховая Елизавета Глебовна, студент;
 Пасашкова Софья Михайловна, студент;
 Смоленская Мария Александровна, студент магистратуры;
 Роголь Елизавета Викторовна, студент;
 Раудина Ольга Викторовна, студент;
 Фаина Екатерина Васильевна, студент;
 Худышева Мария Викторовна, студент
 Самарский государственный социально-педагогический университет

Лирический цикл О. Седаковой «Китайское путешествие» уже стал объектом внимания исследователей [4], [7]. Нам представилось возможным проанализировать субъектную организацию текста, его сюжет, образы, мотивы в контексте исторической поэтики. Данная статья состоит из четырех разделов: первый разъясняет структуру работы, указывает на основные аспекты анализа текста; второй — полисубъектная композиция — представляет анализ «многоголосия» субъектов речи (повествователь, лирическая героиня, лирическое «мы», лирический «другой», носители сознания — образы природы); третий — первообразы в лирическом цикле — анализирует китайскую традицию в обращении нарратора к образам природы; четвертый — моделирование возможных миров — анализирует сюжетные схемы как с позиций исторической поэтики, так и с точки зрения китайской философии и христианства.

С первого знакомства текст обнаруживает ориентацию одновременно и на китайскую философию, и на христианскую традицию. Данный факт объясняют как личные впечатления автора — жизнь в Китае в детстве, так и религиозность, присущая и жизненному, и творческому пути (О. А. Седакова — доктор богословия *honoris causa* (Минский Европейский Гуманитарный Университет, факультет богословия, 2003)).

Анализ лирического цикла выявил ориентацию нарратора на христианские мотивы. Каким образом мы можем соотнести китайскую философию даосизма с христианскими традициями?

Обратимся к опорному понятию китайской философии — «дао». Оно характеризуется как «небытие» и «бытие», «путь» и «путник» вместе. «Лао-цзы утверждает, что Дао одновременно и праматерь, и праотец всех вещей. Дао — потенция того и другого: женского (инь) и мужского (ян), мужское и женское взаимопроницаемы, находятся в единстве, присутствуют друг в друге» [3]. Дао определяет «не только сменяемость состояний во времени и пространстве, но и их одновременность, это и чередование ночи — дня, зимы — лета, подъема — спада, движение туда-обратно: вдох-выдох, постоянный взаимопереход небытия-бытия, и внутреннее состояние взаимопроницаемости, присутствия одного в другом» [3].

Если с точки зрения китайской философии «дао» — путь познания истины, то в христианском понимании «логос» есть «слово», а именно слово Божие, та истина, к которой стремится христианин. Но чтобы достигнуть этого высшего знания, необходимо пройти сложный путь к истине.

Название стихотворения «Китайское путешествие» доказывает вышесказанное размышление. «Путешествие» подразумевает под собой странствие, поиски истины, миропознание, которое желает обрести человек.

Данный лирический цикл относится к поэтике художественной модальности. В поэтике художественной модальности нет и не может быть истинного синкретизма, но есть воспоминание о нём, понимание его и способность хотя бы частично через любовь почувствовать единство не только со своим объектом любви, но и со всем окружающим миром во всем многообразии его явлений. Можно говорить о неосинкретизме авторского замысла — эту мысль подтверждают аллюзии к традиционной китайской культуре. Отнесенность текста к авторской модальности позволяет говорить о сложном взаимопроникновении китайской философии и христианской морали.

Полисубъектная композиция

Данный лирический цикл характеризуется субъектным неосинкретизмом — неразделенностью субъектов сознания, многоголосием точек зрения, их переключением и объединением в одном общем голосе.

Рассмотрим эту субъектную организацию:

1. Всезнающий повествователь, передающий объективную истину.

Его отличает повествование, приближенное к эпическому:

Родина! вскрикнуло сердце при виде ивы:
такие ивы в Китае,
смывающие свой овал с великой охотой,
ибо только наша щедрость
встретит нас за гробом [10, с. 279].

Повествователь аутентичен миру Китая, он несёт в себе знание традиции, сопровождает лирическую героиню, дает ответы на ее вопросы, направляя к истине:

Впрочем, в Китае никто не болеет:
небо умеет

вовремя ударить
длинной иглой [10, с. 286].

В стихотворном цикле «Китайское путешествие» отразилась бытовая картина жизни Китая. В первом стихотворении появляется образ «джонки в каменных берегах» [10, с. 279] — традиционного китайского парусного судна для плавания по рекам и вблизи морского побережья.

Большой бытовой и бытийный пласт в стихотворении отражен через архитектуру. Так, в третьем стихотворении появляется образ пагоды [10, с. 281]. Пагода — изначально многоярусная башня, где хранятся буддийские реликвии, позднее они приобрели китайские черты (изображения драконов, символика черепах, внутреннее и внешнее убранство). Для повествователя важно не само предназначение пагод, а их синкретизм в культуре Китая. Именно поэтому в этой же строфе появляется образ традиционного китайского храма: «длинные широкие глаза храмов» [10, с. 281].

В четвертом стихотворении перед нами хтонический образ природы: гора в образе человека. У неё «в коленях последняя хижина» [10, с. 282]. Хижина — «фанза» — традиционное сельское жилище с соломенными реке кирпичными стенами и двускатной крышей из соломы, черепицы. Такой вид домов стал распространен в Северо-Восточном Китае в VII-X веке. Хижина здесь преимущественно отражает особенности жизни Горного Китая, когда некоторые деревни до сих пор находятся высоко в горах.

В восьмом стихотворении указывается на традиционный вид китайских построек с доугуном — изогнутым кронштейном, поддерживающим крышу («...крыши, поднятые по краям...» [10, с. 286]). Такая архитектура придавала сооружению особую красоту и торжественность. Благодаря «летающему» силуэту здания символизировали образ парящей в небе птицы. В этой же строфе появляются и «террасы, с которых... видно всё» [10, с. 286]. Особое место в культуре Китая занимает возделывание риса. Рисовые террасы — расположенные на вертикальных террасах рисовые поля, являются традиционной частью пейзажа.

Далее взгляд повествователя сужается — появляется образ чайной ложки, которая отсылает читателей к традиционной чайной церемонии. Китайская чайная культура, в которой природное и материальное начало объединены с человеческим духом, впитала в себя философию даосизма. Согласно даосской философии, человек и природа связаны в единое целое. Человек представляет собой маленький мир, а чашка чая символизирует море. Хотя чай — всего лишь напиток, подаренный человеку природой, он является вместилищем закона природы, и человек должен постичь этот закон через чаепитие. Чаепитие — это особый ритуал, церемония, которая призвана настроить человека на процесс созерцания, обретения спокойствия и умиротворения.

Культурный код в стихотворении также выражен элементами китайского искусства: игрой на бамбуковой

флейте, живописью, поэзией. Первый поэтический символ в цикле — это эстетическое видение пейзажа: «...сухие берега, серебряные желтоватые реки, кустов неровное письмо — любовная записка» [10, с. 286]. Тонкое мироощущение повествователя объединяет мир реальный и мир художественный. Детали ландшафта превращаются в строки, в каллиграфическую запись, в штрихи на картине бытия. Тема традиционной поэзии поддерживается и образом Ли Бо — китайского поэта, известного как «бессмертного в поэзии» [10, с. 291]. Ли Бо принадлежит к числу самых почитаемых поэтов в истории китайской литературы.

Тему искусств продолжает флейта — «сяо» — традиционный китайский деревянный духовой музыкальный инструмент. В древнекитайском трактате «Юэ-цзи» («Записки о музыке») так сказано о звучании бамбуковых флейт: «...Голос бамбуковых инструментов разливается, подобно воде; благодаря этому, можно собрать людей вместе» [8, с. 149]. В стихотворении мысль о единении, гармонии выражена фразой: «Флейте отвечает флейта...».

Обратимся к точке зрения повествователя. Так, например, ею проникнуто девятое стихотворение: его взгляд подчинен Дао, он носитель цельного знания.

Его взгляд всеобъемлющ, мысль обширна, всепоглощающая, в ней нет вопросов, сомнений, оценок — как истинный созерцатель он наблюдает за миром, демонстрируя высший уровень понимания жизни:

...несчастен боязливый и скупой.

И еще несчастней,
кто не прощает... [10, с. 287].

2. Носители сознания — образы природы. На их точку зрения встает повествователь:

Пруд говорит:
были бы у меня руки и голос,
как бы я любил тебя, как лелеял! [10, с. 280].

По ходу цикла повествователь вступает в диалог с образами природы:

Знаете ли вы,
карликовые сосны, плакучие ивы?

Отвязанная лодка
не долго тычется в берег —
и ни радость
того, что бывало,
и ни жалость:

все мы сегодня здесь, а завтра — кто скажет? [10, с. 283].

Обилие риторических вопросов предполагает, что природные образы способны отвечать. Наделение их речью позволяет говорить о том, что они тоже являются носителями истины, они способны открывать тайну мироздания — приближать лирическую героиню к знанию.

3. Сложное многоголосие позволяет говорить о «лирическом мы», в котором нам видится объединение повествователя и носителей сознания:

Деревья мои старые —
пагоды, дороги!
Сколько раз мы виделись... [10, с. 281].

А. К. Жолковский в статье «Новый авангард — новая классика (Лосев, Седакова, Лимонов)» [4], анализируя тринадцатое стихотворение цикла, именно так определяет его субъектную организацию. Лирическое «мы», таким образом, сложное слияние лирической героини, объективного повествователя, которые широко привлекают ин-тертекстуальность: стихотворение пропитано отсылками к стихотворениям Ли Бо («За вином», «Под луной одиноко пью», «Флейты печальные звуки» и др). Отмечается также и аллюзии к русским стихотворениям: О. Мандельштам «Раковина», И. Анненский «Три слова», М. Кузмин «Мои предки».

4. Лирическая героиня. Его персонализация происходит только в шестом стихотворении цикла:

Только увижу,
что бывает с человеком, —
шла бы я за ним, плача:
сколько он идет, и я бы шла, шагала
таким же не спорящим шагом [10, с. 284].

Цикл многоголосен. Лирическая героиня обращается к «ты». Седьмое стихотворение становится переломным — персонафицированная лирическая героиня, пытаюсь ответить на вопросы смысла жизни, обращается к «другому»:

Знаешь что? мне никто никогда не верил.
(как ребенок ребенку,
умирая от собственной смелости,
сообщает: да, а потом зарыли
под третьей сосной). Так и я скажу:
мне никто никогда не верил,
и ты не поверишь... [10, с. 285].

Логичен вопрос: к кому обращается лирическая героиня за ответом? Кто этот «ты»? Возможны две трактовки образа «другого»: во-первых, героиня может обращаться к своему возлюбленному (с оформленным в тринадцатом стихотворении сюжетом разлуки-расставания):

Неужели и мы, как все,
как все
расстанемся? [13, с. 286].

Вторая трактовка «другого» — Бог. Ощущая потребность в истинном знании, героиня обращается к нему в поисках ответов.

Финальные стихотворения цикла отличает наличие в них нескольких голосов, сначала отдельных, а затем — уже слитных.

В пятнадцатом стихотворении сначала повествователь доносит объективную истину:

По белому пути, по холодному звездному облаку,
говорят, они ушли и мы уйдем когда-то... [10, с. 293].

А затем «включается» голос лирической героини. Слышно сомнение в истине — «там все, говорят, и встретятся, убеленные млечной дорогой» (так «говорят», но сама она не знает, не уверена, что так будет).

В продолжение цикла лирическая героиня проходит сложный путь и обретает покой, смирение,

Ты знаешь, я так тебя люблю,

что если час придет
и поведет меня от тебя,
то он не уведет:
как будто можно забыть огонь?
как будто можно забыть
о том, что счастье хочет быть
и горе хочет не быть? [10, с. 294].

Повествователь же не имеет вопросов к мирозданию — на протяжении лирического цикла он возносит хвалу Господу:

И вечерней звезде, быстро восходящей,
отвечает просьба моего сердца:
Ты выведешь тысячи звезд,
вечерняя звезда,
и тысячами просьб
зажжется мое сердце,
мирадами просьб об одном и том же:
просыпайся,
погляди на меня, друг мой вдохновенный,
посмотри, как ночь сверкает... [10, с. 292].

Героиня, пройдя путь от потери к приобретению истины, сливается с голосом повествователя, которые в финале цикла возносят хвалу всему земному:

Похвалим нашу землю,
похвалим луну на воде,
то, что ни с кем и со всеми,
что нигде и везде... [10, с. 296].

Таким образом, анализ субъектов речи лирического цикла позволяет нам говорить о субъектном неосинкретизме — сложном многоголосии, слиянии голосов повествователя, лирической героини, лирического «другого», субъектов сознания.

В контексте данного анализа становится понятным включение эпиграфа:

Если притупить его пронизательность,
освободить его от хаотичности,
умерить его блеск,
уподобить его пылинке,
то оно будет
казаться ясно существующим.
Лао-цзы [10, с. 278].

