



НАУЧНЫЙ ОБОЗРЕВАТЕЛЬ



НАУЧНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

12(107)-2019



Научный обозреватель

Научно-аналитический журнал

Периодичность – один раз в месяц

№ 12 (108) / 2019

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ

Издательство «Инфинити»

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Хисматуллин Дамир Равильевич

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Д.Г.Фоминых

И.Ш.Гафаров

Э.Я.Каримов

И.Ю.Хайретдинов

К.А.Ходарцевич

Точка зрения редакции может не совпадать с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Ответственность за достоверность информации, изложенной в статьях, несут авторы.

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Научный обозреватель»,
допускается только с письменного разрешения редакции.

Адрес редакции:

450000, Уфа, а/я 1515

Адрес в Internet: www.nauchoboz.ru

E-mail: post@nauchoboz.ru

© Журнал «Научный обозреватель»

© ООО «Инфинити»

Свидетельство о государственной регистрации ПИ №ФС 77-42040

ISSN 2220-329X

Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии «Digital Print»

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

С. Ю. Соколова, Т. А. Бочкова Роль государственного бюджета в финансовой политике	5
Т. А. Бочкова, Е. П. Хрипко, В. П. Филиппова Агропромышленное производство в Краснодарском крае	8
Л. А. Айбазова Совершенствование учета финансовых результатов организации	10
И. В. Яковлева, А. Б. Мамедова К вопросу об анализе кредиторской задолженности промышленных предприятий	13
Е. С. Долгополова Учетно-аналитическое обеспечение сдельной оплаты труда на предприятии торговли	19
Е. С. Долгополова Организация рабочего места и условий труда для эффективности учетно-аналитического обеспечения оплаты труда на предприятии торговли	22
Е. С. Долгополова Учетно-аналитическое обеспечение отработанного времени сотрудников на предприятии торговли	26
Лю Чжо Проблемы в корпоративной культуре компании HUAWEI и возможности решения	30
Лю Чжо Анализ конкурентоспособности смартфона Huawei	32
Ли Мэнша, Чнан Ин О китайской и российской моделях руководства предприятием	35
Чнан Ин, Ли Мэнша Анализ корпоративной культуры китайской компании Alibaba	20
Д. А. Поляков Коррупционная составляющая в государственных закупках	36
Ваньбоюань История развития компании Huawei	39

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

К. А. Колесников Взаимодействие государства с иностранными юридическими лицами в рамках гражданско-правовых отношений	43
А. А. Шаймарданова Особенности разрешения корпоративных конфликтов	46

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

В. Г. Логачева Сохранение образности при переводе детской литературы с английского языка на русский язык	48
В. С. Голубева Разработка упражнений для обучения учащихся распознаванию приемов манипуляции в рекламных текстах	51

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Т. В. Дроздова, Е. А. Кедярова Исследование коммуникативной компетентности сотрудников (на примере операторов АЗС)	55
---	----

ТЕОЛОГИЯ

Ш. М. Магомедгаджиев Распространение идеологии ваххабитов	60
--	----

Р. Р. Бадретдинов Правила и условия расторжения брака в Исламе	63
---	----

Р. Б. Шаропов Договор и его условия в исламском праве	66
--	----

ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

Е. А. Хрулин, Т. Н. Жильникова Проектирование фасада здания на примере фасада из светопрозрачных конструкций	69
---	----

Роль государственного бюджета в финансовой политике

Соколова Снежана Юрьевна

бакалавр факультета финансы и кредит.

Бочкова Татьяна Александровна

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории
Кубанский Государственный Аграрный Университет имени И.Т. Трубилина,
Краснодар, Россия

Аннотация. Актуальность данной темы заключается в значительной важности бюджета для функционирования национальной экономики. В статье раскрыты такие понятия, как финансовая политика и государственный бюджет. Проанализирована динамика расходов и доходов государственного бюджета за несколько лет.

Ключевые слова. Финансовая политика, государственный бюджет, профицит, дефицит, расходы, доходы.

Финансовая политика - это отдельная сфера деятельности государства, а также совокупность упорядоченных действий, направленных на обеспечение условий для формирования финансовых ресурсов, создание финансового механизма и его развития в соответствии с изменяющимися целями и задачами. Финансовая политика является неотъемлемой частью экономической политики государства, так как от неё зависит решение большинства экономических проблем, стоящих перед страной: Во-первых, она занимается распределением денежных ресурсов государства, представленных в доходах бюджета. Государственный бюджет – это главный финансовый план страны, расчёт доходов и расходов государства. Государственному бюджету принадле-

жит главная роль в системе государственных финансов. Именно государственный бюджет определяет уровень экономического развития страны, занимается перераспределением национального дохода, обеспечивает государственное регулирование и стимулирование экономики, контролирует образование и использование централизованного фонда денежных средств. На формирование доходов государственного бюджета влияют некоторые факторы, они бывают как внутренние, так и внешние. К внутренним факторам относятся такие факторы как масштаб государства, природно-ресурсный капитал государства и проведение эффективной налоговой политики. Большой объем поступающих в бюджет доходов предполагается для стран с большой площадью и численностью населения, поэтому масштаб государства является одним из главных факторов, влияющих на пополнение доходов государственного бюджета. Также в значительной степени источником пополнения доходов госбюджета являются доходы от использования природных ресурсов. К внешним факторам относится степень слияния государства в мировую финансовую систему и состояние платежного баланса страны.

Рассмотрим динамику доходов государственного бюджета за несколько лет в млрд рублей (см. таблицу 1).

Таблица 1. Динамика доходов государственного бюджета в России за 2016, 2017 и 2018 гг.

	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Доходы, всего	13 460.0	15 088.9	19 454.7
Нефтегазовые доходы	4 844.0	5 971.9	9 017.8
Ненефтегазовые доходы	8 616.0	9 117.0	10 437.0
Связанные с внутренним производством	3 780.6	4 741.9	5 430.9
НДС (внутренний)	2 657.4	3 069.9	3 574.6
Акцизы	632.2	909.6	860.7
Налог на прибыль	491.0	762.4	995.5
Связанные с импортом	2 539.6	2 728.6	3 204.2
НДС на ввозимые товары	1 913.6	2 067.2	2 442.1
Акцизы на ввозимые товары	62.1	78.2	96.3
Ввозные пошлины	563.9	583.2	665.8
Прочие	2 295.8	1 646.5	1 801.9

Исходя из данных таблицы можно заметить значительный рост доходов. Восстановительная стадия роста экономики, начавшаяся в 2016 году (+0,3%), укрепилась к 2017 году (+1,6%), а в 2018 году темпы роста ВВП достигли 2,3%. В 2017 году рост экономики опирался на внутренний спрос, а в 2018 году на положительную динамику ВВП оказал внешний сектор. В 2018 году главное вложение в динамику ВВП внёс чистый экспорт. Топливо-энергетические товары стали основой российского экспорта, их удельный вес в товарной структуре экспорта в 2018 году вырос с 59,3% до 63,7%. Нефть и нефтепродукты внесли основной вклад в рост стоимостного экспорта (35,2% г/г в целом по топливо-энергетическим товарам). В 2018 году, в отличие от предыдущих периодов, курсовую динамику во многом определяли не цены на нефть. Также выросли объёмы продаж металлов (19,9% г/г) и лесоматериалов (18,4% г/г). Положительные итоги

наблюдаются и по не сырьевому экспорту: увеличились поставки продукции химической промышленности (14,2% г/г), машин и оборудования (2,7% г/г), продовольственных товаров и сырья для их производства (20,2% г/г). В условиях роста цен на нефть и активизации экономической активности поступления доходов федерального бюджета в начале 2018 года стали больше ожидаемых, а также превзошли поступления доходов за соответствующий период 2017 года. Во-вторых, финансовая политика занимается распределением денежных средств по различным фондам (например, в фонды развития науки, образования и культуры, в пенсионный фонд, в фонды поддержки малого бизнеса и др.) Расходы госбюджета подразделяются на 2 основных направления: государственные закупки товаров и услуг и государственные выплаты из бюджета.

Рассмотрим динамику расходов государственного бюджета за несколько лет в млрд. руб. (см. таблицу 2)

Таблица 2. Динамика расходов государственного бюджета в России за 2016, 2017 и 2018 гг.

	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Расходы, всего	16 416.4	16 420.3	16 709.3
Общегосударственные вопросы	1 095.6	1 162.4	1 254.6
Национальная оборона	3 775.3	2 852.3	2 826.3
Национальная экономика	2 302.1	2 460.1	2 402.0
Жилищно-коммунальное хозяйство	72.2	119.5	148.8
Охрана окружающей среды	63.1	92.4	116.0
Образование	597.8	615.0	722.6
Культура, кинематография	87.3	89.7	94.8
Здравоохранение	506.3	439.8	537.3
Межбюджетные трансферты	4 588.5	4 992.0	4 582.1
Физическая культура и спорт	59.6	96.1	63.9
Средства массовой информации	76.6	83.2	88.4
Обслуживание государственного и муниципального долга	621.3	709.2	806.0

Исходя из данных таблицы видим, что в 2016 году в большей степени объём расходов составили межбюджетные трансферты, они составляют 30,3% от всех расходов. Распределение расходов за 3 года не сильно отличается друг от друга, однако в 2018 г. Впервые за 7 лет бюджет Российской Федерации исполнен с профицитом: превышение доходов над расходами составило 2,7% ВВП и превысило ожидания.

Бюджетный профицит - особое состояние бюджета, в котором сальдо является положительным и доходы бюджета превышают над его расходами. Бюджетный профицит подразделяется на первичный (рассчитан без учёта стоимости обслуживания долга) и вторичный (учитывает выплаты по внутренним и внешним заимствованиям). Пожалуй, главным плюсом профицита бюджета явля-

ется его способность увеличивать макроэкономическую стабильность в стране. Он способствует увеличению золотовалютного резерва страны и снижению государственного долга. Тем не менее профицит бюджета – это не всегда польза для страны. В случае бюджетного профицита при разработке бюджета согласно статьи Бюджетного кодекса РФ следует снизить мобилизацию доходов от продажи государственной собственности, рассчитать поток бюджетных средств на дополнительное погашение долговых обязательств и поднять расходы бюджета. Избыток денег в Российской Федерации связан не только с успешным сбором доходов с нефти, но и отстающим исполнением расходов. Тем не менее, в Минфине сообщили, что профицит бюджета снизится до 0,2% в 2020-2022 годах.

Помимо профицита существует также дефицит. Дефицит бюджета – превышение расходов бюджета над его доходами. По оценке Минфина в январе-августе 2017 года федеральный бюджет был исполнен с дефицитом 403,641 млрд. рублей или 0,7% ВВП. Существует несколько способов для покрытия дефицита, таких как: монетизация бюджетного дефицита, долговое финансирование, увеличение налогообложения.

Монетизация предполагает увеличение денег в обращении, но данный способ вызывает инфляцию.

Долговое финансирование представляет собой выпуск в обращение доходных государственных обязательств, они в свою очередь обращаются на фондовом рынке. Через некоторое время они погашаются государством. Наряду с этим рост денежной массы не происходит. При постоянном использовании данного способа финансирования дефицита бюджета дефицит увеличится настолько, что его финансирование будет невозможным.

Увеличение налогообложения содействует пополнению бюджета, но данная мера может в дальнейшем привести к невыгодности инвестиций и соответственно к сокращению производства.

На современном этапе финансовая политика сталкивается с некоторыми проблемами, с такими как: большие расходы по обслуживанию государственного долга, высокая степень концентрации финансовых

ресурсов в федеральном бюджете страны, несбалансированность Пенсионного фонда, недопоступление налоговых платежей.

В связи с этими проблемами формируются такие задачи как снижение государственного долга, стабилизация национальной валюты, снижение темпов инфляции, необходимость реформации фискальной политики. С помощью данных целей и задач нужно создать равновесие и стабильность бюджетной системы, повысить её роль в поощрении долгосрочного роста экономики и повышении уровня жизни населения.

Финансовая политика в современных условиях содержит как положительные стороны, так и много отрицательных моментов. Всё же, невзирая на иные отрицательные тенденции в российской финансовой политике, осуществляющиеся реформы выявляют большие перспективы развития как государственного сектора экономики. Поэтому осуществление целесообразной и надёжной финансовой политики – это необходимое условие правильного функционирования экономики России.

Подводя итог всему вышесказанному, необходимо отметить, что бюджет – это отображение социально-экономических отношений, сформировавшихся в обществе и государстве. В связи с этим любые изменения в бюджетной сфере нуждаются в изначальном преобразовании социальных отношений между людьми и готовности общества к переменам■

Библиографический список:

1. "Бюджетный кодекс Российской Федерации" от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 15.02.2016, с изм. от 30.03.2016).
2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года) // (с изменениями на 2015 – 2016 год).
3. Финансы: Учебник/ Под ред. В. В. Ковалёва М: ТК Велби, изд-во Проспект, 2004.
4. Минфин России. Федеральный бюджет. <https://m.minfin.ru/ru/>
5. Малаева Е.А., Ширяева Н.В. Финансовая политика Российской Федерации // Экономика и социум. – 2016. – № 5-2 (24). – С. 143-146.
6. Филиппова И. А. Современные процессы в развивающейся экономике: сборник научных трудов / под ред. И. А. Филипповой. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 107 с.