«Оно» есть смысл, который необходимо постичь, пройдя сложный путь вопросов и сомнений.

Первообразы в лирическом цикле

Все стихотворения пронизывают природные образы — основные первоначала, по мысли китайской философии, — вода, огонь, металл, земля, дерево.

Вода — символ вечного движения, непрерывное течение времени, «зеркало мироздания», способное отражать в себе объекты бытия. «Согласно представлениям геомантии, вода в своей стоячей ипостаси — это накопитель энергии (положительной энергии), а движущаяся — проводник этой энергии» [15]. Дао часто называют Путем воды. Через образы водной стихии, как стоячей (пруд), так и подвижной (река) представлен процесс течения жизни человека. Пруд накапливает в себе жизненную энергию, необ-

ходимую ему для следования пути Дао, а река, по которой движется лодка, — два образа, отражающих то, как он следует пути Дао, как входит в мир природный, чистый и сам в нём как будто бы становится частью природы. Обращается к данному образу повествователь, предрекая путь лирической героини к истине.

В текстах Лао-Цзы представлена такая характеристика воды:

Нет ничего податливей и мягче, чем вода —

Но победить она способна твердое всегда:

Воздействие любое, не отталкивая, принимает

И силу поглощает без следа.

О том, что мягкое способно твердость победить,

А слабость силу может покорить,

Наверно, всякий в мире знает,

Но мало кто на деле применяет [14].

В первом стихотворении цикла:

И меня удивило:

как спокойны воды,

как знакомо небо,

как медленно плывет джонка в каменных берегах [10, с. 279].

Джонка — традиционное китайское судно для плавания по рекам и вблизи морского побережья. Плавное движение судна по реке отражает как его прямую характеристику (массивность судна и тяжелые паруса из циновки не позволяли развить большую скорость), так и метафорическую — стремление к спокойствию и невозмутимости — главная цель даосской философии.

Мотив слабости как истинной силы также является одним из основных принципов Дао, обусловленным историческим и философским развитием китайской культуры как пространства закрытого, сосредоточенного внутри себя. Лирическая героиня слаба — она колеблется, и эта слабость дает ей возможность начать следовать принципам Дао. Именно из-за этой слабости природа как пространство вечного и цикличного принимает её. «...Нежность — это выздоровление...» [10, с. 280] — в этой строке объединяется мотив слабости, нежности с водной символикой (слова принадлежат пруду). То есть подчеркивается философия даосистов: слабость побеждает грубую силу, помогает идти вперед, залечивать душевные раны — в этом свойстве нежности и слабость сближаются с природой.

Следующий важный образ стихотворения — деревья. На протяжении всего цикла повествователь восхищается деревьями как священными образами («шапка-невидимка», «одежда божества», «одежда из глаз» [10, с. 281]). Каждая встреча с деревом проходит как первая, при ней замирает сердце: «Они храм и дорога к храму» [7].

Важный образ слабости как силы воплощен в природном символе — иве. В даосизме ива олицетворяет слабость, мягкость, податливость и терпение. Во многом в образе ивы можно увидеть отражение лирической героини — она терпелива, поэтому в финале приходит к знанию. Ива — многоплановый образ — она олице-

творяет красоту, нежность и слабость, а ещё — перерождение. Без ивы человек не переродится, не станет снова молодым. Об этом говорит китайская пословица: «В праздник поминовения усопших Цинмин женщина не надевает ивовые ветви, красное лицо у нее станет седым» [2, с. 7].

Другое дерево, встречающееся в цикле, — сосна. В Китае издревле вечнозелёные деревья символизируют бессмертные души и жизни [11, с. 102]. Повествователь обращается к соснам и ивам вместе («Знаете ли вы, карликовые сосны, плакучие ивы» [10, с. 283]), что усиливает мотив бессмертия. Это заставляет надеяться на то, что лирическая героиня достигнет цели: встанет на путь Дао, обретет истину.

В тексте цикла трижды встречается упоминание образа бабочки. С глубокой древности китайцы восхищались красотой и изяществом бабочек. Представления предков о бабочках связаны с наиболее значимыми для человека понятиями — душа, любовь, счастье. Легенда гласит: чтобы принести красоту и радость в мир Великий дух взял черную пряжу из девичьего локона, лучи солнца, цвет росы и неба, смешав эти краски с дуновением ветра и полетом птиц, так и появились бабочки.

Первое упоминание бабочки в девятом стихотворении связано с размышлениями повествователя о счастливых и несчастных людях. В данном фрагменте бабочка предстает как божественное творение, которым, так же, как и человеком, управляет божественная сила. В шестнадцатом стихотворении любовь повествователя к «другому» сравнивается с рядом природных символов, в числе которых и «бабочки сухой//несчастный стук в стекло» [10, с. 294]. Здесь бабочка передает хрупкость, нежность чувств.

Образ бабочки встречается в заключительном восемнадцатом стихотворении. Весь мир сравнивается по размеру с «лестницей на крыльях бабочки» [10, с. 296]. И снова прослеживается связь бабочки с божественным — «лестницу, кинутую с неба» [10, с. 296]. Бабочка выступает проводником в Небо. Проводником на пути к обновлению, перерождению. Бабочка — символ души, бессмертия, возрождения и воскресения, способности к превращениям, к трансформации.

Таким образом, в лирическом цикле прослеживается мотив перерождения души, начало новой жизни в гармонии с миром и божественным. Мотив перерождения передаётся различными природными образами, в том числе и троекратным упоминанием образа бабочки.

Моделирование возможных миров

В лирическом цикле можно проследить несколько «возможных» сюжетов:

1. Мифологический. Основным законом мифологического, а затем и фольклорного сюжетосложения заключается в том, что значимость, выраженная в имени персонажа и, следовательно, в его метафорической сущности, развертывается в действие, составляющее мотив; герой делает только то, что семантически сам означает. Божество де-

рева умирает и воскресает на дереве, божество воды тонет и спасается из воды, божество огня сгорает и возносится из огня, звериное божество борется со зверем и выходит победителем [13]. Но почему оно делает именно это, а не что-нибудь иное? Потому, что персонажем является природа, она же тотем, в борьбе, в сменяющейся неизменности одного и того же, представляемого как жизненный процесс, заключены все состояния и действия первобытного персонажа. «Окунаются в воду и не мокнут // длинные рукава деревьев» [10, с. 281] потому, что они представители разных стихий, разных миров, которые, соприкасаясь, не влияют друг на друга.

О. М. Фрейденберг описывает первобытное представление о смерти как о странствии. В первом стихотворении цикла мы видим упоминание о смерти: «ибо только наша щедрость // встретит нас за гробом» [10, с. 279].

В семнадцатом стихотворении возникает мотивы игры: Когда мы решаемся ступить,
не зная, что нас ждет,
на вдохновенья пустой корабль,
на плохо связанный плот,
на чешуйчатое крыло, на лодку без гребцов,
воображая и самый лучший,
и худший из концов
и ничего не ища внутри:
там всему взамен
выбрасывают гадальные кости на книгу перемен
[10, с. 295].

Игра в кости — одна из метафор того же образа смерти: она дает или поражение (и тогда — разлуку), или победу (и тогда — воссоединение). В мотиве игры, — и игра была некогда священным действием, — мы сближаемся с игроками и шулерами притонов и игорных домов реалистического жанра, но видим воочию, что за каждым шулером стоит божество смерти: выбрасывают гадальные кости на Книгу перемен.

Один из главных сюжетов, о котором говорит Фрейденберг, сюжет «разлуки-соединения» возлюбленных [13]. В тринадцатом стихотворении цикла мы видим разлуку, о которой плачет героиня:

Неужели и мы, как все,
как все
расстанемся? [10, с. 291].

Фрейденберг считает, что «смерть есть жизнь, а потому из жизни проистекает смерть, из смерти жизнь; уход есть приход, а потому исчезновение дает прибытие, а соединение — разлуку» [13].

В то же время, Фрейденберг упоминает о сюжете, в котором героиня воспринимает разлуку с «другим» как смерть.

В шестнадцатом стихотворении:
Ты знаешь, я так тебя люблю,
что если час придет
и поведет меня от тебя,
то он не уведет —
как будто можно забыть огонь? [10, с. 294].

2. Реализация сюжетной схемы «потеря — поиск — приобретение».

а) сюжетная схема «потеря — поиск — приобретение» [12, с. 66] с точки зрения китайской философии.

Главная тема лирического цикла — путь. Подтверждает это и упоминание Книги Перемен. Название учения объясняет его основную идею — идею всеобщей изменчивости, постоянной смены событий. В первых символах Книги отразился сокровенный принцип мироздания — единство происхождения всего сущего, который отразился в первых символах китайского письма — известных восьми триграммах. Они получили определенные названия и соответствовали кругу понятий (небу, земле, грому, воде, ветру, огню, горе и водоему).

В семнадцатом стихотворении удваивается семантика веры в судьбу, предписанную свыше. Наблюдается антитеза в строках: «...мы решаемся ступить, не зная, что нас ждет...» [10, с. 295], а там «...выбрасывают гадальные кости на Книгу перемен» [10, с. 295] — всё решается многовековой мудростью Неба.

Философы считают, что Дао — не противоречие, наоборот, гармония. Именно существование двух крайностей, противоположных полюсов, хоть и относительных, создают вечное движение, круговорот, из которого и состоит сама жизнь, из которого складывается Дао.

Движение в круге Дао — всегда путь. Путь к Абсолютному Покою, возвращение к началу, к истинной сущности и бессмертию, которое, по-видимому, находится «за дверью земною». Именно этот путь проходит лирическая героиня от сомнений к хвале всему миру.

б) сюжетная схема «потеря — поиск — приобретение» с точки зрения христианства.

Не случайно в стихотворении часто встречается слово «сердце». Что есть сердце в христианской традиции? Сердце есть вместилище души человека. Сердце — средоточие нравственной жизни. Апостол Павел считал: «Не я живу, но живёт во мне Христос» [9]. Он (Христос) не придёт приметным образом, а тихо и незаметно придёт в сердца человеческие. Истина придёт тогда, с христианской точки зрения, когда человек пройдет в жизни три стадии: грехопадение — искупление — спасение. С точки зрения концепции исторической поэтики С. Н. Броймана данные три стадии объясняются таким образом: потеря — поиск — приобретение. Проследим их в лирическом цикле.

Потеря истины произошла за пределами стихотворения. Но поиски истины и её приобретение происходят в рамках развития сюжета. Уже в первом стихотворении цикла возникает чувство «пробуждения». «Ибо только щедрость встретит нас за гробом» [10, с. 279]. Щедрость — одна из христианских добродетелей, называемая благодеянием.

Таким образом, начиная с «щедрости», выстраивается путь добродетелей, пройдя который человек обретает связь с Богом. Почему мы можем говорить именно о лестнице как одной из форм познания? Образ лестницы

встречается в стихотворении неоднократно. «Лестницу на крыльях бабочки, лестницу, кинутую с неба» [10, с. 296], «лестницу, по которой никому не хочется лезть» [10, с. 282]. Стоит провести параллель с лестницей из «Сна Иакова» в Книге бытия: «И увидел во сне: вот, лестница, стоит на земле, а верх её касается неба, и вот Ангелы Божии восходят и нисходят по ней. И вот Господь стоит на ней и говорит: Я Господь, Бог Авраама, отца твоего, и Бог Исаака. Землю, на которой ты лежишь, Я дам тебе и потомству твоему» [1].

Лестница добродетелей — это тяжелый подъём вверх. Но, достигая вершины, человек обретает духовную связь с Богом. В лирическом цикле говорится о постижении таких добродетелей, как скромность, милосердие, кротость, смущение, покаяние. В девятом стихотворении повествователь заявляет о несчастьи тех, кто не смог обрести вышесказанные духовные ценности. В книге «Воспитание добродетелей» Игумен Киприан (Яценко), выстраивая лестницу добродетелей, на верхней ступени ставит любовь, считая искренние внутренние чувства, идущие из глубин души, наиболее труднодостижимыми [5].

Что есть любовь в понимании христианина? Бог — есть любовь. Любить Бога — любить всё то, что Он даровал людям, произнося свою речь Иакову. «Ты знаешь, я так тебя люблю» [10, с. 294] — повторяет повествователь дважды в шестнадцатом стихотворении цикла. Данное чувство предстает здесь всеобъемлющим.

В стихотворении Божественный образ завуалирован. Конкретного наименования автор не даёт. Бог предстает в образе пруда, дерева, солнца, рисовальщика, садовника: «...Дерева, слово люблю только вам подходит»... [10, с. 281].

Любовь исходит из души (сердца), а составляющим высокого чувства является нежность — так, во втором стихотворении цикла:

Пруд говорит...

Мне же ничего не нужно:

ведь нежность — это выздоровление [10, с. 280].

Пруд предстает как творение, созданное Богом. Олицетворение «пруд говорит» — это голос Божий, желающий нежности от людей, любви.

Эти слова и являются толчком для дальнейшего поиска истины. Уже в третьем стихе говорится:

Не довольно ли мы бродили,

чтобы наконец свернуть

на единственно милый,

никому не обидный,

не видный

путь? [10, с. 281].

Данный отрывок посвящен пути духовного взросления, пути познания, пути поиска «логоса».

Лирическая героиня в поисках смысла задает вопрос:

Может, ты перстень духа,

камень голубой воды,

голос, говорящий глухо

про ступенчатые сады, —

но что же с плачем мчится

крылатая колесница,

ветер, песок, побережье

океан пустой,

и нельзя проститься,

негде проститься с тобой [10, с. 290].

Этот вопрос — поиск Бога? Где он? Как его найти? Бог — везде и во всем. Именно потому повествователь отвечает ей:

О, человек простой —

как соль в воде морской:

не речь, не лицо, не слово,

только соль, и йод, и прибор.

Не имея к кому обратиться,

причитает сам с собой... [10, с. 290].

Лирическая героиня еще не осознает эту истину.

В стихотворении неоднократно встречается образ лодки. Лодка — символ жизни, символ спасения в христианской традиции, движение к истине. Впервые мы видим лодку, когда Бог спас Ноя от потопа, уничтожившего всю жизнь на земле, в лодке, названной ковчегом. В Евангелие описывается история призвания первых учеников Иисуса Христа. На всем протяжении Писания лодка показывается как убежище, сохраняющее человеку жизнь. В Евангелии Иисус спас учеников в лодке, когда они испугались за свою жизнь во время бури на Галилейском море.

Символична строка седьмого стихотворения: «Пока лодка летит, солнце светит» [10, с. 285]. Лодка — есть жизнь. Солнце — есть свет, а свет — есть жизнь, которую даровал Господь. Стоит пройти по этому пути, чтобы обрести Бога.

Лирическая героиня, пройдя столь долгий путь познания, задаётся вопросом: «Неужели мы, как все, как все расстанемся?» [10, с. 291]. Мы — знающие, познавшие те истины бытия, которые ещё не открылись другим, мы, идущие за «вечерней звездой». Вечерняя звезда — это Вифлеемская звезда, показывающая верный путь ко Христу, к истине. «Пора идти туда, где сострадание» [10, с. 293] — пора начинать восхождение к добродетелям.

Интересными для нашего размышления являются последние два стихотворения цикла, отражающие «приобретение». «Кто выдумал пустыню воды?» [10, с. 295] — прямая отсылка ко всемирному потопу. Согласно Книге Бытия, Всемирный Потоп — наказание божье за греховность человечества:

«И сказал Господь: истреблю с лица земли человеков, которых Я сотворил, от человека до скотов, и гадов и птиц небесных истреблю, ибо Я раскаялся, что создал их» [1].

Потоп — Божий способ истребить греха в человеке. «Кто велел выращивать сады из огненного зерна?» — разговор о притче «О сеятеле». Евангелист Матфей так излагает эту притчу: «Вот, вышел сеятель сеять. И когда он сеял, иное упало при дороге, и налетели птицы и поклевали то. Иное упало на места каменистые, где немного было земли, и скоро возшло, потому что земля была не глубока. Когда

же взошло солнце, оно увяло, и, так как не имело корня, засохло. Иное упало в терние, и выросло терние и заглушило его. Иное упало на добрую землю и принесло плод: одно во сто крат, а другое в шестьдесят, иное же в тридцать. Кто имеет уши слышать, да слышит!» [9].

Все размышления лирической героини — это размышления о поиске истины, о Боге. Особенно хочется отметить образ зеркала.

Сколько раз мы виделись,
а каждый раз, как первый,
задыхается, бегом бежит сердце
с совершенно пустой котомкой
по стволу, по холмам и оврагам веток
в длинные, в широкие глаза храмов,
к зеркалу в алтаре,
на зеленый пол [10, с. 281].

Зеркало — межкультурный символ; это двойственность, отражение мира в обнаженном или искаженном виде, а также граница между мирами, окно в потусторонний мир, по Ю. М. Лотману [6, с. 68–69]. В данном произведении актуализируется последнее значение. Зеркало над алтарем — это окно в тот мир, в который попадает героиня в конце своего пути, путь к знанию.

Происходит постижение ранее скрытых истин. В полной мере «постигание» происходит в восемнадцатом стихотворении. Восхваление всего, что есть вокруг — благодарность Создателю. Происходит экзистенциальное открытие.

И то, что есть награда,
что есть преграда для зла,
что, как садовник у сада, —
у земли хвала [10, с. 296].

Литература:

1. Библия. Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета. — М.: Российское библейское общество, 2006.
2. Го Жунжун, Ян Хайюнь. Культ дерева в китайской национальной культуре // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2020. — № 5–1. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kult-dereva-v-kitayskoj-natsionalnoj-kulture>. Дата обращения: 16.11.2020.
3. Григорьева, Т. П. Даосская и буддийская модели мира // Дао и даосизм в Китае. — М., 1982. — Режим доступа: <http://daolao.ru/Texts/grigor01.htm>. Дата обращения: 08.12.2020.
4. Жолковский, А. К. Новый авангард — новая классика (Лосев, Седакова, Лимонов). — Режим доступа: <https://dornsife.usc.edu/alexander-zholkovsky/bib218>. Дата обращения: 16.11.2020.
5. Киприан (Яценко), игумен. Воспитание добродетелей: лекции и интервью/игумен Киприан (Яценко). — М.: Благотворительный фонд «Покровъ», 2013. — 368 с.
6. Лотман, Ю. М. Семиосфера. — С.-Петербург: «Искусство — СПб», 2000. — с. 68–69.
7. Нарбекова, О. В. Безусловное и бесконечное в поэзии Ольги Седаковой (на примере цикла «Китайское путешествие») // Социально-экономические явления и процессы. — 2013. — № 8 (054). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/bezuslovnoe-i-beskonechnoe-v-poezii-olgi-sedakovoy-na-primere-tsikla-kitayskoe-puteshestvie>. Дата обращения: 08.12.2020.
8. Новоселова, А. В. Шелк и бамбук в музыкальной культуре традиционного Китая: Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения. 17.00.02. — М., 2015. — с. 149.
9. Святое Евангелие и книги Нового Завета. — [Репринт. изд. 1862 г.]. — М.: Междунар. изд. центр православ. лит., 1995. — 1059 с.
10. Седакова, О. А. Стихи. «Гнозис», «Carte Blanche». — М., 1994. — 384 с.

Именно в этой строке сын Божий Иисус Христос предстаёт в виде «садовника». Среди учениц Спасителя Мария Магдалина занимала особое место. Именно он его увидела первая Воскресшим в образе «садовника»:

«Учитель!» и бросается Ему в ноги, но Он останавливает ее: — Не прикасайся ко Мне, ибо Я еще не взошел к Отцу Моему; иди к братьям Моим и скажи им: «Возхожу к Отцу Моему и Отцу вашему и к Богу Моему и Богу вашему» [9].

Это было прямое благословение иди на проповедь, и Мария пошла! Она стала первой, кто возвестил миру о том, что Христос воскрес.

Таким образом, без любви нет ничего. Без хвалы также нет ничего. Здесь звучит призыв повествователя: нужно постигать истины бытия, подниматься по духовной лестнице, любить всё то, что даровано Богом, тогда человек сможет познать «логос» — слово Божие. Но познав «логос», необходимо нести его людям. Это главное предназначение христианина.

Подводя итоги, можно выделить основные черты данного лирического цикла:

1. Лирический цикл, относясь к поэтике художественной модальности, синкретичен — в поиске гармонии, в обращении к первообразам, в реализации сюжетной схемы потеря — поиск — приобретение;
2. Сложное взаимопроникновение китайской философии и христианства — в проблеме пути, в поиске смысла, в постижении мироздания лирической героиней;
3. Субъектный неосинкретизм — наличие многоголосия повествователя, лирической героини, лирического «другого», субъектов сознания — природных образов, их диалог в поисках истины.

11. Сюй, М. В. Семантика растительной символики Китая // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. — 2010. — № IV-2(4). — с. 101–105. — Режим доступа: [http://www.uzknastu.ru/files/pdf/IV-2\(4\)2010/101-105.pdf](http://www.uzknastu.ru/files/pdf/IV-2(4)2010/101-105.pdf). Дата обращения: 16.11.2020.
12. Теория литературы: Учеб, пособие для студ. филол. фак. высш. учеб, заведений: В 2 т. / Под ред. Н. Д. Тамирченко. — Т. 2: Бройтман С. Н. Историческая поэтика. — М.: Издательский центр «Академия», 2004.
13. Фрейденберг, О. М. Поэтика сюжета и жанра. — Режим доступа: <http://niv.ru/doc/poetics/freydenberg/index.htm>. Дата обращения: 16.11.2020.
14. Цзы Лао. «Дао Дэ Цзин». Грань содержания. — Режим доступа: <http://www.lib.ru/POECHIN/lao5.txt>. Дата обращения: 08.12.2020.
15. Камень и вода в традиции китайского сада. — Режим доступа: http://demetraspb.ru/newslit/kitajskogo_sada/. Дата обращения: 08.12.2020.

Герман Вамбери и фольклор Хорезма

Рузимбаев Хуррам Сапарбаевич, кандидат филологических наук, доцент
Ургенчский государственный университет (Узбекистан)

Ко второй половине XIX века относится начало деятельности по сбору и исследованию фольклора Хорезма одного из видных западных ориенталистов Германа Вамбери. Будущий ученый родился в 1832 году в венгерском местечке Пресбург и с юных лет обнаружил склонность к языкам. С пятнадцати лет он начал обучение латинского, немецкого, греческого и английского языков. Наряду с этим, Г.Вамбери с большим желанием изучает тюркские языки.

В 1863 году, в облике дервиша-хаджи, предпринимает путешествие через Иран в Среднюю Азию, через туркменские степи добирается до Хивы, а затем посещает Бухару. В 1865 году ему было присвоено почетное звание профессора. Его «Путешествие по Средней Азии», «Учебник чагатайского языка» и ряд других книг посвящены вопросам фольклора, этнографии и истории тюркоязычных народов. Умер известный ученый-востоковед в 1913 году.

Г.Вамбери в своем труде «Путешествие по Средней Азии» значительное место уделит описанию событий, действий, свидетелем или непосредственным участником которых ему довелось быть во время поездки. В 7 главе книги, в форме дневниковых записей, излагаются все тяготы пути через степи Хорезма и Каракумскую пустыню до Хивы. А в 10 главе освещаются приключения, имевшие место по дороге от Хивы до Бухары. Во второй части книги приводятся важные сведения о населении и административном управлении Средней Азии, в частности, содержится ценный материал о Хиве и Хивинском ханстве.

Ученый-тюрколог в ходе путешествия в своих дневниковых записях нередко приводил материалы историко-этнографического характера, а иногда, касающиеся фольклора.

Вступая на территорию Хивинского ханства, Г.Вамбери пишет: «На следующее утро (31 мая) мы прибыли в узбекскую деревню. ... Жители названной деревни, первые уз-

беки, которых мне довелось увидеть, были очень хорошими людьми...» [2, с. 127].

Приводя сведения о Хивинском ханстве, ученый отмечает, что «в Хиве живут 1) узбеки, 2) туркмены, 3) каракалпаки, 4) казахи (называемые у нас киргизами), 5) сарты, 6) персы» [2, с. 359]. Под сартами ученый-востоковед подразумевает оседлые тюрко-огузские группировки, имевшие самое древнее происхождение среди народов, населявших Хорезм, затем смешавшихся с огузскими турками и сохранивших многие обычаи, верования, а также древнейшие мифы, связанные с народным творчеством населявшего издревле эти места народа.

Г.Вамбери, ведя речь о хивинцах, указывает на то обстоятельство, какой высокой степени достигает их увлеченность музыкой и поэзией, а также особо отмечает тот факт, что хивинские музыканты в игре на дутаре и кобузе пользуются большим авторитетом во всем Туркестане. По этим объективным суждениям ученого становится ясно, что во время пребывания в Хиве Г.Вамбери встречался со многими представителями передовых слоев общества и сумел получить от них достаточно достоверные сведения по широкому кругу интересовавших его вопросов.

Далее Г.Вамбери говорит о своем знакомстве со знаменитым поэтом того времени Мунисом и его племянником Агахи, указывает, что последний занимается переводом исторических сочинений Мирхонда.

Ученый-востоковед отмечает: «Несмотря на многовековой возраст города, хивинские обычаи носят печать прежней героической жизни. Очень часто бывают демонстративные сражения, битвы, а особенно конские скачки с великолепными призами. Каждая значительная свадьба не обходится без скачек на 9, 19, 29, то есть победитель получает по 9, 19 или 29 штук из всякого вида имущества, например, 9 овец, 19 коз и т. д., что зачастую составляет порядочную сумму... От прежних жителей страны, огнепоклонников, в Хиве сохранились праздники и игры, ко-

торые, вероятно, существовали и в других частях Средней Азии до введения ислама, но теперь совершенно забыты» [2, с. 361].