Агропромышленное производство в Краснодарском крае

Бочкова Т.А.

кандидат экономических наук, доцент

Хрипко Е.П.

бакалавр факультета финансы и кредит

Филиппова В.П.

бакалавр финансы и кредит

Кубанский государственный аграрный
университет имени И.Т.Трубилина

Аннотация. В статье раскрыто понятие агропромышленное производство, способы его развития. Рассмотрены положительные и отрицательные стороны, проанализированы перспективы развития данной отрасли экономики.

Ключевые слова: сельское хозяйство, экономика, производство.

Агропромышленный комплекс является одним из важных составляющих экономики РФ. Под АПК подразумевают совокупность взаимосвязанных отраслей хозяйства, производящих, перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию и доводящих её до потребителя.

«Сам термин «агропромышленный комплекс» вошел в обиход в 70-х годах XX века. Исторически сложилось, что научно-техническая революция невольно вызвала развитие связей АПК с промышленностью» [1, с40]

Основной задачей АПК является обеспечение население продовольствием. В АПК множество отраслей: отрасли обслуживания, сельское хозяйство, перерабатывающие отрасли. Однако основным является сельское хозяйство.

Сельское хозяйство имеет свои отличительные черты:

1. Производство сельскохозяйственной продукции сезонно;
2. Земля является средством и предметом производства;
3. Сельское хозяйство зависит от природных условий;
4. Сельскохозяйственные предприятия занимают, как правило, большие площади.

«Краснодарский край является одним из базовых регионов, обеспечивающих продовольственную безопасность страны. Здесь производится около 8% валовой сельскохозяй-

ственной продукции РФ. Общая земельная площадь более 7,5 га» [2, с2]

«Краснодарский край относится к регионам, которые имеют наиболее благоприятные природные и экономические условия, высокую плотность сельского населения, развитую транспортную сеть, высокую степень распаханности сельхозугодий, развитую пищевую промышленность.

Приоритеты развития сельского хозяйства определяются потребностями региона и необходимостью обеспечения продовольственной безопасности страны. Одним из направлений этой стратегии является импортозамещение.» [3, с2]

«Актуальность проблемы развития АПК заключается в том, что производство большей части продуктов первой необходимости происходит за счёт сельскохозяйственного сырья. Экономическое состояние региона и страны в целом во многом зависит от деятельности АПК, поэтому данный комплекс нуждается в инновационном подходе развития.» [4, с1]

Говоря об АПК нашей страны, нельзя упускать из вида и проблемы. Ключевая проблема-недостаточное финансирование данной отрасли, что является одной из преград развития; состояние экологии в крае и некомпетентность руководителей.

«Для поддержки сельскохозяйственного производства в АПК Краснодарского края Департаментом сельского хозяйства и перерабатывающей продукции Краснодарского края оказываются меры господдержки сельскохозяйственным товаропроизводителям в рамках реализации краевых и ведомственных целевых программ: более действенное участие государства в развитии АПК, прежде всего путем прямых инвестиций; пере-

осмысление содержания и закономерностей развития экономических процессов, связанных интенсификацией, специализацией, концентрацией сельскохозяйственного производства и агропромышленной интеграцией в условиях рыночных отношений; обучать квалифицированных специалистов для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции и улучшения функционирования комплекса в целом.»[5,с1]

«В Краснодарском крае объем производства продукции сельского хозяйства в январе-октябре 2019 года составил 342,5 млн рублей, что на 4,6% больше, чем за аналогичный период 2018 года»- сообщает Краснодарстат.

«По данным статистического наблюдения, мяса было произведено 424,4 тыс. тонн, этот результата выше прошлогоднего на 5,8%. Производство молока составило 1,23 млн тонн, это на 0,9% больше, чем годом ранее. В то же время производство яиц в январе-октябре 2019 года сократилось на 4,4% и составило 1,4 млрд штук.

«За отчетный период в сельскохозяйственных организациях от одной коровы в среднем было надоено 6,68 кг молока, что на 3,1% больше, чем в январе-октябре 2018 года. Яйценоскость кур-несушек составила 244 яйца, этот показатель вырос на 0,7%.

«К 1 ноября 2019 года в крае зерновые культуры были убраны на площади 2,45 млн га, в том числе пшеница – на площади 1,55 млн га, кукуруза – на 504 тыс. га. Валовой сбор зерновых составил 14,138 млн тонн, это на 11,6% больше, чем годом ранее. Пшеницы собрали 9,39 млн тонн с ростом 3,7%.

Масличных культур собрали 1,53 млн тонн, это на 20,3% больше, чем за аналогичный период 2018 года.»[6]

Сегодня Кубань является одним из наиболее стабильно и динамично развивающихся субъектов Российской Федерации и Южного федерального округа. Сельское хозяйство Краснодарского края считается основным звеном агропромышленной отрасли экономики всей нашей огромной страны.

«В АПК Краснодарского края стратегическими задачами являются развитие сельского хозяйства, сельхоз переработки и инфраструктуры рынка продукции АПК для удовлетворения потребностей населения края и обеспечения продовольственной безопасности РФ.»[7]

Управление производством в современных условиях будет эффективно, если будет обеспечено создание таких условий, как:

1. Большая гибкость производства, быстрое реагирование на изменение запросов потребителей и расширение ассортимента выпускаемой продукции.

2. Быстрые темпы замены действующих технологий новыми, для обеспечения более эффективной организации производства, использование современной техники и оборудования, увеличение производительности труда работников и объемов выпуска наукоемкой продукции.

3. Снижение издержек производства и повышение доходов предприятий как фактора увеличения финансовых средств для обновления предприятий и стабилизации темпов социально-экономического развития страны■

Библиографический список:

1. Поличкина Е.Н. Современное состояние и стратегия развития агропромышленного комплекса Краснодарского края//Микроэкономика-2016. Армавир.- С.40.
2. Виноградов Н.В. Агропромышленный комплекс страны:структур и проблемы функционирования в современных условиях//Микроэкономика-2015. Нижний Новгород.- С.2.
3. Бочкова Т.А. Агропродовольственный рынок региона: теория и практика// Микроэкономика. - 2017. С. 2.URL: <https://kubsau.ru/upload/iblock/deb/deb1f04186459d8c5bed4e2deb7f63ec.pdf>
4. Бочкова Т.А., Ларина Н. В. Государственно-частное партнерство в агропромышленном комплексе// Микроэкономика. - 2017. С. 1.URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvenno-chastnoe-partnerstvo-kak-forma-razvitiya-agropromyshlennogo-kompleksa-rossiyskoy-federatsii>
5. Буянова А.В. АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЕСТЕСТВЕННЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXXVI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10(35). URL: [http://sibac.info/archive/nature/10\(35\).pdf](http://sibac.info/archive/nature/10(35).pdf) (дата обращения: 27.11.2019)
- 6.Новости АПК:[Электронный ресурс]// Источник:деловая газета. ЮГ. URL: <https://agrovesti.net/news/indst/na-kubani-ob-em-proizvodstva-selkhozproduktsii-vyros-na-4-6.html> (дата обращения: 27.11.2019)
- 7.Новости АПК:[Электронный ресурс]// <http://www.kubanmakler.ru> (дата обращения: 27.11.19)

Совершенствование учета финансовых результатов организации

Айбазова Лейля Азретовна

студент

СКГА

г. Черкесск, Карачаево-Черкесская Республика

Аннотация. Финансовый результат отчетного периода организации формируется из доходов и расходов и в последующем обеспечивают доступность, понятность и сопоставимость учетно-аналитической информации.

Ключевые слова: прибыль, конкуренция, финансовый результат, совершенствование учета, предпринимательство.

В условиях рыночной экономики значение прибыли огромно. Стремление к получению прибыли ориентирует товаропроизводителей на увеличение объема производства продукции, нужной потребителю, снижение затрат на производство. Сближение национальных стандартов учета с международными, с одной стороны, обеспечивают доступность, понятность и сопоставимость учетно-аналитической информации, с другой - несогласованность действующих в настоящий момент нормативно-правовых документов с устоявшимися практическими аспектами бухгалтерского учета вызывает спорное толкование тех или иных положений относительно формирования и учета финансовых результатов на практике. При развитой конкуренции этим достигается не только цель предпринимательства, но и удовлетворение общественных потребностей. Необходимость совершенствования учета финансовых результатов обусловлена тем, что бухгалтерский учет доходов и расходов, а так же механизм формирования финансовых результатов являются источником информации для анализа эффективности деятельности организации, а так же принятия управленческих решений, результаты реализации которых находят свое отражение в результатах деятельности организации. Целью исследования выступает изучение проблем учета финансовых результатов организации. Данная цель предусматривает решение следующих задач: исследовать

существующие понятия учета финансовых результатов и актуальные вопросы учета финансовых результатов. Как и любая дефиниция, понятие финансовых результатов не может дать исчерпывающую характеристику всему многообразию ситуаций, связанных с определением финансовых результатов организации в процессе ее деятельности. Проведенный анализ литературных источников в которых поднимались вопросы экономической сущности понятия «финансовый результат» указывает на неоднозначность в подходах к его раскрытию, что обусловлено влиянием теорий анализа, управления, принятия решений. В нашем случае, раскрытие экономической сущности и природы данного понятия будет проводиться с позиции теории и практики бухгалтерского учета. Финансовый результат - это, выраженный в денежной форме экономический итог хозяйственной деятельности организации в целом и ее отдельных подразделений; прирост или уменьшение стоимости собственного капитала организации. Используя правовые методы при изучении данного вопроса, а также руководствуясь нормами ПБУ 9/99 «Доходы организации» и ПБУ 10/99 «Расходы организации» с целью формирования информации о финансовых результатах, для целей учета выделяется три основные группы:

- финансовые результаты от обычных видов деятельности - прибыль (убыток) от операций, являющихся предметом основной деятельности организации;
- финансовые результаты от прочей деятельности - прибыль (убыток) от операций, отличных от основной деятельности организации.
- финансовые результаты от чрезвычайных событий.

Для раскрытия природы финансовых результатов организации необходимо понять экономическое содержание доходов и расходов с позиции действующего законодатель-

ства. Руководствуясь п.2 ПБУ 9/99 «Доходы организации» под доходами следует понимать увеличение экономических выгод организации в результате поступления различного вида активов (материальных и денежных ценностей) и (или) погашения обязательств перед другими субъектами, приводящие к увеличению капитала (за исключением вкладов в уставный капитал). Согласно п.2 ПБУ 10/99 «Расходы организации», расходами признаются уменьшения экономических выгод в результате выбытия активов и (или) увеличения обязательств предприятия перед другими субъектами рыночных отношений, приводящие к уменьшению капитала (за исключением изъятий из уставного капитала). Из приведенных определений следует, что финансовый результат отчетного периода организации формируется из доходов и расходов и в последующем может быть поддан детальной классификации как с позиции бухгалтерского (финансового учета) так и с позиции налогового законодательства. Как отмечалось ранее, финансовый результат организации по своей сущности может рассматриваться как элемент, влияющий на формирование показателя - прибыль организации. Другими словами финансовый результат отчетного периода определяется в конце отчетного периода посредством измерения в бухгалтерском учете конечных результатов в момент исчисления прибылей и убытков по учетным документам. При этом полученный показатель для целей управленческого учета и последующего принятия решений не позволяет получить объективную оценку деятельности организации, поскольку отражение в учете финансовых результатов происходит в соответствии с выбранной учетной политикой организации, что является субъективным фактором. Субъективизм данного показателя обусловлен, прежде всего, тем, что в бухгалтерском и налоговом учете определение прибыли осуществляется по разным критериям. Одним из главных проблем учета финансовых результатов предприятия, является апория полноты и своевременности отражения их в бухгалтерском учете. В результате исследования данной проблемы им было установлено, что подавляющее большинство организаций отражает собственные расходы и доходы полностью, при этом расходы отражаются более полно, чем доходы. Отметим, что расходы труднее скрыть вследствие жесткого контроля со стороны государства. Так с позиции права бухгалтер, идущий на умышленное увеличение суммы расходов через недостоверное отображение данных о понесенных расходах отчетного периода

осознанно искажает финансовый результат отчетного периода тем самым уменьшая базу налогообложения - налогооблагаемую прибыль. Судебная практика свидетельствует о том, что искажение финансовых результатов посредством мошеннических действий чаще всего, осуществляется через занижение выручки от реализации в части:

1) Занижения в первичных документах, данных о выручке, путем занижения количества реализованных товаров, занижения цены реализации товаров или осуществлением бартерных операций по заниженным ценам.

2) Занижение в принятых к учету документов сведений:

- о фактически полученной выручке;
- уменьшение величины доходов за сдачу в аренду основных средств;
- осуществленные товарных операций посредством наличных расчетов.

Главной проблемой учета финансовых результатов отсутствие единой информационной общегосударственной базы данных и нормативов для учета и контроля за расходами и доходами организаций. Данное обстоятельство приводит к уклонению от уплаты налогов. С целью нивелирования рассмотренных выше проблем предлагается совершенствовать систему учета и внутреннего контроля по следующим направлениям:

1) Совершенствование нормативно-законодательной базы, регулирующей вопросы учета финансовых результатов отчетного периода. Для этого предлагается на государственном уровне провести юридическое согласование нормативно-правовой базы в части приведения к общему знаменателю вопросов относительно:

- однозначного определения понятий доходы, расходы и финансовые результаты, а также признаков и критериев их признания;
- формирования и последующего утверждения отраслевых нормативных актов, в которых были бы выделены четкие критерии признания расходов и доходов для целей учета;

- юридического согласования бухгалтерского и налогового законодательства в части определения момента признания доходов, расходов, финансовых результатов отчетного периода и конечного показателя деятельности организации, нераспределенной прибыли (непокрытого убытка), усиления ответственности руководителей и бухгалтеров за недолжным выполнением контрольных функций со стороны организации за правильностью отражения данных в первичных документах, учетных регистрах и формах отчетности.

2) Совершенствование учета финансовых результатов организации посредством разработки внутренних регламентов направленных на нивелирование двоякой трактовки норм действующего законодательства. Для этого необходимо разрабатывать проекты управленческих решений направленных на увеличение показателя «финансовый результат отчетного периода», разработать унифицированные учетные регистры, в которых бы отображались данные синтетического и аналитического учета финансовых результатов организации.

3) Регламентация методики учета финансовых результатов и их проверки в системах автоматизированного ведения учета. Для этих целей необходимо обязать разработчиков специализированного программного

обеспечения реализовывать в программных модулях процедуры позволяющие в конце отчетного периода осуществлять контроль за правильностью формирования финансового результата отчетного периода, в частности раздела VIII «Финансовые результаты». На наш взгляд особое внимание следует уделить усилению контрольных функций со стороны пользователей бухгалтерских программ за механизмом закрытия счетов на счет 99 «Прибыли и убытки» Предложенные в статье направления по оптимизации учета и усиления внутреннего контроля за правильностью формирования финансового результата отчетного периода позволят создать базис для создания эффективной системы бухгалтерского и налогового учета в организации■

Библиографический список:

1. Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 32н (ред. от 06.04.2015) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Доходы организации" ПБУ 9/99" (Зарегистрировано в Минюсте России 31.05.1999 N 1791)
2. Бухгалтерский учет. Учебник / Под ред. Бабаева Ю.А., Бобошко В.И.. - М.: Юнити, 2017. - 1279 с.
3. Бухгалтерский учет и анализ (для бакалавров): учебное пособие / Под ред. Костюкова Е.И.. - М.: КноРус, 2018. - 416 с.
4. Агеева, О.А. Бухгалтерский учет и анализ: Учебник для академического бакалавриата / О.А. Агеева, Л.С. Шахматова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 509.
5. Акатьева, М.Д. Бухгалтерский учет и анализ: Учебник / М.Д. Акатьева, В.А. Бирюков. - М.: Инфра-М, 2016. - 320 с.

К вопросу об анализе кредиторской задолженности промышленных предприятий

Яковлева Ирина Владимировна

кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов

Оренбургский Государственный университет, Российская Федерация, Оренбург,

Мамедова Афсана Байрамали кызы

магистрант

Оренбургский Государственный Университет, Российская Федерация, Оренбург

Аннотация. В данной статье представлена и описана методика оценки кредиторской задолженности на примере ОАО «Завод бурового оборудования» г. Оренбург. Проведен анализ кредиторской задолженности предприятий РФ на основе официальных статистических данных. Предложены методы для оптимизации кредиторской задолженности и совершенствованию организации расчетов с контрагентами организациями.

Ключевые слова: задолженность, кредиторская задолженность, платежеспособность, финансовое состояние.

Отсутствие денежных средств, для своевременных расчетов может повлиять на платежеспособность предприятия и стабильность поставок, нарушить ритм материально-технического снабжения, именно поэтому, в современной рыночной экономике, кредит выступает в качестве опоры и неотъемлемого элемента экономического развития любого предприятия.

Кредитными средствами пользуются как крупные предприятия и объединения, так и малые промышленные предприятия. В этой связи, кредиторскую задолженность можно рассматривать как обязательства, возникающие в результате прошлых или текущих хозяйственных операций, которые должны быть использованы в будущем [2]. В рамках того, что современное предприятие сложно представить без наличия кредиторской задолженности перед поставщиками, то возникает необходимость грамотного управления данными обязательствами, которые в последующем могут выступать в качестве дополнительного источника привлечения заемных средств. В зависимости от того, как формируются отношения с контрагентами, а также координируются условия заклю-

чаемых договоров, происходит мониторинг сроков оплаты (механизм управления кредиторской задолженностью), реализуется эффективность использования полученных обязательств. Это и определяет актуальность темы исследования.

Кредиторская задолженность выступает в качестве краткосрочных обязательств организации, которая должна быть должна быть погашена в течении года [5, с. 78-84]. Если срок погашения прошел, она переходит в долгосрочные обязательства. Появление кредиторской задолженности предприятия связано с особенностями расчетов с контрагентами и нарушении сроков оплаты [7].

Теоретические, методические и практические вопросы оценки кредиторской задолженности, в рамках анализа финансового состояния хозяйствующего субъекта, отражены в исследованиях таких известных российских ученых как: М. И. Баканова, Л. В. Донцовой, Д. А. Ендовицкого, О. В. Ефимовой, А. Ф. Ионовой, В. В. Ковалева, Н. П. Любушина, Н. С. Пласковой, Г. В. Савицкой, Н. Н. Селезневой, А. Д. Шеремета и других. А также в трудах авторов зарубежных научных школ финансового анализа: Р. Фоулка, А. Уолла, Д. Блисс, Д. Фостера, Э. Альтмана, А. Винакора и других.

Итак, можно заключить, что под кредиторской задолженностью можно понимать обязательства, которые выражены в денежной форме и возникшие у организации перед другими физическими и юридическими лицами. Организации и лица, перед которыми у предприятия возникли обязательства, называются кредиторами. Необходимость оценки кредиторской задолженности компании обычно возникает в рамках анализа стоимости бизнеса, его финансового состояния,

когда осуществляется полномасштабное исследование имущества и обязательств предприятия [6]. В данном случае очень важно корректно определить оборачиваемость кредиторской задолженности, т. е. установить,

насколько быстро и своевременно организация расплачивается со своими поставщиками и кредиторами.

На рисунке 1 отражены виды кредиторской задолженности

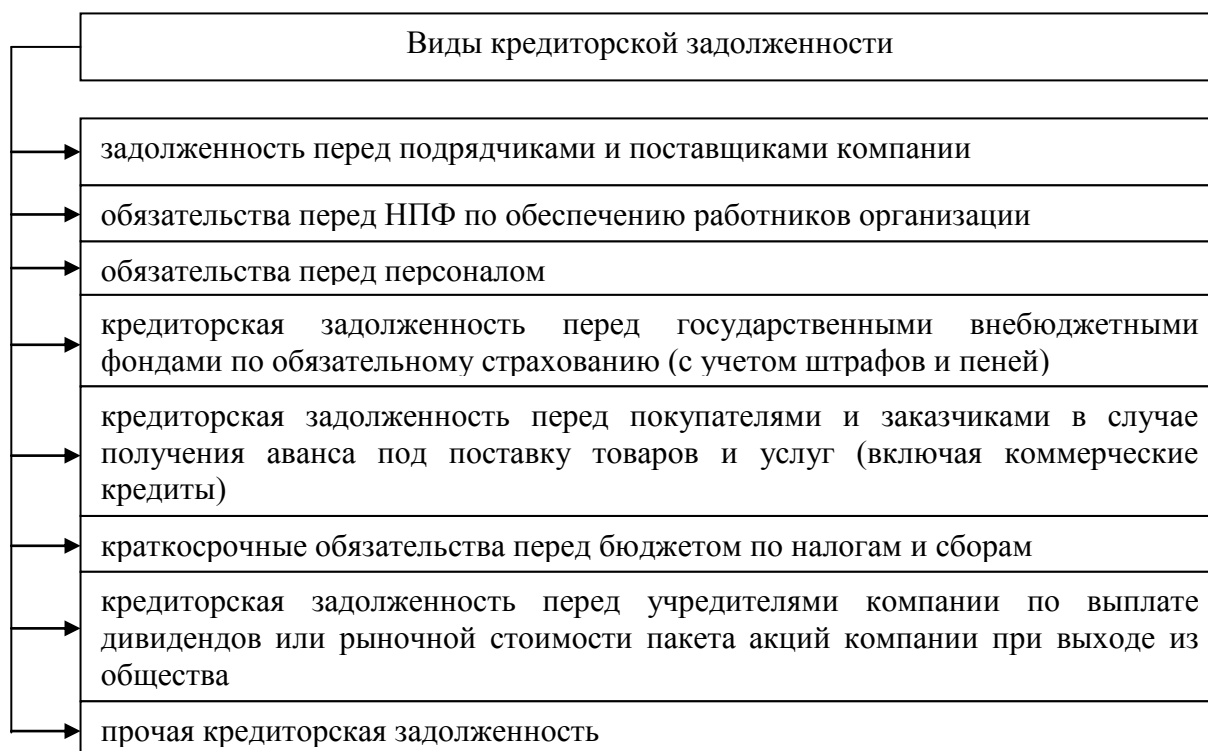


Рисунок 1 – Классификация кредиторской задолженности [3]

Помимо анализа всего бизнеса, анализ кредиторской задолженности организации может быть востребован в рамках возникновения спорных ситуаций между должником и кредитором (для урегулирования судебных претензий кредитора) [1]. В данном случае независимая оценка краткосрочных и долгосрочных обязательств позволяет компании-должнику использовать на текущую рыночную стоимость обязательств и получить, тем самым, возможность оспорить

необоснованные требования кредитора по уплате штрафов, пени и неустоек.

Таким образом, результат об оценке кредиторской задолженности компании выступает отличным показателем для разрешения спорных ситуаций за счет разночтений кредитного соглашения.

В таблице ниже отразим показатели, характеризующие кредиторскую задолженность предпринимательской отрасли в РФ за 2014-2018 гг.

Таблица 1 - Динамика кредиторской задолженности организаций (без субъектов малого бизнеса) Российской Федерации за 2014-2018 гг., млрд. р. [4]

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Кредиторская задолженность, втч.:	33174	38925	42280	44481	49229
- просроченная задолженность	1881	2429	2656	2616	3440
Задолженность перед поставщиками и подрядчиками, втч.:	16745	18045	19857	20654	23570
- просроченная задолженность	1451	1621	1969	1961	2386
Задолженность по платежам в бюджет, втч.:	1798	1762	2076	2182	2616
- просроченная задолженность	64	68	63	63	59
Задолженность во внебюджетные фонды, втч.:	271	333	345	345	363
- просроченная задолженность	44	51	55	51	54

Согласно представленным данным, можно сказать следующее:

- динамика кредиторской задолженности в РФ за 2014-2018 гг. – положительная (выросла на 48,4%) и в 2018 г. составила 49229 млрд. р., просроченная задолженность также выросла (на 82,9%) и в 2018 г. составила 3440 млрд. р.;

- задолженность перед поставщиками и подрядчиками в общем составе кредиторской задолженности выросла на 40,8% и в 2018 г. составила 23570 млрд. р., просроченная задолженность по данной статье также выросла (на 64,4%) и в 2018 г. составила 2386 млрд. р.;

- задолженность по платежам в бюджет в общем составе кредиторской задолженности выросла на 45,55 и в 2018 г. составила 2616 млрд. р., однако просроченная задолженность по данной статье сократилась на 7,8% и в 2018 г. составила 59 млрд.р.;

- задолженность во внебюджетные фонды в общем составе кредиторской задолженности выросла на 34% и в 2018 г. составила 363 млрд. р., просроченная задолженность по данной статье также выросла, на 23,7 %

и в 2018 г. составила 54 млрд. р.

Таким образом, истоком нынешнего кризиса выступают внутренние экономические факторы и явления, а также сложная внешнеэкономическая обстановка, в частности, введение экономических санкций, эти проблемы лишь усугубляет [12].

Методику анализа кредиторской задолженности организации отразим на примере ОАО «Завод бурового оборудования», г. Оренбург.

ОАО «Завод бурового оборудования» – один из лидеров промышленных предприятий Оренбургской области, современная инжиниринговая компания, направленная на решение инженерных задач, проектирование и разработку сложных наукоемких продуктов, их полноценное производство и сервис [9].

1 Определим долю кредиторской задолженности в краткосрочных обязательствах и пассиве баланса ОАО «Завод бурового оборудования», оценим данную долю.