Г.Вамбери нередко субъективен в своих оценках событий, свидетелем которых ему приходилось быть в продолжении путешествия. Иногда он дает волю своим чувствам, открыто выражая свое неприятие некоторых черт, присущих народам Востока. В частности, особо отмечая свою встречу с ханом в его резиденции, ученый в то же время не скрывает своего, можно сказать, пренебрежительного отношения к нему, весьма нелицезвонно характеризую того следующими словами: «Только оказавшись в стенах моей кельи, я вздохнул свободно, будучи немало доволен тем, что хан, с виду такой ужасный и распутный, каждая черточка в лице которого выдавала слабого, глупого и дикого тирана, был против обыкновения добр ко мне и что я могу беспрепятственно, насколько позволит мне время, разъезжать по ханству. Весь вечер у меня перед глазами стояло лицо хана с глубоко запавшими глазами, с жидкой бородачкой, бледными губами и дрожащим голосом. Какое счастье для человечества, повторял я себе, что темное суеверие ограничивает власть и кровожадность таких тиранов» [2, с. 136].

Возможно, в своих суждениях Г.Вамбери в чем-то и прав. Однако это не может служить полным основанием для подобного рода характеристики человека, стоящего во главе крупнейшего и могущественного государства. Ибо, если слова Г.Вамбери соответствовали бы действительности, его ожидало бы не вежливое обращение и право на беспрепятственное вхождение к хану, а скорее всего, «кровожадный тиран» отправил бы его, без всяких раздумий, на виселицу.

Из вышеизложенного можно прийти к выводу, что миссия ученого-тюрколога, помимо чисто филологических исследований, не была лишена и определенного рода политического подтекста. Это явление было характерно для многих европейских путешественников, в различные исторические периоды посещавших Среднюю Азию. «Понимание истории Востока, — отмечал В. В. Бартольд, — кроме скудности фактических сведений долго время затруднялось для европейских ученых предвзятым отношением к предмету исследования. С XVII века под влиянием определившегося в то время превосходства европейской культуры начинается пренебрежительное отношение европейцев к отсталым народам Востока» [1, с. 227].

Разумеется, дело не в политических пристрастиях отдельных путешественников. Научные достижения Г.Вамбери явно перевешивают эти субъективные доводы. Сразу же по возвращении на родину ученый с большим энтузиазмом занялся исследовательской работой.

В 1867 году в Лейпциге был издан его «Учебник чагатайского языка». Книга состоит из трех частей: исследовательской, хрестоматийной и словарной. Исследовательская часть книги состоит, в свою очередь, из двух разделов. Первый раздел посвящен грамматике тюркских языков, второй — вопросу о литературных связях. Ученый

впервые опубликовал такие, непосредственно связанные с Хорезмом, дастаны, как «Юсуф и Ахмед», «Хурилик и Хамро», «Ашик Айдын», «Хирман Дали», и привел множество ценных сведений об этих дастанах и отдельных пословицах.

Во второй, хрестоматийной, части книги, даются отрывки из таких произведений, как «Пословицы» (стр. 45–58), «Бурк девона» («Юродивый Бурк», стр. 59–70), «Мерожнома» («Книга о вознесении», стр. 71–84), «Саид Ваккас» (стр. 84–94), «Заркум» (стр. 144–150), «Юсуф и Ахмед» (стр. 94–114), «Сайфул мулук» (стр. 187–193), помимо этого, в книге в форме приложения приводятся образцы из творчества ряда известных поэтов, в частности, А.Навои, Машраба, Равнака, Шайдои, Суфи Аллаяра.

В исследовательской части книги Г.Вамбери «Учебник чагатайского языка» особое внимание уделяется также вопросу о литературных связях. Основной акцент в указанной части ученый-востоковед делает в освещении вопросов их формирования и этапов развития. В частности, отмечается тот аспект, что если османские турки ощутили на себе в большой степени влияние арабской литературы, то на литературу населявших их империю тюркских народов существенное воздействие оказала персидская литература. В этой связи Г.Вамбери, особо останавливаясь на литературе Хорезма, отмечает следующее: «... Хотя первые произведения на тюркском языке здесь создавались с эпохи сельджуков, то на персидском языке произведения пишутся в ханстве и по сей день» [3, с. 30].

В продолжение своего исследования ученый-востоковед обращает внимание на язык произведений А.Навои и вопросам их распространения среди населения, проживающего в пределах трех ханств. Г.Вамбери раскрывает особенности произведений Низами, исторических сочинений Абулгази Баходурхана. Вслед за этим приводит краткие сведения о дастане «Юсуф и Ахмед», о сборнике «Книга сказителей», о произведениях «Заркум шах», «Кёроглы», «Темим Сахоба».

В данном ряду следует также отметить суждения Г.Вамбери о дастанах «Кёроглы», хотя они весьма немногочисленны и имеют абстрактный характер. В частности, об указанном произведении он пишет следующее: «Данный дастан, представляя собой произведение, изданное на азербайджанском диалекте Ходзько, отличается лишь отдельными аспектами. Они заключаются в том, что язык произведения имеет отношение к народному говору населения, общающегося на киргизско-туркменском языке. Отличается простотой стиля и исполняется с воодушевлением. Достойно внимания то обстоятельство, что здесь практически не упоминается Айваз (Аваз). Геройства изображены очень конкретно. Как и везде, несчастный кизилбаш рассматривается в качестве главного врага» [3, с. 35].

Как отмечает ученый-востоковед, у него не имеется в наличии рукописи данного дастана. Вероятно, по данной причине он высказывает общие суждения о произведении. По нашему мнению, в ходе своего путешествия

Г.Вамбери видел рукопись, имеющую отношение к данному произведению, в чьих-то руках, успев лишь поверхностно ознакомиться с ней.

В данном отношении следует еще отметить и то обстоятельство, что Г.Вамбери, являясь одним из талантливых и проницательных востоковедов, был хорошо осведомлен о многочисленных версиях эпоса «Гороглы». В этой связи, ознакомившись с дастанами «Гороглы» Хорезма, он определил их сходные моменты с другими версиями дастана, придя к выводу, что все они восходят к единому эпическому источнику. В ином случае он увез бы с собой из Хорезма многочисленные печатные экземпляры дастана или

книг сказительниц-халфа. В то же время необходимо отметить, что основной целью Г.Вамбери было не обстоятельное ознакомление западного читателя с дастанами Хорезма, а приведение первичных сведений об этих произведениях. Поэтому относительно народного эпоса он приводит краткие и общие сведения.

В заключение нашего разговора необходимо отметить, что труды Г.Вамбери сыграли важную роль в деле освещения духовного наследия народов Средней Азии, заложив основу для дальнейшего углубленного изучения культуры, фольклора и этнографии народов Востока в западной ориенталистике.

Литература:

1. Бартольд, В. В. История изучения Востока в Европе и России. Сочинения. Т. IX. — М., 1965.
2. Вамбери, Г. Путешествие по Средней Азии. — Ташкент, 2007.
3. Вамбери, Г. Учебник чагатайского языка. — Лейпциг, 1867.

Интегрированное обучение иностранному языку на примере математики и иностранного языка

Цуркан Татьяна Сергеевна, студент магистратуры;

Коткина Кира Александровна, студент

Ульяновский государственный педагогический университет имени И. Н. Ульянова

В статье авторы рассматривают интегрированный подход к обучению иностранному языку на примере математики и иностранного языка.

Ключевые слова: интеграция, иностранный язык, CLIL.

В настоящее время существует большое изобилие приёмов и методик по обучению иностранному языку. По сравнению с классическим подходом преподавания иностранного языка, современные методики направлены на удовлетворение самого распространённого желания обучающегося — возможность свободно разговаривать на иностранном языке. Таким образом, из 4 компетенций: чтение, письмо, говорение и аудирование (восприятие речи на слух), большее внимание уделяется говорению и аудированию.

А если учащиеся могли бы использовать иностранный язык для обучения, что одновременно позволило бы им применять иностранный язык на практике? Данный вопрос уже давно имеет ответ.

Дэвид Марш в статье «The relevance and potential of content and language integrated learning (CLIL) for achieving MT+2 in Europe» предлагает такому методическому подходу следующее определение: «Контентно-языковое интегрированное обучение относится к любому двойственно-направленному образовательному контексту, в котором дополнительный язык, не являющийся первым языком вовлечённых в деятельность учащихся,

а используется в качестве средства обучения и изучения неязыкового контента. Он имеет двойственную направленность, потому что, в то время как внимание может быть преимущественно сосредоточено либо на предметном содержании, либо на языке, оба аспекта всегда учитываются». Реализация данного метода осуществляется разными способами. Обычно занятия проводятся учителями иностранного языка или учителями-предметниками, которые имеют достаточные знания и квалификацию.

Наиболее очевидная причина успеха данного подхода заключается в том, что на изучение языка не нужно выделять дополнительное время в учебной программе. Более того, автор подметил интересную особенность: учащиеся старшего возраста всё больше предпочитают «учиться по мере использования и использовать по мере обучения», что соответствует сиюминутной цели (актуальной цели современности). [1]

Лалетина Т. А. в своей статье «Интегрированный подход и использование предметно-языковой интеграции при обучении иностранному языку» выделяет следующие аспекты CLIL и способы их реализации:

1. Культурный аспект
 - Изучение и понимание культуры других стран;
 - Развитие навыков межкультурного общения;
 - Изучение особенностей соседних стран, регионов и национальных меньшинств;
 - Расширенное понимание культурных взаимоотношений.
2. Социальный аспект
 - Подготовка к интернационализации, особенно в рамках европейской интеграции;
 - Возможность сдать экзамен на получение сертификата международного образца;
 - Повышение образовательного уровня в рамках школьной программы.
3. Языковой аспект
 - Повышение общего уровня языковой компетенции;
 - Развитие коммуникативных навыков;
 - Углубленное понимание как родного, так и иностранного языка;
 - Развитие заинтересованного отношения как к родному, так и к иностранному языку;
 - Использование иностранного языка для прикладных целей.
4. Предметный аспект
 - Возможность разностороннего изучения предмета;
 - Доступ к специальной предметной терминологии посредством иностранного языка;
 - Подготовка к дальнейшему обучению или к работе.

5. Обучающий аспект
 - Возможность использования разных обучающих стратегий;
 - Использование разных методов и форм классной работы;
 - Повышение мотивации обучающихся [2].

Таким образом, одновременное изучение иностранного языка и любого неязыкового предмета предоставляет дополнительные средства обучения, которые предполагают ряд преимуществ, связанных как с изучением языка, так и с изучением неязыковых предметов.

Рассмотрим интеграцию математики и иностранного языка. Анализ примерной основной образовательной программы основного общего образования [3] позволяет сделать вывод, что ряд тем по математике программы основного общего образования возможно вынести для более глубокого изучения на внеурочной деятельности. Кроме того, если эти темы изучать на иностранном языке, будут достигаться и аспекты, упомянутые выше (культурный, социальный, языковой, предметный, обучающий).

Составим для примера тематическое планирование внеурочной деятельности по математике на английском языке для учеников 9 класса, рассчитанное на 20 учебных часов (табл. 1). Данная программа внеурочной деятельности может быть построена по принципу клуба — английского творческого клуба, где учащиеся могут удовлетворить свои познавательные интересы по математике, развить коммуникативные навыки, раскрыть свой творческий потенциал.

Таблица 1

№	Тема	Кол-во часов
1	Введение в курс. Основная математическая терминология на английском языке.	1
2	Analysis of the information presented in the table. Анализ информации, представленной в таблице	2
3	Solving optimization problems. Решение задач на оптимизацию	2
4	Analysis of graphs and charts. Анализ графиков и диаграмм	3
5	Solving problems for distance, speed and time. Решение задач на движение	3
6	Solving problems for interest. Решение задач на проценты	2
7	Solving various problems. Решение различных задач	2
8	Pythagorean theorem. Теорема Пифагора	2
9	Creation of the project «House of My Dreams». Создание проекта «Дом моей мечты»	2
10	Projects estimate presentation «House of My Dreams». Презентация сметы проектов «Дом моей мечты»	1

Благодаря такому построению процесса обучения математики, активно формируется заинтересованность учащихся в обоих предметах, а также новый словарный

запах, развиваются коммуникативные навыки. А самое главное, это отличная возможность применения языка на практике.

Литература:

1. David, Marsh Content and language Integrated Learning (CLIL). A Development Trajectory / Marsh David. —: University of Córdoba, 2012. — 516 с.