В таблице 2 рассмотрим динамику показателей обязательств ОАО «Завод бурового оборудования» за 2016-2018 гг., тыс. р.

Таблица 2 – Динамика показателей обязательств ОАО «Завод бурового оборудования» за 2016-2018 гг., тыс. р.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменения в 2018 г. по сравнению с 2016 г.	
				+/-	%
Кредиторская задолженность	46002	44863	70324	24322	152,9
Краткосрочные обязательства	129766	145785	162174	32408	125,0
Имущество организации	433665	485445	573493	139828	132,2

Согласно отраженным данным, можно сказать следующее: сумма кредиторской задолженности выросла на 52,9 % или на 24322 тыс. р. и в 2018 г. составила 70324 тыс. р.; сумма краткосрочных обязательств также выросла (рост составил 25% или 32408 тыс. р.) и в 2018 г. составила 162174 тыс. р.; в

целом, наблюдается увеличение имущества организации на 32,2 % или на 139828 тыс. р. и в 2018 г. сумма пассива баланса составила 573493 тыс. р.

На рисунке 2 наглядно видно долю кредиторской задолженности ОАО «Завод бурового оборудования» за 2016-2018 гг., %

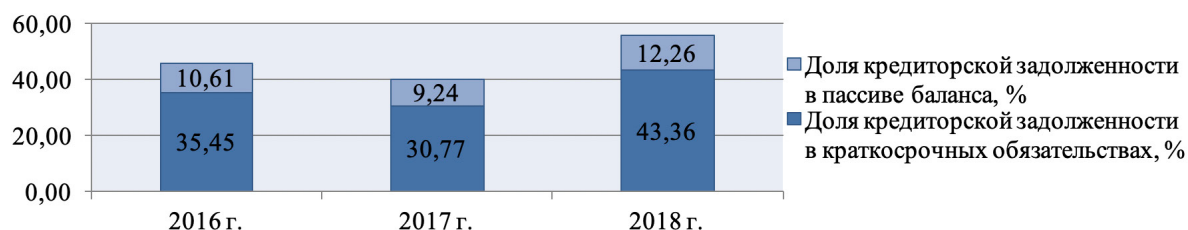


Рисунок 2 – Динамика доли кредиторской задолженности ОАО «Завод бурового оборудования» за 2016-2018 гг., %

Итак, заметно, что за исследуемый период наблюдается неоднозначная динамика доли кредиторской задолженности ОАО «Завод бурового оборудования». В составе краткосрочных обязательств сумма кредиторской

задолженности в 2018 г. составляет 43,36%, в составе пассивов – 12,26%.

2 Проведем оценку динамики кредиторской задолженности ОАО «Завод бурового оборудования».

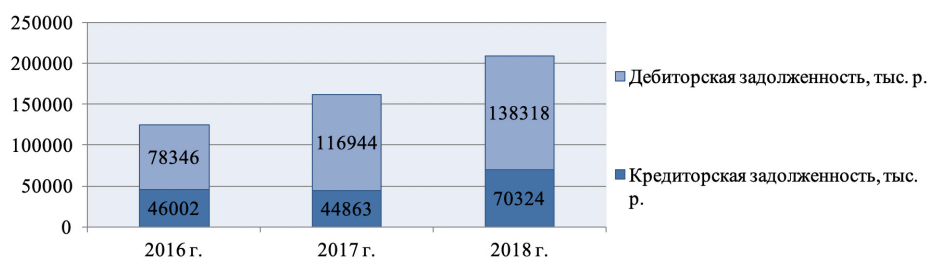


Рисунок 3 – Динамика дебиторской и кредиторской задолженности в ОАО «Завод бурового оборудования» за 2016-2018 гг., тыс. р.

В целом, кредиторская задолженность выросла на 52,9 %, а дебиторская задолженность на 76,6 %.

У нормально работающего предприятия темпы роста кредиторской задолженности близки к темпам роста дебиторской задолженности.

К причинам увеличения кредиторской задолженности ОАО «Завод бурового оборудования» можно отнести:

- рост объемов производства;
- рост просроченной дебиторской задолженности из-за ухудшения финансового

состояния покупателей;

- создание сверхнормативных запасов сырья, материалов, комплектующих;
- невозможность получения банковских кредитов из-за высоких процентов или неплатежеспособности организации;
- затоваривание готовой продукцией из-за снижения спроса на нее и т.д.

3 В ниже приведенной таблице 3 оценим структуру кредиторской задолженности ОАО «Завод бурового оборудования» (доля каждого вида задолженности в общем ее объеме).

Таблица 3 – Структура кредиторской задолженности ОАО «Завод бурового оборудования» за 2016-2018 гг., %

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменения в 2018 г. по сравнению с 2016 г.	
				+/-	%
Кредиторская задолженность	100	100	100	0	100,0
Долгосрочная кредиторская задолженность, втч.:	50,90	49,20	54,58	3,69	107,24
- долгосрочные кредиты	0,00	0,00	14,08	14,08	
- займ ФРП	45,98	42,40	33,79	-12,20	73,48
- отложенные налоговые обязательства	4,92	6,80	6,72	1,80	136,68
Краткосрочная кредиторская задолженность, втч.:	49,10	50,80	45,42	-3,69	92,49
- кредиты и займы	31,48	34,95	25,62	-5,86	81,39
- расчеты с поставщиками и подрядчиками	5,00	4,85	4,49	-0,51	89,84
- расчеты с акционерами по выплате доходов	0,03	0,05	0,07	0,03	197,05
- авансы полученные	7,42	5,13	9,36	1,93	126,06
- расчеты с персоналом	2,06	1,14	0,90	-1,16	43,69
- расчеты по налогам и сборам	1,44	1,05	2,38	0,94	165,61
- прочая кредиторская задолженность	1,67	3,63	2,60	0,93	155,42

Оценив структуру кредиторской задолженности, можно сказать следующее:

- кредиторская задолженность ОАО «Завод бурового оборудования» в большей степени представлена долгосрочной задолженностью,

так в 2018 г. доля данного вида задолженности составила 54,58 % (193866 тыс. р.), за исследуемый период доля выросла на 7,24%. Долгосрочная кредиторская задолженность в большей степени представлена займами ФРП

(33,79% в 2018 г.), однако, за исследуемый период сократились на 12,2 п.п. и в 2018 г. составили 120000 тыс. р.

- доля краткосрочной кредиторской задолженности в общем объеме составляет 45,42% в 2018 г. или 161314 тыс. р., за исследуемый период сократилась на 3,69 п.п. Краткосрочная кредиторская задолженность в большей степени представлена кредитами и займами (25,62% в 2018 г.), однако, за исследуемый период, сократились на 5,86 п.п. и в 2018 г. составили 90990 тыс. р.

4 Анализ состояния (качества) кредиторской задолженности, который имеет два аспекта:

- определение доли просроченной кредиторской задолженности в общем ее объеме, в том числе задолженности со сроком свыше 3-х месяцев;

- анализ кредиторской задолженности по срокам ее возникновения.

Для этого выделяют кредиторскую за-

долженность со следующими сроками: до 1 месяца, от 1 до 3 месяцев, от 3 до 6 месяцев, от 6 до 12 месяцев, свыше 12 месяцев.

Стоит отметить, что несмотря на наличие просроченной дебиторской задолженности (16469 тыс. р. в 2018 г.), просроченной кредиторской задолженности ОАО «Завод бурового оборудования» не имеет.

5 Оценим оборачиваемость кредиторской задолженности (период погашения кредиторской задолженности, в днях) ОАО «Завод бурового оборудования».

Таким образом, в 2018 г. длительность 1 оборота кредиторской задолженности составляет 46,4 дней, т. е. столько проходит с момента возникновения кредиторской задолженности до ее погашения. (в 2016 г. – 46,2 дней, в 2017 г. – 37,37 дней).

6 Далее в таблице 4 рассчитаем ключевые показатели, характеризующие эффективность использования кредиторской задолженности.

Таблица 4 – Показатели, характеризующие эффективность использования кредиторской задолженности.

Показатели	Формула	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменения в 2018 г. по сравнению с 2016 г.	
					+ / -	%
Коэффициент оборачиваемости кредит. задолж. (Ккз)	Выручка / Велич. кредит. задолж.	10,93	14,25	8,96	-1,98	81,90
Продолжит. оборота кредит. задолж.	360 дней / Ккз	32,92	25,27	40,20	7,27	122,09

Стоит отметить, что для обеспечения непрерывности хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта лучше, когда привлеченных средств больше, чем отвлеченных. В нашем случае кредиторская задолженность существенно больше дебиторской задолженности, тем самым, это говорит о возможности потери контроля над ростом текущих обязательств и в перспективе – к банкротству.

Таким образом, в рамках проведенного исследования, для управления кредиторской задолженностью ОАО «Завод бурового оборудования» целесообразно взять курс на оптимизацию данного вида обязательств.

С точки зрения выбранного направления предложим следующие меры способствующие поддержанию развития деятельности завода в будущем:

- пророст уставного капитала, создание добавочного капитала;
- подготовка к созданию программ маркетинга, также систем мотивации персонала завода;
- формирование системы бюджетирования;
- разработка эффективной системы контроля;

- совершенствование производства и развитие услуг сервиса.

Выход на международный промышленный рынок - не простая задача, именно поэтому руководству завода необходимо взять курс на закрепление позиций международном рынке и добиться стабильности финансового состояния [10].

С этой точки зрения должна проводиться работа прежде всего с потенциальными заказчиками. На современном этапе развития ОАО «Завод бурового оборудования» руководством применяются следующие меры: некоторые заказы осуществляются в рамках самокупаемости, однако в срок и качественно, также устанавливаются контакты с заказчиками данного сегмента рынка.

Все это придаст заводу авторитет надежного и лояльного поставщика бурового оборудования, что придаст конкурентное преимущество на российском и международном рынке [11, с. 143-146].

Таким образом, на основании проведенного анализа управление кредиторской задолженностью можно оценить условно положительно.

В рамках поставленной проблемы, можно заключить следующее что наличие постоянной кредиторской задолженности стало современным атрибутом хозяйственных отношений в условиях рынка, но в этом нет ничего плохого, при условии, если размер кредиторской задолженности соответствует финансовому состоянию предприятия, если взаимные долги оправданы и сбалансированы, если ими разумно управляют.

Наличие просроченной кредиторской задолженности является серьезным недостатком платежной политики предприятия. Для

эффективного управления структурой кредиторской задолженности необходимо создать специализированный отдел кредитного контроля, а также разработать специальную финансовую политику в плане использования заемных средств.

В этой связи большое значение приобретает получение полной, достоверной и своевременной учетной информации, которая позволит оценить объективную величину и эффективность использования заемных средств и обеспечить эффективное управление кредиторской задолженностью■

Библиографический список:

1. Алексеева В. В. *Экономический анализ и аудит деятельности коммерческих организаций: учебное пособие* / В. В. Алексеева, Е.А. Бессонова, Н.А. Грачева и др.; под общ. ред. Е.А. Бессоновой. – Курск, 2016. – 311 с.
2. Алферова, О. И. Анализ финансового состояния, как инструмент оценки предприятия / О. И. Алферова / Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. LXIII междунар. студ. науч.-практ. конф. – 2019. – № 3(63). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://sibac.info/archive/economy/3\(63\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/3(63).pdf). – 18.09.2019.
3. Дж. К. Ван Хорн. *Основы управления финансами*. – Пер. с англ./гл. ред. серии Я. В. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 800 с.
4. Динамика кредиторской задолженности организаций (без субъектов малого предпринимательства) Российской Федерации. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/dinkz.htm - 20.09.2019.
5. Евграфова, А. А. Анализ дебиторской и кредиторской задолженности / А. А. Евграфова / Наука через призму времени. – 2017. – №6. – С. 78-84.
6. Ефимова О. В. *Финансовый анализ: учебник* / О.В. Ефимова – М.: Изд-во «Бухгалтерский учет», 2018. – 528 с.
7. Кириченко Т. В. *Финансовый менеджмент [Текст]: учебник* / Т. В. Кириченко. — М.: Дашков и К, 2016. — 483 с.
8. Куприянова Л. М. Оценка эффективности управления дебиторской задолженности / Л.М.Куприянова, А.Н.Болдырев // Мир экономики. – 2015. – №2. – С. 47-55.
9. Официальный сайт ОАО «Завод бурового оборудования» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zbo.ru/> - 19.09.2019.
10. Федотова, М. Ю. Прогнозирование финансового развития компании с использованием экономико-математических методов / М. Ю. Федотова, О. В. Прокофьев // Аудит и финансовый анализ. – 2015. – №2. – С. 141-149.
11. Федотова, М. Ю. Эффективное управление кредиторской задолженностью в организации / М.Ю. Федотова // Бухгалтерский учет, анализ, аудит и налогообложение: проблемы и перспективы: II Всероссийская научно-практическая конференция / МНИЦ ПГСХА. – Пенза: РИО ПГСХА, 2014, С. 143-146.
12. *Financial Statement Analysis App. Objectives of Financial Statement Analysis. Motivation of the financial analysis users* - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.finstanon.com/articles/106-> - 19.09.2019.

Учетно-аналитическое обеспечение сдельной оплаты труда на предприятии торговли

Accounting and analytical support for incentive remuneration of the company's trade

Долгополова Елена Сергеевна

Магистрант

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»

Dolgoplova Elena Sergeevna

Аннотация. В данной статье рассмотрены примеры рационального использования систем оплаты труда используемых на предприятиях торговли. Проанализированы основные причины их внедрения и экономический эффект. Ставится вопрос о регулярном контроле и своевременном анализе организации труда.

Ключевые слова: организация труда, сдельная оплата труда, контроль, выработка, анализ, стимулирование.

Abstract. This article the examples of rational use of remuneration systems used in trade enterprises are considered. The main reasons of their introduction and economic effect are analyzed. The question of regular monitoring and timely analysis of labor organization is raised.

Key words: labor organization, piecework remuneration, control, development, analysis, stimulation.

В производственной деятельности любой организации центральное место занимают труд и результаты труда, что располагает к повышению производства продукции. Это способствует рациональному использованию трудовых ресурсов, поскольку без коллектива работников определенных профессий и квалификации ни одна организация не сможет достичь своей цели. В рыночных условиях необходим оперативный контроль за количеством и качеством труда, за использованием средств, включаемых в фонд оплаты труда.

Рациональное использование производственных и трудовых ресурсов оказывает огромное влияние на устойчивость финансового положения любой организации. Только строгий контроль их использования обеспечивает нормальное функционирование предприятия.

Работодатель может использовать в организации различные системы оплаты труда с целью эффективного использования трудовых ресурсов. При повременной оплате труда фиксированные оклады приходится постоянно пересматривать, чтобы мотивировать сотрудников к повышению качества труда. Если есть возможность учитывать количественные показатели результата труда и управлять ими путем установления норм выработки, то необходимо использовать сдельную оплату труда.

Эффективное использование сдельной оплаты труда на участке производства рассмотрено на примере пельменного цеха. Объектом исследования является ООО «Альфа Ритейл Компани». Так как на участке приготовления готовой продукции пельменного цеха рациональнее использовать именно этот вид оплаты труда.

Для расчёта Расценки на выпускаемый продукт, необходимо сначала вывести норму выработки.

Нормы выработки на изготовление продукции пельменного цеха выведены на основании замеров норм времени за 2015-2018 гг. и включают в себя основные процессы (лепка) и вспомогательные процессы (перемещение за начинкой, подносами; мойка рук, тряпки и подноса; отодвигание подноса в сторону; установка подноса на шпильку; протирание стола).

В зависимости от вида на изготовление продукции затрачивается различное время, исходя из времени, продукция разделяется на категории сложности:

– пельменная продукция 1 категории (пельмени для жениха, ravioli, ньокки) Норма времени на 1кг – 1800-2000 сек/кг, норма выработки – 18,41кг в смену;

– пельменная продукция 2 категории (пельмени, вареники) Норма времени на 1кг – 700-1000 сек/кг, норма выработки – 41,43кг в смену;
– пельменная продукция 3 категории (пельмени богатырские, манты, самса) Норма времени на 1кг – 400-600 сек/кг, норма

выработки – 64,98кг в смену.

Учитывая, что в течение смены сотрудники занимаются изготовлением различных по сложности приготовления видов продукции, то в среднем выработка на сотрудника составляет 38 кг продукции в смену.

Таблица 1 – Анализ работы сотрудников работающих на участке пельменного цеха только в дневную смену за июнь месяц 2018 год

ФИО сотрудника	Средняя выработка в смену, кг	Почасовая оплата труда		Сдельная оплата труда			
		Рабочее время в месяц, часы	ЗП в месяц, руб.	средняя расценка			
				Время необходимое для выполнения задания по средней норме, час	ЗП в месяц, руб.	Потери рабочего времени, час	Разница часовой и сдельной ЗП, руб.
Ибрагимова Радэ	30,47	150,00	19725,00	120,92	17359,01	-29,08	-2365,99
Наджафова Айтан Абдулла кызы	30,13	154,00	20251,00	120,61	17311,70	-33,39	-2939,30
Черанева Анна Алексеевна	30,60	154,00	20251,00	123,09	17688,86	-30,91	-2562,14
Каримова Эркинай Назаровна	38,58	165,00	21697,50	174,92	25511,99	9,92	3814,49
Беляцкая Елена Сергеевна	36,58	181,00	23801,50	172,37	25046,89	-8,63	1245,39
Саторова Мавлюда Исроиловна	36,23	232,00	30508,00	231,02	33526,47	-0,98	3018,47
Чонмурунова Сурмахан	42,35	260,00	34190,00	285,86	41731,96	25,86	7541,96

Согласно данных таблицы видно, что часть работников получила заработную плату при почасовой оплате труда больше, чем заслуживает, а другая часть намного меньше. Это зависит от индивидуальной выработки сотрудников в смену.

Таблица 2 – Экономический эффект от использования сдельной оплаты труда

Месяц	Почасовая оплата труда, руб	Сдельная оплата труда, руб	Экономический эффект, руб
Июнь	505091,50	512020,50	-6929,00
Июль	448415,00	439069,20	9345,80
Август	431583,00	395818,75	35764,25
Сентябрь	499831,50	493938,19	5893,31
Октябрь	507590,00	504641,52	2948,48
Ноябрь*	472085,00	480043,38	-7958,38
Декабрь*	555982,00	576303,85	-20321,85
Итого	3420578,00	3401835,40	18742,60

Исходя из данных таблицы видно, что за семь месяцев 2018 года экономический эффект от внедрения сдельной оплаты труда составил 18742,6 рубля. Но он мог быть больше, если бы руководство своевременно сообщило об изменениях технологии производства в ноябре. В июне отрицательный показатель, так как большая часть работников повысила индивидуальную выработку. Это

положительно для работников, но не все работники при увеличении скорости приготовления могут сохранить качество продукции.

Необходимо регулярно контролировать изменения в технологии производства, и если это может оказать влияние на производство продукции и заработную плату работников, то своевременно производить перерасчет расценок.

Бухгалтер ведет учет и расчет заработной платы согласно данных выработки в 1С, которые своевременно оформили на производстве заведующие производством.

Проведенный анализ показал, что в данных условиях хозяйствования существующая система оплаты и стимулирования труда, а именно, повременная, не в достаточной мере стимулирует работников на увеличение объемов производства, рост производительности труда. На участке пельменного цеха необходимо использовать именно сдельную оплату труда, для оценки

труда каждого работника с учетом личного вклада в результаты производственной деятельности

Для повышения качества и производительности труда на этапе изготовления продукции необходимо учитывать специфику каждого производственного процесса. Регулировать заработную плату можно не только с помощью централизованных методов, но так же и локальных, которые включают все процедуры, механизмы и методы организации заработной платы, которые предприятия разрабатывают самостоятельно■

Библиографический список:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 г., с редакциями от 25.11.2015 г.
2. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет: учебное пособие для студентов обучающихся по экон. специальностям. – 3-е изд., доп. и пер. – М.: Омега-Л, 2015. - 576с.
3. Глушков И.Е., Киселева Т.В. Бухгалтерский (налоговый, финансовый, управленческий) учет на современном предприятии. Издание 11. Эффективная настольная книга бухгалтера в 2-х т.т. Т.1.М.: «КноРус»; Новосибирск: «ЭКОР-книга», 2015. - 100с.
4. Кобец Е.А., Корсаков М.Н. Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях отрасли. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2015.-123с.

Организация рабочего места и условий труда
для эффективности учетно-аналитического обеспечения
оплаты труда на предприятии торговли
The organization of a workplace and working conditions for
efficiency of accounting and analytical maintenance
of compensation at the enterprise

Долгополова Елена Сергеевна

Магистрант

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ»

Dolgoplova Elena Sergeevna

Аннотация. В данной статье рассмотрены примеры изменения организации труда при использовании сдельной оплаты труда на предприятиях торговли. Проанализировано влияние системы оплаты труда на изменение условий рабочего места и организацию труда в целом. Ставится вопрос о регулярном контроле и своевременном анализе организации труда.

Ключевые слова: организация труда, сдельная оплата труда, контроль, выработка, условия труда, рабочее место, численность

Abstract. This article describes examples of changes in the organization of labor when using piecework wages in trade enterprises. The influence of the wage system on the change of working conditions and the organization of work in General is analyzed. The question of regular monitoring and timely analysis of labor organization is raised.

Key words: labor organization, piece-rate wages, control, production, working conditions, workplace, number of employees.

Основная задача анализа использования оплаты труда на предприятии состоит в том, чтобы выявить все факторы, препятствующие росту производительности труда, приводящие к потерям рабочего времени и снижающие заработную плату персонала.

Источники информации для анализа: Штатное расписание, Бухгалтерский баланс (форма 1), Отчет о финансовых результатах (форма 2), сведения о численности и заработной плате работников (форма П-4).

Заработная плата тесно связана с производительностью труда. Производительность труда - важнейший показатель эффектив-

ности процесса труда, представляет собой способность конкретного труда создавать в единицу времени определенное количество продукции, а заработная плата, относится к денежному вознаграждению, выплачиваемому работнику за выполненную работу.

С помощью анализа заработной платы обосновывается наиболее эффективное применение форм и систем оплаты труда в зависимости от специфики того или иного участка организации. Так же необходимо проводить анализ численности работников, ее влияние на фонд заработной платы. Это все приводит к мобилизации резервов для повышения эффективности использования фонда заработной платы.

Рациональное использование фонда заработной платы зависит от степени выполнения производственной программы и состояния организации производства и труда.

Размеры использования фонда заработной платы должны соответствовать объему выполненной производственной программы. Проверка выполнения плана по объему производства является основой для регулирования расходования фонда зарплаты.

Для роста средней заработной платы необходимо выявить факторы, которые могут повлиять на ее соотношение с производительностью труда.

Для этого разрабатываются конкретные организационно-технические мероприятия, вытекающие из результатов анализа.

Если на предприятии используют сдельную систему оплаты труда, то чтобы она действовала эффективно, работодатель должен обеспечить

такие условия, при которых выработка продукции полностью зависит от самого работника и является решающим показателем его работы.

Например, при внедрении сдельной оплаты труда в пельменном цеху необходимо учитывать организацию труда каждого участка. А именно необходимость ночной смены и специфику их работы, расстановку оборудования в цеху и распределение вспомогательных работ между работниками на участках приготовления теста и начинки для готовой продукции.

Работа сотрудников пельменного цеха ООО «Альфа Ритейл Компани» в ночную смену имеет некоторую специфику:

- в ночную смену сотрудниками выходящими только в ночь изготавливается продукция 3 категории сложности, норм выработки на данную продукцию 64,3кг;
- по необходимости (при невыполнении заявки в дневную смену, в ночь выходят сотрудники для приготовления изделий 2 категории сложности (пельменей и вареников);
- как правило данные виды работ не смешиваются.

Средняя фактическая выработка по сотрудникам изготавливающих манты и отработавших полный месяц - 29,7кг, что на 50% ниже, чем средняя норма выработки.

Помимо лепки продукции 3 категории сложности сотрудники, работающие в ночную смену,

занимаются другими видами работ не относящиеся к исследуемому участку цеха (участок лепки), а именно:

- раскатка и рубка теста - 12,5% от общего времени приготовления на 1кг
- перемешивание начинки - 17%
- выбивка замороженной продукции с подноса из шокера (в дневную смену выбивают фасовщики)

Таким образом, с учетом вспомогательных работ (раскатка и рубка теста, перемешивание начинки, выбивка с подноса) в ночную смену должно изготавливаться 47,3кг. По факту в ночную смену норма выработки - 29,7кг.

Следовательно, сменное задание должно выполняться только в дневную смену, оно зависит от заявки на производство.

При возникновении вопроса о ликвидации ночной смены, руководство пельменного цеха ссылается на недостаточную производительность оборудования для заморозки готовой продукции.

Для определения достоверности, были проведены наблюдения и сделан анализ использования всего оборудования для заморозки готовой продукции находящемся в пельменном цехе.

Результат анализа представлен в таблице 1:

Таблица 1 Загрузка оборудования для заморозки готовой продукцией

Шокер	№1	№2	№3	Итого
Количество подносов, шт	8	22	11	51
Вместимость, кг	3,40	28,60	14,30	66,30
Среднее суточное задание в ИЮНЕ, кг			412,94	
Количество раз загрузки оборудования, раз			6	
Время загруженности оборудования, час			4,15	
Максимальная загрузка в июне в смену, час			6,48	
Минимальная загрузка в июне в смену, час			2,66	

*средний вес пельменной продукции на подносе 1,3кг

*максимальное время заморозки продукции - 40мин

Вывод:

При полной загруженности оборудования на заморозку задания затрачивается 4,15 часа - загрузка продукции 6,23 раза в смену.