2. Лалетина, Т. А. Интегрированный подход и использование предметно-языковой интеграции при обучении иностранному языку // Международная научно-практическая конференция «Модернизация подготовки управленческих кадров России в контексте мировой системы образования», сборник материалов [Электронный ресурс]. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. — Режим доступа: http://conf.sfu-kras.ru/conf/iubpe1/report?memb_id=4487
3. Примерная основная образовательная программа основного общего образования. — Текст: электронный //: [сайт]. — URL: <https://mosmetod.ru/files/dokumenty/primernaja-osnovnaja-obrazovatel'naja-programma-osnovnogo-obshchego-obrazovanija.pdf> (дата обращения: 26.12.2020).

Мастерская переводчика

Ялтырь Вахишак Дрдатович, кандидат филологических наук, доцент
Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону)

Мы уже не раз ставили на страницах «Молодого ученого» вопросы, касающиеся поэтического перевода. Вот и сейчас появилась необходимость поделиться с читателем некоторыми мыслями по этому виду творчества. Сегодня речь пойдет о переводе одной из жемчужин в короне французской поэзии, а именно, о переводе знаменитого стихотворения Рене Сюлли-Прюдона «Разбитая ваза». [1]

Le vase brisé

Le vase où meurt cette verveine,
D'un coup d'éventail fut fêlé.
Ce coup dut l'effleurer à peine:
Aucun bruit ne l'a révélé —

Mais la légère meurtrissure,
Mordant le crystal chaque jour,
D'une marche invisible et sûre
En a fait lentement le tour.

Son eau fraîche a fui goutte à goutte,
Le suc des fleurs s'est épuisé.
Personne encore ne s'en doute...
N'y touchez pas, il est brisé!

Souvent aussi la main qu'on aime,
Effleurant le cœur le meurtrit;
Puis le cœur se fend de lui-même,
La fleur de cet amour périt.

Toujours intact aux yeux du monde,
Il sent croître et pleurer tout bas
Sa blessure fine et profonde...
Il est brisé, n'y touchez pas.

Мы предлагаем на суд читателей такой перевод этого прекрасного стихотворения, одного из шедевров французской поэзии, и на этом примере попробуем проиллюстрировать, что такое в нашем понимании поэтический перевод, показать нашу, так сказать, технику перевода:

Вазу, где чахнет эта вербена,
Веером чьим-то слегка толкнуло.
И треснула ваза. Пока незаметно.
Не было слышно никакого шума.

Ее тонкая, но глубокая рана
Разрушала хрусталь, как недуг.
И невидимым глазу шагом
Обошла корпус вазы вокруг.

Источилась вода по капле,
И соки цветов излиты,
И нет подозрений: все так ли?
Не троньте ее, она разбита.

Так, часто рука, что мы любим,
Сердца коснувшись, ранит.
И сердце само себя губит,
Ведь цветок любви его вянет.

Как прежде здоровое в глазах света,
Оно болит и плачет оттого,
Что веером чьим-то было задето.
Оно разбито. Не троньте его.

Но в таком виде перевод оформился у нас не сразу, а лишь с четвертого подхода, т. е. опубликовав его единожды, мы еще три раза позднее возвращались к нему, внося в него исправления. Эти исправления касались, главным образом, последней строфы. Вот эти четыре варианта:

I
Все такое же в глазах света,
Оно чувствует, как тихо растет
И плачет его рана, кем-то задета.
Не троньте его. Оно ведь умрет.

II
Как прежде здоровое в глазах света,
Оно последнюю свою песню поет,
Потому что веером было задето.
Не троньте его. Оно ведь умрет.

III

Как прежде здоровое в глазах света,
Оно на смертное ложе легло,
Потому что веером было задето.
Оно разбито. Не троньте его.

IV

Как прежде здоровое в глазах света,
Оно болит и плачет оттого,
Что веером чьим-то было задето.
Оно разбито. Не троньте его.

Какой из этих четырех строф отдать предпочтение? И почему вообще мы не остановились на первой? Что нас в ней не устраивало? Ну, хорошо, первый стих можно изменить и взять, как в других вариантах:

Как прежде здоровое в глазах света,
Оно чувствует, как тихо растет
И плачет его рана, кем-то задета.
Не троньте его. Оно ведь умрет.

Но через несколько дней после того, как был написан первый перевод с такой последней строфой, нам пришел в голову этот образ:

Оно последнюю свою песню поет,
Потому что веером было задето.

И мы решили, что этот красивый, как нам кажется, поэтический образ украсит наш перевод. Но какая-то заноза никак не давала успокоиться. Мы все перечитывали оригинальный текст, перечитывали свои варианты переводов, крутили их и так, и сяк, пока, наконец, на нас не снизошло озарение. У поэта третья строфа заканчивается стихом «N'y touchez pas, il est brisé», а пятая — стихом: «Il est brisé, n'y touchez pas».

Что это? Случайность? Или поэт намеренно переставил местами эти два коротких предложения, чтобы основной логический акцент падал на последнее: «не троньте его!». Не думаем, чтобы у Рене Сюлли-Прюдома, первого Нобелевского лауреата по литературе, которого отличает глубокое, вдумчивое, философское письмо, этот стилистический прием был случайным. Значит, два первых наших варианта перевода не годятся, потому что в них мы не отразили этого приема поэта. Нужен третий вариант, который должен заканчиваться так, как начинается последний стих третьей строфы. У нас это: «Не троньте ее». Но там была ваза, а в пятой строфе — сердце, значит: «Не троньте его». И мы начинаем искать такое начало пятой строфы, чтобы получить нужную нам рифму. И находим: «Оно на смертное ложе легло», что дает нам возможность построить пятую строфу так, как это представлено в третьем варианте.

Но настоящие мучения начинаются именно теперь, когда, казалось бы, у нас получился вполне приличный перевод. И мучения эти уже никак не связаны с поэзией. Они носят откровенно психологический характер и сводятся вот к какому вопросу: а не пытаемся ли мы подсознательно встать вровень с автором этого стихотворения? У него есть образ разбитой веером вазы, есть образ разбитого небрежной, хоть и любимой, рукой сердца, есть, на-

конец, мольба не трогать ни вазы, ни сердца. Так почему бы и нам не привнести сюда: «Оно последнюю свою песню поет» или «Оно на смертное ложе легло»?

Хорошо бы поставить этот вопрос о работе подсознания переводчика специалистам-психологам, но пока мы этого не сделали, можно позволить себе проследить, как работает мысль у других переводчиков. Нас интересует главным образом вопрос с последним стихом в третьей и пятой строфах. Вот несколько переводов известных переводчиков (думается, что нет необходимости приводить весь текст перевода, злоупотребляя страницами журнала и вниманием читателя, ведь все эти переводы легко найти в интернете. Нас интересуют третья и пятая строфы, точнее, нас интересует перевод авторских стихов, замыкающих третью и пятую строфы):

Петр Якубович (1860–1911) [2]

Беда не вовремя открыта:
Цветок безмолвно умирал,
По капле кровью истекал..
Не тронь её: она разбита!

Но долго гибельный огонь
От равнодушных взоров прячет,
Болит и тихо-тихо плачет..
Оно разбито ведь — не тронь!

Сергей Андреевский (1847–1919) [3]

Сквозь щель, неприметную глазу,
Вода истошилась до дна,
Вербена суха и грустна
Не троньте — разбита она!

Снаружи для всех невредимо,
Оно сознает в тишине,
Как плачет в его глубине,
Растет его рана незримо..
В нем пусто, уныло, темно:
Не троньте — разбито оно!

Почему-то у С.Андреевского в этой строфе шесть стихов вместо авторских четырех. Но оставим это без внимания в данной статье и посмотрим на последние стихи: «**Не троньте — разбита она!**» и «**Не троньте — разбито оно!**» Т. е. стилистический прием Сюлли-Прюдома остался незамеченным переводчиком.

Алексей Апухтин (1840–1893) [4]

(Подражание Сюлли-Прюдому)
Небрежность детская твоя давно забыта,
А вазе уж грозит нежданная беда!
Увял ее цветок; ушла ее вода..
Не тронь ее: она разбита.

Оно как прежде бьется и живет,
От всех его страданье скрыто,
Но рана глубока и каждый день растет..
Не тронь его: оно разбито.

У А.Апухтина вместо пяти строф их четыре, и интересующие нас стихи мы находим во второй и в четвертой строфах. Вот, как они выглядят: **«Не тронь ее: она разбита»** и **«Не тронь его: оно разбито»**, т. е. как и у С.Андреевского, стилистический прием Сюлли-Прюдона остался у А.Апухтина незамеченным.

Галина Класс [5]

От глаз чужих ещё всё скрыто:

При внешней целости своей

Та ваза хрупкая разбита;

Прошу, не прикасайтесь к ней!

Чуть слышно, по любви убитой.

И пусть та трещинка тонка,

Но сердце хрупкое разбито;

Не троньте! Рана глубока...

У Г.Класс семь строф вместо пяти, и интересующие нас стихи у переводчицы в четвертой и седьмой строфах. Вот они: **«Прошу, не прикасайтесь к ней!»** и **«Не троньте! Рана глубока»...** И эти стихи тоже говорят о том, что переводчица пренебрегла стилистическим оформлением художественного образа поэта.

Есть еще перевод **Юлич [6]**, состоящий из семи строф, как у Г.Класс. Здесь тоже интересующие нас стихи находятся в четвертой и седьмой строфах, и они идентичны:

Я на вазу смотрю. Невозможно
разглядеть, что беда в ней сокрыта,
и никто мне не крикнет тревожно:
«Не касайтесь — она же разбита!»

Не дано нам проникнуть глазами
к сердцу, что сетью трещин покрыто,
что кровавыми плачет слезами.

Не касайтесь! — оно же разбито...

«Не касайтесь — она же разбита!» и **«Не касайтесь! — оно же разбито»....**

Евгений Туганов [7]

За каплей капля без оглядки

Стекла вода, цветок увял.

Никто не смог постичь разгадки:

Не трогайте — разбит фиал.

Для мира жив, но бездыханен,

Он втайне плачет и скорбит;

Слегка задет — жестоко ранен.

Его не троньте, он разбит.

Итак, мы рассмотрели интересующее нас явление у П. Якубовича, у С.Андреевского, у А.Апухтина, у Г.Класс, в переводе Юлич, у Е.Туганова, т. е. у шести переводчиков и должны сделать вывод, который придется не по вкусу сообществу переводчиков. А вывод такой: только Петр Якубович должным образом проникся пониманием текста стихотворения Рене Сюлли-Прюдона, с должным уважением к поэту отнесся к его манере письма, чтобы

сохранить в переводе малейшие вибрации его душевного настроения, едва различимые аккорды его скрипки. Но! Посмотрите на все стихотворение в переводе Петра Якубовича:

Та ваза с гибнущей вербеной

Задета веером была.

Удар бесшумный и мгновенный

Чуть тронул зеркало стекла.

Но рана, легкая сначала,

Что день, таинственно росла:

Хрусталь точила, разъедала

И мерным кругом обошла.

Беда не вовремя открыта:

Цветок безмолвно умирал,

По капле кровью истекал...

Не тронь её: она разбита!

Так часто милая рука

Нам сердце любящее ранит,

И рана тонко-глубока,

И, как цветок тот, сердце вянет.

Но долго гибельный огонь

От равнодушных взоров прячет,

Болит и тихо-тихо плачет...

Оно разбито ведь — не тронь!

Посмотрите на рифму! В первой, второй и четвертой строфах у переводчика рифма перекрестная. А в интересующих нас третьей и пятой строфах рифма опоясывающая! Почему? Что заставило Петра Якубовича, известного мастера перевода, изменить рифму? Ведь у Сюлли-Прюдона все стихотворение построено на перекрестной рифме, и этого нельзя не заметить переводчику. И что заставило С.Андреевского в пятой строфе взять шесть стихов вместо авторских четырех? И почему у А.Апухтина вместо пяти строф их четыре? И почему у Галины Класс, как и в переводе, данном Юлич, семь строф вместо пяти?

Ограничимся этими замечаниями. Мы не ставили перед собой задачу анализировать и, тем более, критиковать переводы. Но поставленные нами вопросы показывают, с какими трудностями сталкивается переводчик поэзии. Ведь отклонение от рифмического строя, от авторской композиции стихотворения является ошибкой, непросительной для переводчика.