С учетом того, что на первую заморозку продукции затраты времени 20-30мин, время на заморозку задания сокращается

При дневной смене магазина - 11 часов, остается время на отдых оборудования и на заморозку при неполной загруженности.

На основании анализа представленного выше, можно сделать вывод, что количество оборудования позволяет заморозить всю продукцию сменного задания - в дневную смену.

После создания условий труда на рабочих местах участка лепки для повышения выработки сотрудников, необходимо провести анализ численности. Чтобы у сотрудников всегда была возможность не только выполнить план производства, но и перевыполнить. За счет перевыполнения плана при сдельной оплате труда заработная плата сотрудников растет соответственно. Но если нет необходимости роста объемов производства, то согласно прогнозирования объемов продаж можно своевременно отправлять сотрудников в отпуска. На рисунке 1 показана расчетная численность согласно объемов продаж по месяцам.

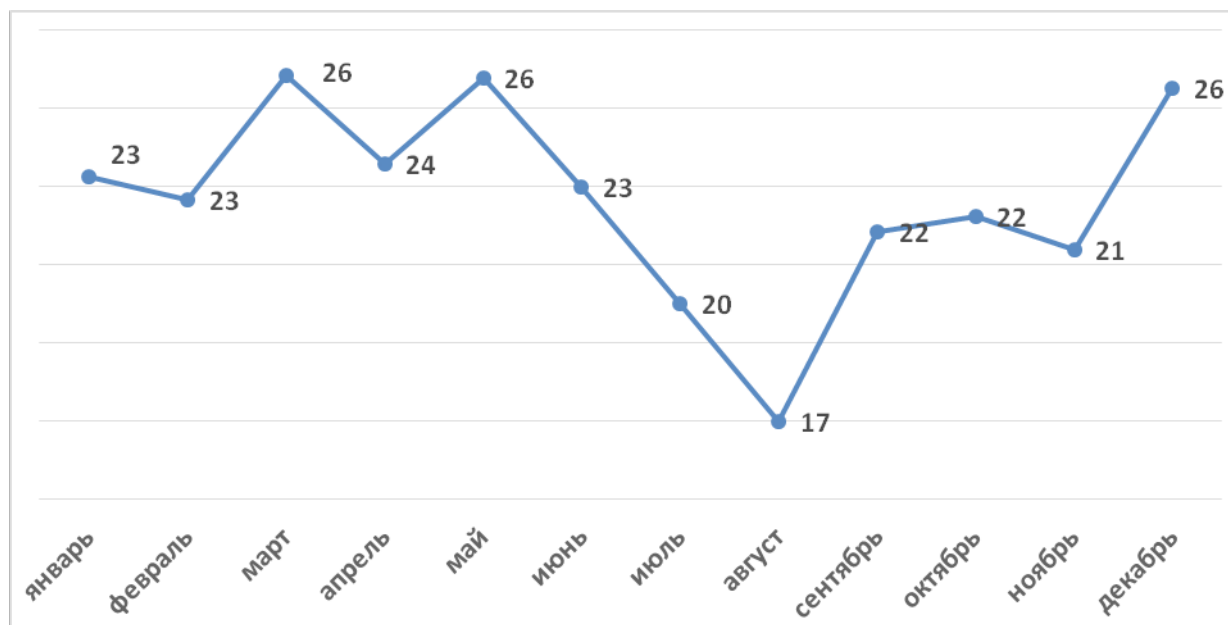


Рисунок 1 Расчетная численность согласно объемов продаж по месяцам за 2018 год

Изменение условий труда на рабочих местах перечисленных ранее и изменение численности по месяцам, привели к дополнительному анализу организации труда пельменного цеха. В дневную смену комфортно размещаются за 5 столами 10 изготовителей пельменей, при имеющемся размещении оборудования на участке. При максимальном выпуске продукции численность лепщиц в смену 13 человек -

необходимо 3 дополнительных рабочих места и изготовление ньокков требует дополнительного стола. Поэтому необходимо перемещение участка приготовления начинки в горячий цех (площадь горячего цеха этого позволяет) и перестановка столов для лепки.

Анализ соотношения численности штатного расписания и объемов продаж представлен в таблице 2.

Таблица 2 Анализ соотношения численности штатного расписания и объемов продаж с июня по декабрь 2018 года

Месяц	Объемы продаж, кг	ШР, чел	Расчет	Примечание
Июнь	12388,10	26	23	
Июль	10654,40	26	20	
Август	9285,21	26	17	необходимо было отправить в отпуск еще 3 человека
Сентябрь	11793,05	26	22	фактическая численность меньше, за счет подработок
Октябрь	12003,06	26	22	фактическая численность меньше, за счет подработок
Ноябрь	11491,01	26	21	фактическая численность меньше, за счет подработок
Декабрь	13737,42	26	26	расчетная численность больше фактической за счет подработки

Оплата труда является одним из существенных элементов внутрифирменного бюджета. А эффективное использование оплаты труда способствует:

- адекватной оценке трудовой деятельности персонала организации. Оценка результатов труда работников, а не их самих;
- соблюдению справедливости вознаграждения за труд;
- влиянию на моральное состояние и мотивацию персонала, за счет роста заработной платы хороших работников.

В этой ситуации персонал компании удовлет-

воряет установленные системы оплаты труда, так как они учитывают личные усилия работников. Работодатели без энтузиазма рассматривают данные системы оплаты, так как они слабо связаны с бизнес-целями всей организации. Независимо от того, что происходит с доходами компании, затраты на оплату труда растут с заранее прогнозируемым интервалом. Когда невозможно поддерживать конкурентный уровень себестоимости, наблюдается сокращение рабочей силы. Этого можно избежать если своевременно проводить анализ не только оплаты труда, а каждой формы организации труда■

Библиографический список:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 г., с редакциями от 25.11.2015 г. экон. специальностям. – 3-е изд., доп. и пер. – М.: Омега-Л, 2015. – 576с.
2. Калиновский, С. А. Управленческий учет и анализ использования технологической оснастки [Электронный ресурс]: Монография / С.А. Калиновский. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 156 с.
3. Кобец Е.А., Корсаков М.Н. Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях отрасли. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2015.-123с.
4. Кондраков Н. П. Бухгалтерский (финансовый, управленческий) \ учет: Учебник / Н. П. Кондраков. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. — 448 с.

Учетно-аналитическое обеспечение отработанного времени сотрудников на предприятии торговли Accounting and analytical support of the worked time of employees at the enterprise

Долгополова Елена Сергеевна

Магистрант

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ»

Dolgopolova Elena Sergeevna

Аннотация. В данной статье рассмотрены примеры учета рабочего времени. Проведен сравнительный анализ графиков рабочего времени. Ставится вопрос о регулярном контроле и своевременном анализе организации труда.

Ключевые слова: организация труда, график рабочего времени, табель учета рабочего времени, численность, фонд оплаты труда.

Abstract. This article the examples of accounting of working time are considered the comparative analysis of schedules of working time is Carried out. The question of regular monitoring and timely analysis of labor organization is raised.

Key words: labor organization, working time schedule, time sheet, number of employees, payroll.

Для учета отработанного времени используются несколько типов графиков, именно: пятидневные, шестидневные, сменные и, кроме того, индивидуальные.

В графике указывается продолжительность рабочей недели и часы рабочего времени: интервалы работы в течение рабочего дня или смены с исключением перерыва на обед.

При 40-часовой рабочей неделе и пятидневном графике работы часы рабочего времени могут быть: с 9-00 до 18-00, перерыв на обед занимает время с 12-00 до 13-00.

Если используется повременная оплата труда работника, то достаточно будет при оформлении приема на работу указать размер оплаты труда и график, по которому будет учитываться отработанное время.

Любое изменение графиков документируется.

Отклонения от графика учитываются в табеле рабочего времени, когда в указанное в графике рабочее время работник отсутствовал, например, по причине отпуска или болезни.

При сдельной оплате труда для расчета суммы заработка необходимо ежемесячно регистрировать фактическую выработку работника сдельными нарядами. Но график работы также требуется указывать, поскольку он используется в некоторых других расчетах.

Табель учета рабочего времени является первичным документом, данные из которого используются далее при начислении зарплаты; в этом случае отработанное время определяется по данным табеля. Существующие же графики работы используются только для определения нормативного количества рабочего времени.

При формировании табеля учета отработанного времени по форме Т-13 в условиях отсутствия данных о расчетах заработной платы используются данные об отсутствии работников, зарегистрированные в «кадровом» контуре учета.

Источники информации для анализа: Штатное расписание, Бухгалтерский баланс, Отчет о финансовых результатах, сведения о численности и заработной плате работников.

Рациональное использование трудовых ресурсов оказывает огромное влияние на устойчивость финансового положения любой организации. И прежде, чем использовать трудовые ресурсы, необходимо создать максимально выгодные условия, как для организации, так и для каждого работника. Применение индивидуальных графиков на предприятиях чаще всего недооценивается.

Так как такие графики требуют более глубокого анализа организации труда, работодатель останавливает свой выбор на обычных и сменных графиках.

Чтобы определить какой именно график необходимо использовать, проводится сравнительный анализ уже используемого графика и наиболее выгодного для предприятия. В Таблице 1 представлен сменный график работы кассиров.

В Таблице 1 представлен сменный график работы кассиров. в сети магазинов ООО «Альфа Ритейл Компани». График составлен на 1 неделю, для наглядного сравнения. На всех предприятиях графики составляются на месяц.

Режим работы кассовой зоны зависит от режима работы магазина. В данном примере магазин работает с 8 до 24 часов.

Таблица 1 Сменный график рабочего времени кассиров

п/п	Ф.И.О./ Должность	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	Итого
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Кассир №1	11	11	11				11	44
		8-20	8-20	8-20				8-20	
2	Кассир №2	11	11	11				11	44
		9-21	9-21	9-21				9-21	
3	Кассир №3	11	11	11				11	44
		9-21	9-21	9-21				9-21	
4	Кассир №4	11	11	11				11	44
		9-21	9-21	9-21				10-22	
5	Кассир №5	11	11	11				11	44
		9-21	9-21	9-21				9-21	
6	Кассир №6	11	11	11				11	44
		12-24	12-24	12-24				12-24	
7	Кассир №7	11	11	11				11	44
		12-24	12-24	12-24				12-24	
8	Кассир №8	11	11	11				11	44
		12-24	12-24	12-24				12-24	
9	Кассир №9	11	11	11				11	44
		12-24	12-24	12-24				12-24	
10	Кассир №10				11	11	11		33
					8-20	8-20	8-20		
11	Кассир №11				11	11	11		33
					9-21	9-21	9-21		
12	Кассир №12				11	11	11		33
					9-21	9-21	9-21		
13	Кассир №13				11	11	11		33
					9-21	9-21	9-21		
14	Кассир №14				11	11	11		33
					9-21	9-21	9-21		
15	Кассир №15				11	11	11		33
					12-24	12-24	12-24		
16	Кассир №16				11	11	11		33
					12-24	12-24	12-24		
17	Кассир №17	от	от	от	от	от	от	от	0
18	Кассир №18				11	11	11		33
					12-24	12-24	12-24		
19	Кассир №19	от	от	от	от	от	от	от	0
20	Кассир №20				11	11	11		33
					12-24	12-24	12-24		
ИТОГО Сотр.в смену		9	9	9	9	9	9	9	693

В таблице видно, что на кассовой зоне всегда больше одного кассира. В таком графике у всех сотрудников регулярные простои без покупателя в течение смены. В анализируемой неделе месяца в отпуск 2 сотрудника. Кассиры помимо продажи товаров покупателям в свободное время за-

нимаются подтаваркой предкассовой зоны, что занимает 1 час в смену.

В Таблице 2 показан смешанный график рабочего времени с учетом минимальных простоев кассиров без покупателя, а так же начало и конец смены проставлены в зависимости от активности продаж

Таблица 2 Смешанный график рабочего времени кассиров

п/п	Ф.И.О./Должность	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	Итого
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Кассир №1	8	8			8	8	8	40
		12-21	8-17			8-17	8-17	8-17	
2	Кассир №2	8			8	8	8	8	40
		9-18			9-18	9-18	9-18	10-19	
3	Кассир №3			8	8	8	8	8	40
				9-18	9-18	9-18	9-18	13-22	
4	Кассир №4		8	8	8	8	8		40
			9-18	11-20	10-19	10-19	10-19		
5	Кассир №5	8	8	8	8	8			40
		9-18	10-19	11-20	13-22	10-19			
6	Кассир №6	8	8	8	8			8	40
		14-23	12-21	13-22	13-22			13-22	
7	Кассир №7	8	8	8			8	10	42
		10-19	12-21	12-21			12-21	11-22	
8	Кассир №8	8	8			8	8	8	40
		12-21	12-21			13-22	13-22	13-22	
9	Кассир №9	8			8	8	8	8	40
		14-23			13-22	13-22	13-22	13-22	
10	Кассир №10	9	8	8			8	8	41
		11-21	12-21	8-17			12-21	13-22	
11	Кассир №11	10			8	8	8	8	42
		10-21			8-17	13-22	9-18	9-18	
12	Кассир №12				11	11	11		33
					12-24	12-24	12-24		
13	Кассир №13				11	11	11		33
					12-24	12-24	12-24		
14	Кассир №14	11	11	11				11	44
		12-24	12-24	12-24				12-24	
15	Кассир №15	11	11	11				11	44
		8-20	12-24	12-24				12-24	
16	Кассир №16	от	от	от	от	от	от	от	0
ИТОГО Сотр.в день		11	9	8	9	10	11	11	599

В Таблице 2 в смешанном графике рабочего времени видно, что большинство кассиров работает при обычном графике 5 дневной рабочей неделе, но рабочие часы распределены в зависимости от активности продаж в определенный день недели и час. В анализируемой неделе месяца в отпуск возможно отпустить только 1 сотрудника, так как численность сократиться на 4 человека. Так как на данном участке работает большое количество человек, сотрудники в любой

день по необходимости могут заменить друг друга. В дни пиковых продаж в смену выходит больше человек, чем в сменном графике (в четверг, пятницу и субботу на 2 человека больше в смену).

Сравнивая сменный и смешанный графики можно сделать вывод, что на кассовой зоне эффективнее применять смешанный график. Положительные изменения касаются:

– сокращения простоев кассиров без покупателя;

– в отличие от сменного графика в смешанном, в дни пиковых продаж (четверг, пятница, суббота), в смену может выйти больше сотрудников;

– распределения количества согласно активности продаж каждый час, за счет чего сокращаются очереди покупателей, и повышается качество их обслуживания;

– экономии фонда оплаты труда за счет сокращения численности. Экономия ФОТ представлена в Таблице 3.

В пределах экономии средств, предусмотренных на оплату, организация на текущий год может осуществить выплату материального стимулирования сотрудникам. А размер неиспользованной экономии средств, в

данном месяце, может быть использован в течение года■

Таблица 3 Экономия ФОТ за счет использования смешанного графика рабочего времени кассиров

График рабочего времени	Численность, чел	ФОТ, руб
Сдельный	20	440 000,00
Смешанный	16	352 000,00
Экономия ФОТ в месяц, руб		88 000,00
Экономия ФОТ в год, руб		1 056 000,00

Библиографический список:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 г., с редакциями от 25.11.2015 г.
2. Басова, А. В. Бухгалтерский (управленческий) учет [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.В. Басова, А.С. Нечаев. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 324 с.
3. Кобец Е.А., Корсаков М.Н. Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях отрасли. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2015.-123с.
4. Кукукина И. Г. Управленческий учет: Управление затратами. Управленческий анализ: Учебник/ И. Г. Кукукина.- М.: Высшее образование, 2008.- 418 с.

Проблемы в корпоративной культуре компании HUAWEI и возможности решения

Лю Чжо

Магистр 2-ой курс

Уральский федеральный университет

имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

Huawei Technologies Co. Ltd. — одна из крупнейших мировых компаний в сфере телекоммуникаций. Основана в 1987 году, бывшим инженером Народно-освободительной армии Китая Жэнь Чжэнфэем.

В период с 1998 по 2003 год Huawei претерпела организационные изменения структуры, которые произошли после заключения соглашения с IBM на оказание консалтинговых услуг.

2001 год – открытие четырех исследовательских центров в США, продажа дочерней компании Avansys за 750 миллионов долларов, покупателем которой стал Ericsson. Тогда же компания Huawei вошла в международный телекоммуникационный союз и заработала на иностранных рынках 552 миллионов \$.

В 2016 году подразделение Huawei Carrier BG получило выручку в 290,6 миллиардов юаней (41,8 миллиардов долларов), что на 24% больше, чем годом ранее. Отличные показатели были достигнуты за счет развития цифровой трансформации и использования возможностей, открывшихся в сегментах облачных сервисов, видео, Интернета вещей, а также за счет оптимизации операционной деятельности.

Работая в тесном взаимодействии с партнерами, Huawei Enterprise BG создает информационно-коммуникационные технологии для цифровой трансформации ключевых вертикально ориентированных отраслей, таких как финансы, энергетика, государственное управление и общественная безопасность. В 2016 году выручка этого подразделения составила 40,7 миллиардов юаней (5,9 миллиардов долларов), что на 47% больше, чем годом ранее.

Благодаря инновационности своих продуктов и растущей глобальной узнаваемости бренда как производителя премиальных гаджетов Huawei Consumer BG отгрузила в прошедшем году 139 миллионов смартфонов, получив 179,8 миллиардов юаней (25,9

миллиардов долларов) выручки и превысив на 44% показатель прошлого года.

1. Huawei сталкивается с некоторыми проблемами:

Корпоративная культура Huawei не имеет преемника.

Как сказал Ван Юйцюань, генеральный директор телекоммуникационной консалтинговой компании Frost&Sullivan China, "никто не может взять на себя ответственность за то, чтобы создать такой же престиж в Huawei, как и любой другой." В настоящее время в топ-менеджере Huawei трудно найти очень подходящего преемника.

Нет ничего нового в корпоративной культуре Huawei

Самое глубокое отражение корпоративной культуры Huawei – это стиль демилитаризации Жэнь Чжэнфэй. Эта система "культурного единства" по существу стирает личность сотрудника, и это не очень хорошо для развития Huawei.

Снижение активности стимулов

Уникальные стимулы, которыми люди Huawei всегда гордились. Умственная мотивация и "удержание сотрудников" привели к быстрому росту Huawei.

2. Методологическое исследование:

Внешнее введение преемника / внутреннее избрание преемника

Внутренние механизмы остаются живыми путем привлечения внешних талантов. Но из-за культурного влияния Huawei "коллективная борьба", предприниматели Huawei с трудом принимают аутсайдеров. Будущий преемник Huawei в конечном итоге будет создан внутри Huawei.

Huawei под руководством Рена Чжэнфэя даже заняла первое место в китайской электронной топ-100 по прибыли. Как сказал один из старых сотрудников Huawei, "Жэнь Чжэнфэй все больше и больше приравнивается к Huawei, Huawei также все больше приравнивается к Жэнь Чжэнфэй".

Развитие квалифицированного корпоративного преемника занимает годы или даже десятилетия, и даже в крупных компаниях, которые известны своей надежностью, давно назревшие планы преемника часто создают ненужные внутренние проблемы и беспорядки для компаний.

Корпоративная культура должна соответствовать эпохе

Культура должна иметь как свою собственную стабильность, так и определенную устойчивость к окружающей среде. Но современное общество быстро меняется, возможности мимолетны. Только люди с большими глазами и широким мышлением могут своевременно воспользоваться возможностями и добиться успеха. Идея сосредоточиться только на своем маленьком мире явно имеет ограничения.

Эта "культура волка" и милитаризованное управление, а также диктатура действительно были в силе во время запуска Huawei. Но по мере того, как Huawei растет и насыщает внутренний рынок связи, среда, в которой Huawei внедряет "культуру волка",

изменилась, и Жэнь Чжэнфэй и его Huawei по-прежнему поддерживают свой милитаризованный стиль и "культуру волка".

Сотрудники холдинга

Акционерами Huawei являются две стороны, одна из которых - профсоюзный комитет Huawei Investment Holdings Limited, владеющий 98,93% акций Huawei, а Жэнь Чжэнфэй - 1,07%.

Такие механизмы и системы могут привлекать, объединять и объединять большое количество талантов, в том числе международных сотрудников. Эта система формирует и осаждает культуру, в которой компании "разделяют интересы, ориентированные на борцов". Но есть и проблемы: во-первых, некоторые сотрудники, у которых больше виртуальных акций, теряют дух борьбы из-за увеличения богатства. Во-вторых, из-за изменений в политике государственного финансового надзора практика совместного финансового учреждения Huawei по предоставлению кредитов сотрудникам для покупки виртуальных акций была приостановлена ■

Библиографический список:

1. Дин Сюн Ву. Корпоративная культура [м]. Пекин: издательство Пекинского политехнического университета, 2006.
2. Хан Чэндун. Культурная суета [J]. Экономика знаний, 2003-10-13.

Анализ конкурентоспособности смартфона Huawei

Лю Чжо

Магистр 2-ой курс

Уральский федеральный университет

имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

Любая компания сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. На рынке смартфона уровень конкурентности очень

высок. Усовершенствование технологии – основное направление, которое позволят компании оставаться конкурентно способной.

Основные конкуренты huawei – iPhone, Samsung, Xiaomi.

iphone:

Смартфон	iPhone-это серия смартфонов, разработанная компанией Apple Inc., и операционная система iOS, разработанная компанией Apple Inc.
Лозунг бренда	Элитный бренд
Репутация	Для потребителей соединяют много достоинств. Круто, модно, сексуально, благородно.
Реклама	Во время праздники весны 2018 года компания Apple пригласила режиссера Чэня Кизина снять рекламу, охватывающую тему, которую каждый китаец не может обойти (пассажирыперевозки во время китайского нового года и воссоединение членов в семьи) в качестве темы для этого фильма. За короткий промежуток времени вызвал резонанс у зрителей.
потребитель	Фокус на инновации и изменении, для потребителей: 20~35 лет старых белых воротничков и высокообразованных людей.

Смартфон iPhone имеет прочную потребительскую базу и широкое влияние, что экономит много расходов на его рекламу на китайском рынке, даже без сильной рекламы, также может привлечь внимание. Сама линейка продуктов iPhone также очень широка, так что iPhone может быть быстрее среди пользователей, чтобы получить продвижение. Их форма, качество, беглость системы, стабильность, безопасность, пользовательский опыт-это не что иное, как Android, и проблема очень мала. Не смотрите на его конфигурацию телефона намного ниже, чем флагманский уровень Android, но его беглость и стабильность системы намного выше, чем у смартфонов Android. Можно сказать, что оптимизация системы IOS намного лучше, чем Android. Благодаря мощному процессору A12 с проверенной и стабильной операционной системой и обилию мощного расширения программного обеспечения. Уникальный промышленный дизайн iPhone - популярный символ моды. И на всем протяжении человеческой деятельности

Инновационное оборудование для смартфона iPhone, научное ценообразование и система поддержки качества создают атмос-

феру поп-культура. Жаль только, что размер экрана телефона мал, цена необычно высока. Рекомендуется не учитывать размер экрана и цену, которую люди покупают.

Но из-за культурных различий, некоторые функции и операции iPhone не соответствуют китайским привычкам, цены на мобильные телефоны также пугают, в последние годы китайские местные бренды смартфонов постепенно вступают в массовое видение, вместе с разделением китайского рынка смартфонов.

Из-за Xiaomi идет высокоэффективный маршрут, в результате чего денежный поток компании Xiaomi не так велик, как Huawei, если вы производите слишком много мобильных телефонов, но не продают, что приведет к накоплению товаров, увеличит нагрузку на Xiaomi. Но поставки низки, продажи естественно вниз.

Рынок Huawei в Европе и Соединенных Штатах и других странах, и этот канал был установлен 4 года назад, поэтому канал, для того чтобы разрешить только пересылку, канал просо все еще главным образом сконцентрирован в Индии, в этом году начал энергично начать европейские и американские рынки.

Xiaomi:
Xiaomi:

Смартфон	Xiaomi Mobile -это высокопроизводительный смартфон, разработанный компанией Xiaomi для поклонников, с системой Xiaomi MIUI на базе Android.
Лозунг бренда	Born To Fever, Доступный и индивидуальный.
Репутация	Всякий раз, когда люди поднимают Xiaomi телефон, он будет думать о удобном чувстве Xiaomi телефон, а также его изображение и характеристики Xiaomi высокой конфигурации низкой цены.
Реклама	Телевизионная реклама до тех пор, как весенний вечер, выиграл 30-секундный абзац. Как и на Новомодном гала-концерте CCTV 2018 года, просо захватил 30-секундный рекламный бит в прайм-тайм с высокими ценами в 44,57 миллиона юаней. Ищите звезду как своего представителя бренда
потребитель	Xiaomi делает очень точно в сегменте рынка мобильных телефонов. Выберите экономически независимый, но и легко принять новые вещи, Мода впереди, как новые попытки поклонников смартфонов, возраст определяется в диапазоне 25-35.

В то время как в Китае мы ориентируемся на соотношение цены и качества, но в Европе и других развитых странах, средняя зарплата сотрудников очень высока, до того, как средняя заработная плата в разных странах, сколько дней нужно, чтобы купить изображение iPhone XS, из этой диаграммы мы обнаружим, что все короткое время большинство сосредоточены в Европе и Америке. Высокая зарплата, естественно, не заботится о соотношении цены и качества, поэтому преимущества просо в Европе и других странах не имеют никакого эффекта.