Большая российская энциклопедия, говоря о Сюлли-Прюдоне, пишет: «Для поэзии Сюлли-Прюдона характерны эстетизм и холодная рассудочность, внимание к психологическим переживаниям и живописная пластичность образов; её отличает *техническое совершенство в отделке стиха* (выделено нами. В.Я.)». [8]

И сейчас, уже собираясь поставить последнюю точку в статье, мы решаем вернуться к вопросу о роли подсознания, который мы собирались поставить перед психо-

логами. Не вдаваясь в тонкости психологической науки, ограничимся тем, что приведем две цитаты из монографии профессора Дмитрия Алексеевича Леонтьева «Психология смысла. Природа, строение и динамика смысловой реальности»: «Парадокс художественного восприятия заключается в том, что, только отказавшись от восприятия произведения через призму моих смыслов, я оказываюсь в состоянии обогатить мои смыслы теми, которые заложены в произведении автором, воплощены как в элементах художественного текста, так и в закономерностях его структурной организации». И немногим далее Д. А. Леонтьев пишет: «Создавая художественное произведение, автор всегда более или менее осознанно учитывает закономерности психологии восприятия, строит его таким образом, чтобы оно оказывало на читателя или зрителя предусмотренное им воздействие. Л. С. Выготский формулирует как одно из центральных положений психологии искусства, как аксиому то, что «только в данной своей форме художественное произведение оказывает свое психологическое воздействие». [9]

Вот, что не давало нам покоя! Аксиома, что только в данной своей форме художественное произведение оказывает свое психологическое воздействие. Но переводчик является наравне с поэтом автором оригинального стихотворения, но на другом языке, и все сказанное Д. А. Леонтьевым и Л. С. Выготским в равной степени относится и к переводчику. Значит, переводчик должен трепетно относиться к передаче этой формы, чтобы при ее переносе из одного языка в другой не расплескать психологическое воздействие художественного произведения. И тогда, вопреки своему желанию внести в перевод красивый образ «Оно на смертное ложе легло», мы решаем максимально, насколько мы способны, приблизиться к оригиналу. И у нас получается четвертый вариант пятой строфы, который и вошел в наш перевод стихотворения Сюлли-Прюддома:

Как прежде здоровое в глазах света,
Оно болит и плачет оттого,
Что веером чьим-то было задето.
Оно разбито. Не троньте его.

Литература:

1. Sully-Prudhomme. <https://akyla.net/stihi-na-francuzskom/sully-prudhomme/396-sully-prudhomme/11413-le-vase-bris-razbitaya-vaza>
2. П.Якубович. <https://m.facebook.com/1072827579446895/posts/2814620475267588/>
3. С.Андреевский. <https://akyla.net/stihi-na-francuzskom/sully-prudhomme/396-sully-prudhomme/11413-le-vase-bris-razbitaya-vaza>
4. А.Апухтин. <https://m.facebook.com/1072827579446895/posts/2814620475267588/>
5. Г.Класс. <https://m.facebook.com/1072827579446895/posts/2814620475267588/>
6. Е.Туранов. <https://m.facebook.com/1072827579446895/posts/2814620475267588/>
7. Юлич <http://samlib.ru/j/julich/vase.shtml>
8. Большая российская энциклопедия. <https://bigenc.ru/literature/text/4177546>
9. Д. А. Леонтьев. Психология смысла. Природа, строение и динамика смысловой реальности. <https://www.litres.ru/d-leontev/psihologiya-smysla-priroda-stroenie-i-dinamika-smyslovoy-realnosti/chitat-onlayn/>

ПРОЧЕЕ

Анализ потребительских предпочтений при выборе баночного детского питания

Захарашвили Сабина Гулуевна, студент магистратуры
Московский государственный университет пищевых производств

Прикорм — это важнейший этап в развитии каждого малыша. Правильно подобранное питание, приготовленное из натуральных компонентов, влияет на физическое развитие младенца, общее состояние его организма. Поэтому так важно выбирать правильных производителей, основываясь на соответствии выбранного продукта стандартам качества.

Несмотря на ежегодное увеличение объема рынка, 2020 год негативно сказался на объемах продаж детского питания. Тем не менее, даже в условиях кризиса детское баночное пюре является незаменимым помощником мам, т. к. это необходимый для здоровья и общей жизнедеятельности их малышей продукт.

Овощные, фруктовые и мясные пюре от американского бренда Gerber, а также отечественного представителя ФрутоНяня — полностью отвечают стандартам качества. Большинство опрошенных мам отдали предпочтение именно этим наименованиям. Таким образом, двумя наиболее популярными брендами детского баночного пюре для прикорма являются Gerber и ФрутоНяня, полностью соответствующие требованиям стандартов качества и являющиеся более предпочтительными для множества мам на территории Российской Федерации.

Ключевые слова: детское питание, пюре, производители, стандарт качества, требования.

Начало прикорма — это важнейший этап во взрослении маленького человека, от качества которого зависит общее состояние организма, настроение малыша, спокойствие родителей. Если еще 20 лет назад мамы вручную перетирали фрукты, овощи, самостоятельно делая детское пюре, то на сегодняшний день предпочтение отдается баночному питанию. Поэтому так важно понимать, какой из производителей является наиболее предпочтительным среди мам, по каким регламентам проверяют соответствие стандартам качества, влияют ли цены на питание при выборе производителя.

Многочисленные исследования последних лет показали, что объемы рынка детского питания ежегодно увеличивались. Об этом свидетельствуют прогнозы исследовательской компании NeoAnalytics, по данным которых в 2018 году они составили более 290 млрд рублей [1]. Тем не менее, по данным, опубликованным в газете Коммерсантъ, к концу 2020 года стало известно, что общее число продаж детского питания все же снизилось в связи с пандемией [2]. Несмотря на общий спад в продажах, детское баночное пюре является наиболее популярным продуктом детского питания, т. к. 80 % детей с 4–5 месяцев до года употребляют его как минимум 1–2 раза в день ежедневно. Следовательно, даже в условиях кризиса данный сегмент будет популярным, т. к. это необходимые для детей продукты.

Как показали социологические опросы, для большинства мам основными критериями при выборе детского питания являются: проверенный состав, соответствие стандартам качества, популярность бренд. Лишь малая часть от опрошенных мам ориентируется на состояние пищевого продукта, цену (рис. 1).

Для начала следует ознакомиться с наиболее популярными производителями детского питания по данным экспертов журнала Expertology, среди которых представлено немалое число как отечественных, так и зарубежных представителей [3]. Рейтинги наиболее востребованных производителей представлены в табл. 1–2.

Наиболее популярными считаются пюре Gerber, ФрутоНяня. Каждый из образцов полностью соответствует стандартам качества, прописанным в ТР «О безопасности продуктов детского питания», «О требованиях к безопасности продуктов детского питания, процессов их производства, хранения, перевозки и реализации» [4–5]. К основным требованиям относится:

- четко прописанный размер частиц (для мясного, рыбного, фруктового и овощного пюре) в соответствии с возрастом, для которого приготовлено пюре;
- количество белков; массовая доля этилового спирта (фруктовое пюре);

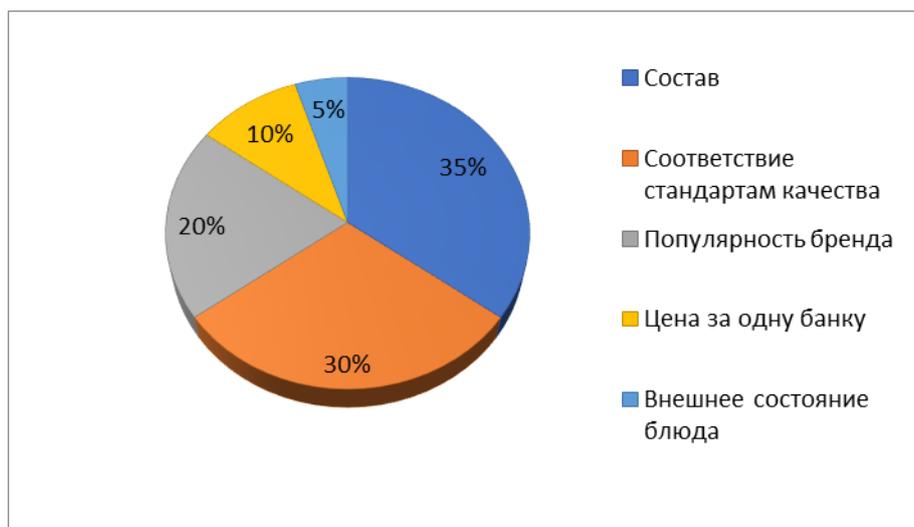


Рис. 1. Критерии выбора баночного питания

Таблица 1. Рейтинг наиболее популярных зарубежных производителей детского баночного питания

Наименование производителя	Место в рейтинге	Рейтинг
Gerber	1	4,9
Heinz	2	4,8
Hipp	3	4,7
Bebevita	4	4,7
Semper	5	4,6
Humana	6	4,5
Nutricia	7	4,5

Таблица 2. Рейтинг наиболее популярных отечественных производителей детского баночного питания

Наименование производителя	Место в рейтинге	Рейтинг
ФрутоНяня	1	4,9
Бабушкино лукошко	2	4,8
Агуша	3	4,7
Тёма	4	4,6
Спелёнок	5	4,5

— отсутствие микотоксинов;
 — массовая доля компонента, из которого пюре при-
 готовлено.

Не менее значимыми показателем качества является упаковка, а именно материал, из которого она сделана, вес. Требования к весу упаковки представлены в табл. 3 [4].

Таблица 3. Требования к весу упаковки для детского пюре по ТР «О безопасности продуктов детского питания»

Наименование продукта	Допустимый вес упаковки, кг
консервированные пюре фруктовые, овощные и плодоовощные, в том числе жидкие и пюреобразные продукты прикорма на фруктово-молочной и фруктово-зерновой основе	0,25
консервированные мясные и рыбные пюре	0,13

Полноценное детское баночное питание должно быть приготовленным из настоящего мяса, овощей и фруктов. В составе не должны присутствовать заменители, раз-

личные пищевые добавки (если этого не позволяет возраст малыша). В детском питании не должно быть обнаружено наличие посторонних частиц, микотоксинов,

показатели безопасности не должны превышать допустимых значений. Помимо этого, упаковка должна иметь цельную форму, без сколов, вмятин, трещин. Лишь при соответствии каждому из вышеперечисленных показателей можно с уверенностью сказать, что пюре отвечает высоким стандартам качества для детского питания.

Овощные, фруктовые и мясные пюре от американского бренда Gerber, а также отечественного представителя Фру-

тоНяня — полностью отвечают всем вышеперечисленным стандартам качества. Большинство опрошенных ранее мам отдали предпочтение именно этим наименованиям. Таким образом, двумя наиболее популярными брендами детского баночного пюре для прикорма являются Gerber и ФрутоНяня, полностью соответствующие требованиям стандартов качества и являющиеся более предпочтительными для множества мам на территории Российской Федерации.

Литература:

1. Анализ российского рынка детского питания: итоги 2018 г., прогноз до 2021 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10887/>.
2. Кашки не в кассу. Продажи детского питания в России снижаются [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4531703?utm_source=uxnews&utm_medium=desktop.
3. 12 лучших производителей для прикорма [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://expertology.ru/12-luchshikh-pyure-dlya-pervogo-prikorma/>.
4. Технический регламент «О безопасности продуктов детского питания» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200057795>.
5. Технический регламент «О требованиях к безопасности продуктов детского питания, процессов их производства, хранения, перевозки и реализации» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://snipov.net/database/c_4263367195_doc_4293832642.html.

МОЛОДОЙ УЧЕНЫЙ ҚАЗАҚСТАН

Мемлекеттік идеология мәселесі

Омаркулова Ляззат Кенжебекқызы, филология магистрі;
Бейсембаева Әсел Бақытқызы, студент
М. Х. Дулати атындағы Тараз мемлекеттік университеті (Қазақстан)

Мақалада «идеология» терминіне жалпы анықтама беріліп, мемлекеттік идеологияның сатылары, тарихы туралы айтылады.

Кілт сөздер: идеология, мемлекет, конституция, азаматтар, принциптер, социалистік мемлекет, нарықтық.

Проблема государственной идеологии

Омаркулова Ляззат Кенжебековна, магистр филологии;
Бейсембаева Асель Бахытқызы, студент
Таразский государственный университет имени М. Х. Дулати (Казахстан)

В статье дается общее определение термина «идеология», рассказывается о стадиях, истории государственной идеологии.

Ключевые слова: идеология, государство, конституция, граждане, принципы, социалистическое государство, рынок.

«Идеология» термині алғаш рет XVIII ғасырда қолданылды. Содан бері осы қоғамдық-саяси құбылысқа деген көптеген көзқарастар пайда болды. Маркстік философия үстемдік еткен КСРО-да идеология әлеуметтік шындықты белгілі бір таптардың мүдделері тұрғысынан бейнелейтін және бағалайтын, басым түрде осы таптардың идеялық өкілдері әзірлейтін және қазіргі бар қарым-қатынастарды осы таптардың мүдделерінде бекітуге, өзгертуге бағытталған қоғамдық идеялардың, теориялар мен көзқарастардың жиынтығы ретінде айқындалатын. Идеологияны маркстік тұрғыдан түсінуге орай Коммунистік партия оны заңды түрде мемлекеттік идеология ретінде бекітті. КСРО Конституцияның атышулы 6-бабында «маркстік-лениндік іліммен қаруланған Коммунистік партия қоғамды дамытудың бас перспективасын, КСРО ішкі саясат бағытын айқындайды» деп жазылған болатын. Сонымен, марксизм идеологиясы конституциялық деңгейде мемлекеттік идеология деп танылды.

Осындай идеологияны алған мемлекеттік құрылымдар оны өзгеше ойлайтындарды жаншу үшін «шоқпар» ретінде пайдаланады. Мұндай дәлелдерде шындық та бар. «Оған қоғамдық өмірдің барлық саңлауларына кіретін, басқа идеялық ағымдарға жол бермейтін бір мемлекеттік

идеология үстемдік ететін фашистік, тотаритарлық мемлекеттер дәлел болып табылады» [1.28].

Бірақ мемлекеттік идеология тек демократиялық емес режимді мемлекеттерде ғана болады, демократиялық елдерде мемлекет өз қызметінде қандай да бір болмасын идеялық үлгілерге, ережелер мен принциптерге сүйенбейді, тек «кенеттен білу» бойынша әрекет етеді деп санауға бола ма? Мұндай «идеясыз мемлекеттер» болмаған және жоқ та.

Кейбіреулер заңдарда мемлекеттік идеологияға тыйым салынғандықтан мемлекеттік идеологияның қажеттілігін жоққа шығарады. Ресей Федерациясы Конституциясының 13-бабында «ешқандай идеология мемлекеттік немесе міндетті болып белгілене алмайды» делінген. Бұл жайында РФ Конституциясына Түсініктемеде «Конституциялық принципке сәйкес ешқандай идеология мемлекеттік немесе басқа міндетті ретінде белгілене алмайды, конституциялық принцип идеологиялардың қоғамдағы тең құқылығын бекітеді. Олардың бір де біреуінің басқаларының алдында мемлекет заңының көмегімен немесе тәсілімен ресми түрде бекітетін басымдығы жоқ және бола алмайды. Мемлекет азаматтарды қылмыстық немесе басқа жазалаумен қорқытып, қандай да бір идеологияны

жанына жақын тұтып, зерттеп және насихаттауға міндетті деп мәжбүрлей алмайды» [2.95].

РФ Конституциясы мен Түсініктемеден келтірілген үзіндіде әдістемелік мәндегі бірқатар жағдайлар бар. Біздің ойымызша Ресей Федерациясының Конституциясы идеология деп адамдардың белгілі бір тобының мүдделерін білдіретін идеялық ағымның түпкілікті, жабық үлгісін түсінеді. Мысалы, марксизм идеологиясы, социал-демократизм идеологиясы, либерализм идеологиясы, фашизм идеологиясы, діни (христиан, мұсылман, т.б.) идеология және т. б. бар.

Принциптер — бұл оларға мемлекеттік идеология негізделіп қалыптасатын идеялық бастаулар. Біздің пікірімізше, мемлекеттік идеология принциптерін, біріншіден, ресми көздерге орай, екіншіден, мемлекеттік органдардың ұйымдасу және қызмет тәжірибесін жинақтап қорыта отырып, мемлекеттік бағдарламаларды зерттей отырып, үшіншіден, қоғамдық-саяси институттардың бағдарламалық құжаттары мен қызметіне талдау жасай отырып тұжырымдауға болады.

Ресми көздерге төмендегілер жатады:

1) мемлекеттік органдарды сайлауды, республикалық референдумға қатысудан көрінетін халықтың ресми акциялары;

2) Қазақстан Республикасының Конституциясы мен басқа да нормативтік құқықтық актілері;

3) Президенттің халыққа жолдаулары.

1. Мемлекеттік идеологияның топтық сипатын мойындамау, бұл тәуелсіз, егеменді Қазақстанның алғашқы заң актілерінде көрініс тапты. Қазақстан Республикасының 1991 ж. 16 желтоқсандағы «Қазақстан Республикасының мемлекеттік тәуелсіздігі туралы» Конституциялық заңы Қазақ КСР Конституциясының қазақ социалистік мемлекеті «жұмысшылардың, шаруалар мен интеллигенцияның, республиканың барлық ұлтты ең-

бекшілерінің еркі мен мүдделерін білдіреді» деген қағидасынан бас тартты. Таптық принциптің орнына конституциялық заң таптық тегінен тәуелсіз жеке тұлғаның құқықтары мен бостандықтарының басымдығын мойындауды жариялады. Сондай-ақ Қазақстан Республикасының 1993 ж. және 1995 ж. Конституциялары да таптық идеологияны мемлекеттік идеологияның негізі ретінде мойындаудан бас тартты. Мемлекеттің жоғары құндылығы болып адам, оның өмірі, құқықтары мен бостандығы мойындалды.

2. Мемлекеттік идеологияның қоғамдық сипаты.

Қазақстан мемлекеті идеологиясының таптық принципті қабылдамауы қазақстандық қоғамда таптардың бар екенін жоққа шығаруды білдірмейді. Нарықтық қарым-қатынастарға өту екенін жоққа шығаруды білдірмейді. Нарықтық қарым-қатынастарға өту және өндіріс құралдарына жеке меншікке жол беру қоғамның бір-бірінен өзінің мүлкілік жағдайы, ахуалы бойынша ерекшеленетін түрлі топтарын қалыптастырады. Мемлекеттің әртүрлі таптарға көзқарасы әлеуметтік мемлекет және мүлкілік жағдайынан тәуелсіз барлық азаматтардың теңдігі идеясында бейнеленген. Әлеуметтік мемлекет теориясына сәйкестікте осындай мемлекеттің үш үлгісі жасалған және қызмет етеді: 1. Әлеуметтік қамсыздандыру даралыққа және корпоративті мүдделерді қорғауға негізделген позитивтік мемлекеттің үлгісі. 2. Толық жұмыспен қамтылу саясаты іске асырылды.

Қазақстан Республикасының 1993 жылғы Конституциясы «өтпелі кезең мен ережелерінде» Қазақстан Республикасының жаңа Конституциясы заңдарына қайшы келмейтін кеңес заңдарының әрекет ете беруінің мүмкіндігін көздеген. Қазақстан Республикасының 1995 жылғы Конституциясы Конституцияның күшіне ену сәтіне әрекет ететін Қазақстан Республикасының заңдары оған қайшы келмейтін бөлігінде қолданылатынын көздейді.

Әдебиет:

1. Нарикбаев М. С. Біздің әділет жолымыз. Астана, 2010.
2. Хан И. Г. Саясаттану — Алматы, 2003 ж.

Қазақстан Республикасының біріңғай ұлттық денсаулық сақтау жүйесін жетілдіруді талдау

Тажиханова Сангина Арабханқызы

Қ.А.Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінің магистратура студенті

Мақалада Қазақстан Республикасының біріңғай ұлттық денсаулық сақтау жүйесін жетілдіру ретінде қолданысқа енген медициналық сақтандыру жүйесіне талдау жүргізіліп, кемшіліктерді жою жолдары ұсынылған.

Кілт сөздер: денсаулық сақтау жүйесі, медициналық сақтандыру, басқару, жетілдіру, даму, мәселелер, мемлекеттік ресурстар.

Анализ совершенствования единой национальной системы здравоохранения Республики Казахстан

Тажиханова Сангина Арабхановна, студент магистратуры

Международный казахско-турецкий университет имени Х. А. Ясауи (г. Туркестан, Казахстан)

В статье анализируется система медицинского страхования Республики Казахстан, которая использовалась как совершенствование единой национальной системы здравоохранения и предлагаются пути устранения недостатков.

Ключевые слова: система здравоохранения, медицинское страхование, управление, совершенствование, развитие, проблемы, государственные ресурсы.

Кіріспе. Денсаулық сақтау жүйесіндегі мәселелердің күрделілігі мен олардың масштабтарының көлемі мен рөлі туралы түсіну үшін сақтандырудың маңызы мен көрсетілетін қызметтерге бақылауды күшейтетін қаржылық ағындарды ескеру қажет.

Денсаулық сақтау саласындағы мемлекеттік ресурстардың шектеулі болуына, тиімсіз бөлінулерге, қалтадағы төлемдерге шамадан тыс тәуелділікке және көбінесе халықтың көптігіне байланысты. Мемлекеттік ұйымдасқан және қаржыландырылатын медициналық сақтандыруды пациенттерді тізімге енгізу және кеңейтілген тиімді емдеуді қамтуға қол жеткізудің ең перспективалы тәсілі ретінде қарастырылады.

Әдебиеттерге шолу. Елдің және қоғамның ең басты байлығы — адам және оның денсаулығы. Бүгінгі таңда еліміз дамыған елдер секілді денсаулық саласына аса мән беріп отыр. Өйткені адам денсаулығы әр мемлекеттің бәсекеге қабілеттілігі мен оның тұрмыс жағдайының көрсеткіші болып саналады. Соңғы жылдары денсаулық сақтау саласына қомақты қаражат бөлініп, көптеген реформалар жасалып жатыр. Осыған байланысты елімізде денсаулық сақтау жүйесін реформалау мен дамытудың мемлекеттік бағдарламалары жүзеге асырылып келеді. Республикамызда негізгі демографиялық көрсеткіштер жақсарғанын атап өту қажет. Соңғы жылдары туу көрсеткіштері мен халықтың табиғи өсімі арта түсті. Өлім көрсеткіштері біршама төмендеп, туберкулез, қатерлі ісік, инфекциялық патологиялар, психиатриялық және наркологиялық бұзылушылықтар сияқты бірқатар әлеуметтік елеулі аурулар көрсеткіштерінің тұрақты түрде төмендеуі байқалып отыр [1].

Медициналық сақтандыру қызметі қарапайым медициналық қызметтерді пайдаланудың қаржылық жүктемесін азайтуға ұмтылады және сәйкесінше қаржылық стрессті төмендетеді және де азаматтардың қолда бар табысын арттыруы мүмкін [2].

Медициналық сақтандырудың дамуы денсаулық сақтау жүйесінің құрылымына айтарлықтай әсер етіп, ақша ағынын дәрігер мен пациенттің өзара әрекетіне байланысты болды. Белгілі болғандай, денсаулық сақтау саласындағы бастапқы қаржылық ағым жұмыс берушілердің (немесе, көбінесе, жеке тұлғалардың) сақтандыру компанияларына, басқа денсаулық сақтау жоспарларына төлейтін тұрақты төлемдерінен тұрады [3].

Медициналық сақтандыру денсаулыққа қаржыландыру стратегиясы балама ретінде пайда болды, әсіресе мемлекеттік сектор тиісті деңгейде науқастардың денсаулығын түзету жағдайларын қамтамасыз ете алмаған жағдайларда медициналық көмекке қол жетімділікті кепілдендіреді [4].

Төлемдер, сол уақыт аралығында көрсетілген нақты қызметтерге тікелей тәуелді емес. Іс жүзінде төлем көбінесе айына бір рет электронды банктік аударымы болып табылады [5].

Талқылау. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаевтың «Қазақстан-2050» стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Жолдауында ұлт денсаулығы кемел болашақтың әлеуметтік саясатының негізі және принципі ретінде анықталып, денсаулық сақтаудың ұлттық жүйесін модернизациялаудың ұзақ мерзімді басты бағыттары айқындалған. Олардың не-

гізгілерін атап өтсек: «Сапалы және қолжетімді медициналық қызметтер көрсетумен қамтамасыз ету. Профилактикалық медицина аурудың алдын алудағы басты құралға айналуы тиіс. Халықпен ақпараттық-түсіндірмелік жұмыс жүргізуге баса ден қою» [6].

Бірыңғай ұлттық денсаулық сақтау жүйесі бүгінгі таңда пациенттерге өзі емделгісі келетін стационарды еркін таңдауына жол ашып берді. Былайша айтқанда, науқас адам енді емделетін орнын бүкіл республика аумағынан өзі таңдап алуға ерікті. Бүгінде сырқат еліміздегі кез келген емдеу орнында емделуге тілек білдіріп, соның нәтижесінде өзі қалаған жерінде ем ала алады. Мұндай емдеу мекемелері қатарында аймақтар мен ірі қалалардағы ауруханалардан бастап, республикалық деңгейдегі клиникалар — ғылыми орталықтар мен институттар да бар [7].

Науқастар дәрігерге, емханаға немесе ауруханаға баруға мұқтаж болған кезде қарсы тараптан олардың сұраныстарын қанағаттандыру үшін, яғни адамның денсаулығына байланысты кездейсоқ шұғыл қиын жағдайларда дәрігерлер тарапынан науқасты басқа тараптарға жөнелте бермей нақты шешімдерді тезірек қабылдап, дұрыс қанағаттанарлық ем тағайындау үшін ай сайынғы медициналық сақтандыру төлемдерін төлейді. Сақтандыру провайдерлері мыңдаған пациенттерді қамтиды, сондықтан олар медициналық қызметтерді жеткізушілермен жеңілдетілген төлемдер туралы келіссөздер жүргізіп, содан кейін қызметтерге ақы төлей алады. Міндетті әлеуметтік медициналық сақтандыру — МӘМС жүйесі үлкен ауқымда және бір мезетте көптеген тіркелген адамдармен бірдей жұмыс істейді.

Аталған жүйелердің барлығында мемлекет белгі бір деңгейде денсаулық сақтау жүйесін әлеуметтік саясаттың қатысушысы ретінде басқару мен реттеуге қатысады. Соңғы уақытта бұл саладағы басты рөлді сақтандыру мәселесі атқаруда. Соңғы уақытта өркениетті елдердің барлығы дерлік өз азаматтарын медициналық қызметпен қамтамасыз ету мәселесін сақтандыру ұйымдары арқылы шешуде және қазіргі кезде медициналық сақтандырудың әртүрлі жүйелері қалыптасып үлгерді. Кейбір мемлекеттерде медициналық сақтандыру жұмыс орны бойынша жүзеге асырылса, кейбір елдерді жұмыс орны мен сақтандыру бір бірінен толық ажыратылған. Ал кей мемлекеттерде азаматтар медициналық қызметке ақыны елеулі сақтандыру шегерімдері арқылы не үлестік қатысу арқылы өтейді. Мемлекеттердің бірінде медициналық сақтандыруды толықтай мемлекет өз міндетіне алады. Денсаулық сақтау жүйесінің бірінде, тіпті алғашқы медициналық көмек дәрігерін таңдау шектеледі [8].

Бұл желіде сақтандыру провайдерлері, әдетте, желіге тіркелуші адамдармен келіссөздер жүргізеді. Пациенттер алдын ала дәрігерлермен келісілген желіге тіркеледі, соның нәтижесінде пациенттер осы желідегі дәрігерлерге барып, кез келген кезде өздеріне дәрігерлік кеңес пен ем алуға құқылы болады. Алайда пациенттер көрсетілетін қызметтермен толық немесе ішінара толық емес

қамтылуы мүмкін, бірақ дәрігерлерге бару үшін олардың желіде тіркелуі міндетті. Сақтандыру провайдерлері әдетте дәрігерлер қажет деп санайтын медициналық қызметтерді қамтиды, бірақ көбінесе «таңдау» болып саналатын қызметтерді қамтымайды. Сақтандыру компаниялары өз шығындарын төмендетуге бағытталған, сонымен бірге қажетті медициналық көмек қызметін қамтамасыз етіп отырады.

Әлемдегі денсаулық сақтау жүйесі халықтың қартаюымен және егде жастағы тұрғындар арасында созылмалы аурулардың таралуының жоғарылауымен және денсаулық сақтауды пайдалану мен шығындардың артуымен байланысты үлкен қиындықтарға тап болды. Әлемдік қартаю бюросының болжамдары 2001–2020 жылдар аралығында 60 жастан асқан халық саны орта есеппен 2020 жылға қарай жалпы халықтың 17 %-нан астамын құрайды деп болжайды [9].

Бұл эпидемиологиялық трансформация денсаулықты алдын-алуға, оңалтуға және жағдайларды басқаруға көп көңіл бөлу керектігін атап көрсетеді. Сонымен қатар, денсаулықты жақсартуға сұраныстың артуына алып келеді. Денсаулық сақтауды жоспарлау, басқару және жеткізуді біріктіру осы міндеттерді шешудің әлеуетті стратегиясын қажет етеді.

Соңғы онжылдықтарда денсаулықты жан жақты қамтуға қол жеткізу ел азаматтарының денсаулығын сақтаудың басты саясаты болды. Медициналық сақтандыру барлық адамдарға денсаулығын түзеу қызметтеріне қол жеткізуге құқық береді және де ұйымдасқан тәуекелдерді біріктіру, денсаулық сақтау саласына шығындардың қаупінен сақтау жағдайлары орын алады.

Тарихи тұрғыдан алғанда әлеуметтік медициналық сақтандыру, салыққа негізделген сақтандыру жүйесі немесе екеуінің қоспасы ретінде жоғары медициналық сақтандыру моделі болып табылады. Көп кірісі бар елдер және кейбір дамушы елдер, соның ішінде Бразилия, Колумбия, Коста-Рика, Мексика және Таиланд медициналық сақтандыруды ішінара салық салатын экономикаға әсер ететін формальды саласы ретінде қарастырады және оған жалақы бойынша жарналар жиналуы мүмкіндігін көздейді. Соңғы онжылдықтарда қоғамдастыққа негізделген медициналық сақтандыру немесе «өзара денсаулық сақтау ұйымдары» қоғам арасында арасында танымал бола бастады, әсіресе Сахараның оңтүстігіндегі Африкада (мысалы, Буркина-Фасо, Сенегал және Руанда, сондай-ақ Азия (мысалы, Қытай және Үндістан).

Талдау. Бүгінгі таңда денсаулық сақтау саласы бірінші кезекте денсаулық сақтаудың ақпараттық технологияларына, электронды медициналық порталдар жүйелеріне, пациенттердің денсаулығын есепке алу жүйелері және пациенттерге қызмет көрсету үшін техникалық құрылғылар сияқты денсаулық сақтаудың ақпараттық технологияларына сүйенеді. Солардың ішінде кеңінен тарағаны электрондық рецептілер сервисі (ЭРС) жүйесі. Бұл жүйенің негізгі мақсаты — ЭРС жұмыс тәртібін айқындау, оларды реттеу, ЭРС кезеңдерін жүзеге асыру үшін ақпараттың ең

аз көлемін айқындау, рецептіні жазып беру, рецепт бойынша дәрілік заттар мен медициналық мақсаттағы бұйымдарды босату, дәрілік заттар мен медициналық мақсаттағы бұйымдарды беру туралы хабардар ету болып табылады. Сонымен қатар, медициналық көмек көрсетуді қолдауды қамтамасыз ететін тараптарды сәйкестендіруге, олардың шынайылығын және пациенттің келісімін белгілеуге қатысты ЭРС-тің қауіпсіздігін қамтамасыз ету болып табылады.

Сонымен бірге «Медициналық ұйымдардың «Емхана» автоматтандырылған ақпараттық жүйесі», «Амбулаториялық-емханалық көмек порталы» ақпараттық жүйесінің «Амбулаториялық деңгейде көрсетілетін қызметтердің электрондық тіркелімі» модулі, Медициналық-санитариялық алғашқы көмек тарифіне қосымша компонент порталы, «Жүкті және фертильдік жастағы әйелдер тіркелімі» ақпараттық

жүйесі, «Жіті коронарлы синдром тіркелімі» ақпараттық жүйесі, «Стационарлық науқастардың электрондық тіркелімі» ақпараттық жүйесі, «Медициналық қызметтердің сапасын басқару жүйесі» ақпараттық жүйесі, «Дәрілік қамтамасыз ету» ақпараттық жүйесі жөніндегі анықтама жүйесі, Бекітілген халық тіркелімі (БХТ) Ақпараттық жүйенің тағайындалуы, «Диспансерлік науқастардың электрондық тіркелімі» ақпараттық жүйесінің «Туберкулезбен науқастардың ұлттық тіркелімі» қосалқы кіші жүйесі, «Диспансерлік науқастардың электрондық тіркелімі» ақпараттық жүйесінің «Созылмалы бүйрек жетіспеушілігі бар науқастарды есепке алу» қосалқы кіші жүйесі, «Емдеуге жатқызу бюросы», Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрлігінің «Ресурстарды басқару жүйесі» ақпараттық жүйелері қазіргі таңда денсаулық сақтау саласында жүзеге асырылады.

Кесте 1. ҚР денсаулық саласындағы көрсетілетін қызметтер көрсеткіштері

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Барлық мамандықтағы дәрігерлер саны, мың адам	68,9	69,7	74,6	72,1	72,9	74,0
Орта медициналық қызметкерлер саны, мың адам	160,1	163,9	170,8	175,2	175,7	179,8
Ауруханалық ұйымдар саны	911	901	877	853	788	749,0
Ауруханалар төсегінің саны, мың	105,2	102,5	100,1	99,5	98,4	96,3
Ауру балаларға арналған төсек саны, мың	18,6	18,6	18,6	18,2	18,6	19,4
Stat.gov.kz						

Нәтижесі. Алайда, біздің Қазақстандағы денсаулық сақтау саласындағы қолданылатын жүйелердің көптігіне қарамастан, ішінде көрсетілген медициналық қызметтің жетістігін және олардың пациенттерге медициналық қызмет көрсетудің сапасына, пациенттердің көңілінен шығуына, пациенттердің мүмкіндіктерін кеңейтуге және дәрі-дәрмектерге қосылу ықтималдығының жоғарылауына әсерін көрсететін жүйе қалыптаспаған.

Статистикалық деректердің толық еместігін және медицина саласындағы жағдайлардың барлығын толықтай жан жақты ашықтауға мүмкіндігі жоқтығын және жеке адамдардың өміріне қатысты мәселелердің артуы пациенттердің медициналық деректерінің құпиялылығын қамтамасыз ететін жүйені қажет етеді. Пациенттердің медициналық қызметтермен қанағаттану деңгейін өзіндік ақпаратты қамтамасыз ету тұрғысынан қажеттілігін бағалайтын эмпирикалық зерттеулердің тапшылығы бар. Эмпирикалық зерттеулердің нәтижесінде пациенттерді медициналық күту сапасына ақпараттық сенімділік қасиеттері қалай әсер ететіндігін көруге болады. Ол өз кезегінде пациенттердің медициналық қызметтерді алу бағысында ақпараттық кепілдікті талап етеді. Ақпараттық кепілдік дегеніміз — бұл ақпараттық тұрғысынан жүйе-

лерді қорғау, қауіп-қатерлерді анықтау және қауіп-қатерлерге қарсы көрсетілетін реакция түрі.

Қорытынды. Медициналық сақтандыру қоғамдағы азаматтарға көрсетілетін медициналық қызметті пайдаланушыларының санын және көрсетілетін қызметтердің сапасын арттыруға ұмтылады. Медициналық сақтандыруға аударылған қаражат есебінен қоғамдағы жағдайлары төмен азаматтардың денсаулығын жақсартуға мүмкіндік туады. Денсаулықты күтуде медициналық сақтандыруды қолдану және өз кезегінде, медицина қызметкерлерінің кеңесіне құлақ асу ауруларды бақылауға көмектеседі. Әрине, біріңғай медициналық сақтандырудың кері де әсері болуы мүмкін. Қоғамдағы кейбір адамдар тұрақты табыс таба алмайтындықтарынан, соның салдарынан қаржылық қиындықтарынан зардап шегулері мүмкін, яғни «моральдық қауіпті әсер» деп аталатын күйге түсуі мүмкін, оларда үнемі денсаулығын қорғай алмай қаламын деген қорқыныш сезім пайда болады. Ал егер жеке адамдар денсаулығы нашарлаған кезде қаржылық жетіспеушілік салдарынан медициналық сақтандыру қорғанысымен қорғалғанын білсе, оның денсаулық сақтаудың кепілі ретінде профилактикалық практикасының әсері зор.

Әдебиеттер:

1. Біріңғай ұлттық денсаулық сақтау жүйесі — кездейсоқ қабылдана салған дүние емес. Алаш айнасы № 2864. <https://alashainasy.kz/society/bryingay-ulttyik-densaulyik-saktau-juyes—kezdeysok-kabyildana-salgan-dunie-emes-2864/>
2. Di Tang, Xiangdong Gao & Peter C. Coyte. The effects of compulsory health insurance on birth outcomes: evidence from China's UEBMI scheme. // BMC Health Services Research// Published: 01 November 2019.
3. Yaneer Bar-Yam, Improving the Effectiveness of Health Care and Public Health: A Multiscale Complex Systems Analysis. *Am J Public Health*. 2006 March; 96(3): 459–466. doi: 10.2105/AJPH.2005.064444
4. Erlangga D, Suhrcke M, Ali S, Bloor K (2019) The impact of public health insurance on health care utilisation, financial protection and health status in low- and middle-income countries: A systematic review. *PLoS ONE* 14(8): e021973
5. Victoria Kisekka, PhD; Justin Scott Giboney, PhD. The Effectiveness of Health Care Information Technologies: Evaluation of Trust, Security Beliefs, and Privacy as Determinants of Health Care Outcomes. // *Journal of Medical Internet Research*. Published on 11.04.18 in Vol 20, No 4 (2018): April
6. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы «Қазақстан-2050» стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты». [Электронный ресурс] — Режим доступа: <<http://www.bnews.kz/ru/videonews/post/115508/>>.
7. Біріңғай ұлттық денсаулық сақтау жүйесі. Егемен Қазақстан. № 26345. 20 желтоқсан 2013.
8. А. Е. Жатқанбаева, Қ.М. Қожабек. Қазақстанның денсаулық сақтау жүйесіндегі сақтандырудың кейбір мәселелері. ҚазҰУ Хабаршысы. 2014. Алматы
9. Xin Wang. The Structure and Effectiveness of Health Systems: Exploring the Impact of System Integration in Rural China. *Int J Integr Care*. 2016 Jul-Sep; 16(3): 6. Published online 12 August 2016. doi: 10.5334/ijic.2197

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 1 (343) / 2021

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ №ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Номер подписан в печать 13.01.2020. Дата выхода в свет: 20.01.2021.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

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

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

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

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