Huawei, в основном, отличается высоким качеством и оптимизацией системы. Huawei имеет высокую и низкую конфигурацию телефона, но качество, безусловно, отличное Huawei является первым отечественным производителем сотового телефона с чипом,

который также делает выпуск и производство мобильных телефонов Huawei не должны быть такими же, как другие производители мобильных телефонов, страдающие от чипа мобильного телефона. Xiaomi делает очень точно в сегменте рынка мобильных телефонов. Потребители, как правило, экономически независимы, но и легко принять новые вещи, как новые попытки., Возраст определяется в интервале 25-35. Их потребление является модным.

Телефон Huawei содержит много патриотических чувств. Купите телефон Nokia из чувства эры, купите телефон Xiaomi из чувства мечты, и купите телефон Huawei, потому что есть патриотическое чувство. Хотя немного смешно, но это также отечественный телефон ожидания и поддержки.

Samsung:

Смартфон	Samsung -это смартфон, разработанный компанией Samsung в Южной Корее.
Лозунг бренда	Imagine и Do What You Can't. Модный и флагманский.
Репутация	Взрыв привел к падению репутации компании.
Реклама	Samsung впервые победила Procter & Gamble, чтобы стать крупнейшим рекламодателем в мире, в то время как его инвестиции в рекламу в прошлом году достигли \$ 112 млрд.
потребитель	Позиционирование смартфона Samsung, в основном, является высококлассными телефонами, а также устойчиво низкой конфигурацией и высокой ценовой моделью продаж. Целевые клиенты, ориентированные на 20-40-летних людей с высоким уровнем дохода

Доля Samsung на рынке сотового телефона от первого до около 1%, Samsung только 5 лет, который имеет свой собственный фактор Samsung, также имеет влияние от отечественных смартфонов. Серия Galaxy смартфона Samsung, хотя позиционирование как конкуренты смартфона iPhone, но после отпуска, цена очень быстро уменьшается.

На низком и среднем рынке, смартфон Samsung сталкивается с жесткой конкуренцией от Huawei, Xiaomi и других отечественных телефонов. И теперь отечественные смартфоны в процессе производства не хуже. В то же время, смартфон Samsung не обращают

внимание на культивирование поклонников, нет лояльных групп потребителей.

Международная среда также привела к снижению продаж смартфонов Samsung. Международная среда в основном относится к китайско-южнокорейским отношениям, потому что проблемы с Саадом в Южной Корее, отношения между Китаем и Южной Кореей сильно пострадали, многие южнокорейские компании пострадали от определенного шока, который, естественно, является самым большим шоком для Саада, чтобы обеспечить Землю Rakuten, но другие предприятия также были затронуты, Samsung не явля-

ется исключением. Samsung не прибегает к разумным средствам для урегулирования конфликтов с потребителями. После взрыва Samsung note7, Samsung обнаружил проблему note7, своевременный отзыв из Европы и Америки. А не отзыв из Китая.

заключение

Основной целью курсовой работы явля-

лась что понять конкурентные преимущества предприятий Huawei.

Поведенный анализ показал, что перед компанией еще много проблем.

Результат конкурентного анализа показал, что марка Huawei занимает на претендентскую позицию среди основных своих конкурентов■

Библиографический список:

1. *годовой отчет компании HUAWEI за 2017 год*
2. *исследование потребителей смартфонов за 2017 в Китае.*
3. 胡红雅, 智能手机市场大战: 诺基亚的教训[J]. 北方经济, 2012, (35): 87-89
4. 孙鸿凌. 2014年中国好手机报告发布中国信息网. 2015

О китайской и российской моделях руководства предприятием

Ли Мэнша

Чнан Ин

магистранты

Уральский федеральный университет

имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

Из-за непосредственной близости территорий в истории между двумя странами произошли различные экономические и политические дружественные обмены. Развитие частных предприятий в Китае и России представляет особый интерес, поскольку экономики этих двух стран постоянно переходят от прежней плановой экономики к всеобъемлющей рыночной экономике. Мы хотим изучить развитие крупных предприятий в Китае и России, особенно частных предприятий. Понимая разные стили руководства России и Китая. Приходите и учитесь друг у друга. Для общего развития.

Существуют значительные различия в формировании китайской и российской частных отраслей, хотя Китай и Россия начали работать почти одновременно в конце 1980-х и 1990-х годов. Частный сектор России во многом вызван быстрым распадом советской плановой экономики и масштабной приватизацией государственных активов. Однако частные предприятия Китая с самого начала сталкивались с неблагоприятными условиями. В начале 1980-х годов, на ранних этапах развития частного предпринимательства, правительство открыло несколько так называемых нестратегических секторов промышленности для входа частных компаний. Эти отрасли обычно имеют более низкую прибыль. И это чрезмерно конкурентоспособно. В результате эти китайские частные предприятия пережили жесткую конкуренцию и быстро развивались в течение многих лет, и у них всех есть сильное корпоративное лидерство и стили управления.

Согласно данным Национальной переписи производства Китая с 1998 по 2008 год, мы провели поиск 400 крупнейших частных предприятий в Китае. Данные показывают, что с 1998 по 2007 год доля ВВП крупнейших 400 частных предприятий продолжала расти, с 2,98% в 1998 году до 12,96% в 2007 году. Однако в 2008 году эта тенденция, похоже, начала меняться: на крупнейшие 400 част-

ных предприятий приходится 10,48% ВВП.

Поскольку Россия более приватизирована, чем Китай, российские частные предприятия также занимают большую долю национального ВВП. С учетом данных 400 крупнейших российских компаний, 80% компаний в списке - частные предприятия, в качестве базы сравнения мы выбираем 300 лучших компаний. Даже при отсутствии 100 компаний российские частные предприятия по-прежнему составляют большую долю ВВП страны - около 40%. Кроме того, за исключением 2008 года, который серьезно пострадал от мирового финансового кризиса, доходность российских частных предприятий, как правило, выше, чем у частных китайских предприятий.

С начала 1990-х годов по всей стране возникли частные предприятия, и многие бывшие государственные предприятия были приватизированы через МВО (выкуп менеджмента) или другими способами, особенно с точки зрения правительства как нестратегических отраслей. Например, в отрасли бытовой электроники и индустрии платных автомобильных дорог преобладают частные предприятия.

Однако с начала 2009 года из-за влияния финансового кризиса в Китае некоторые экономические обозреватели отмечают феномен «национального продвижения и отступления людей». В узком смысле это означает, что рыночная доля государственной экономики в отдельных отраслях увеличилась или доля частных предприятий в конкретных отраслевых категориях сократилась или даже полностью исчезла. В широком смысле это также может быть отражено в усилении экономической интервенции правительства в частном секторе.

Приведенное выше сравнение подтверждает традиционное мнение о том, что российские частные предприятия играют более заметную роль, чем китайские частные предприятия■

Коррупционная составляющая в государственных закупках

Поляков Дмитрий Анатольевич

Директор ООО «ДЕГА»

студент группы МУЗ-200

Волгоградского института управления

Филиала российской академии народного хозяйства и государственной службы
при президенте Российской Федерации

Аннотация. В данной статье автором отражается ситуация в сфере государственных закупок увязанная с коррупционной составляющей.

Ключевые слова: государственные закупки, коррупция, предпринимательство.

Любое государство заинтересовано в прекращении необоснованных потерь в финансах, получении некачественной продукции, в не допущении обогащения лиц, действующих в личных интересах, вызывая недовольство и социальную напряженность в обществе.

В нашей стране информацию о процедурах, в целях повышения эффективности, результативности осуществления закупок товаров (работ, услуг), обеспечения гласности и прозрачности осуществления таких закупок, предотвращения коррупции и других злоупотреблений в сфере таких закупок размещают на Главном Портале Закупок в Единой информационной системе в сфере закупок, на специальном сайте <http://zakupki.gov.ru>. Сайт содержит исчерпывающую информацию по Государственным закупкам проводимых по 44-ФЗ и 223-ФЗ с использованием специальных площадок, на которых проводятся процедуры закупок по 44-ФЗ, 223-ФЗ.

44-ФЗ регулирует отношения, направленные на обеспечение государственных и муниципальных нужд.[3]

223-ФЗ закон устанавливает общие принципы закупки товаров, работ, услуг и основные требования к закупке товаров, работ, услуг покупателями которых являются госкорпорации, госкомпании, субъекты естественных монополий, иначе говоря, коммерческие организации, находящиеся в сфере интересов государства или осуществляющие регулируемые виды деятельности. При этом нужно отметить, что для московских

заказчиков закон №223-ФЗ не работает, они должны работать только в соответствии с законом №44-ФЗ. [3]

Не смотря на всесторонние попытки сделать закупки эффективными и прозрачными в Национальном антикоррупционном комитете, отмечают цифры «порядка 30% бюджета в той или иной степени вовлечены в коррупционный оборот». Причем в первую очередь речь идет как раз о госзаказах и госзакупках - самом мощном и распространенном источнике коррупции.

По оценкам ФАС минимум 10% госзакупок в России на 1 трлн руб. охвачено картелями, а коррупцию в разных сферах закупок выглядит примерно так:

- 34% - строительные работы;
- 27% - ремонт дорожного покрытия;
- 18% - всевозможные услуги;
- 12% - медицинская сфера;
- 9% - иное [4]

Нужно отметить, что тендеры на строительные работы, точно так же как ремонт дорог (мостов, аэродромов) являются самыми прибыльными, не прозрачными и от того и самыми коррумпированными сферами.

Генпрокуратура подсчитала ущерб, от доказанных совершенных коррупционерами деяний в 2018 году, убыток составил более чем в 46 млрд руб. основная часть приходится на сферу государственных закупок. Возместили же ущерб почти на 30 млрд руб. Коррупционерами добровольно возмещено порядка 8,5 млрд руб., у них изъято имущество более чем на 1,1 млрд, а еще арестованы активы почти на 21 млрд. [5]

В 2018 году из-за низкой конкуренции госбюджет потерял на закупках 86,5 млрд. рублей. Такую же сумму можно было бы сэкономить, если бы в несостоявшихся закупках была конкуренция – участие принимало бы несколько компаний. [5]

Потери бюджета гораздо выше приведенных, т.к. размах коррупционных схем, «освоения средств» и «личных кормушек» обхватывает гораздо больший уровень того, что смогли выявить и доказать.

При этом нужно понимать, что наша система закупок только развивается и те кто в полной мере паразитирует на государственных закупках чаще является сросшимся с телом государства, «сидит на потоках», обладает информацией, так или иначе влияет на принятие решения, а так же способен задействовать извне людей и капиталы. Поставщики победившие «на общих» основаниях под разными предлогами выдавливаются.

К другой группе относятся коррупционеры высокого ранга, наносящие поистине огромные урон государству и обществу, кор-

порациям, организациям (предприятиям), которые, с одной стороны, рассказывают об экономических сложностях возглавляемой ими структуры, а с другой занимаются личным обогащением и «осваиванием» средств, через подставные фирмы, задействованные в снабжении, реализации, строительстве и т.п.. В данной структуре чаще задействованы группы лиц, находящиеся на ключевых постах управления, крупных организаций (предприятия). Подобраться силовым ведомствам к таким лицам практически не возможно т.к. все делается в рамках закона, проводятся торги, выдуться аукционы. Их можно искоренять только жесткой ротацией сверху и контролем на местах.

«Правильные Победители» тендеров выглядят однотипно, как представленные ниже реальные примеры.



СТАТИСТИКА

ЖАЛОБЫ В ФАС ?

На организацию — 0
От организации — 0

АРБИТРАЖНЫЕ ДЕЛА ?

Истец — 0
Ответчик — 0

ИСПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО ?

Производств с долгом — 0
Сумма долга — 0 руб.

ЛИЦЕНЗИИ ?

Действующие — 0
Недействующие — 0

БАНКОВСКИЕ ГАРАНТИИ ?

Размещенные — 0
Отклоненные — 0

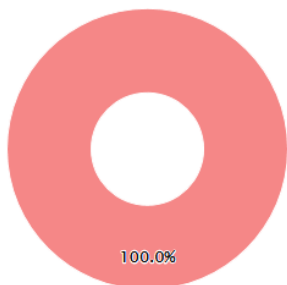


ТОП ЗАКАЗЧИКОВ

С какими заказчиками эта организация заключала договоры

ОБЩАЯ СУММА ПО ДОГОВОРАМ:

126 045 641 ₽



1

НАИМЕНОВАНИЕ ЗАКАЗЧИКА	ЗАКЛЮЧЕНО ДОГОВОРОВ	СУММА ПО ДОГОВОРАМ, руб.	ПЕРЕЧЕНЬ ДОГОВОРОВ
	44	126 045 641	открыть

Удивительные цифры, учитывая, что рассматриваемые выше заказчики не платят во время согласно контрактам и даже через судебные тяжбы. При этом если проанализировать стоимость завезенной продукции, то она гарантированно окажется завышенной относительно рыночных цен, а участник чаще единственный т.к. другие боятся «заморозить» деньги.

С одной стороны это результат 90х, которые еще долго будут «тянуться» и оказывать негативное воздействие на развитие государства и общества, с другой стороны приходит новое поколение более грамотное, более «дерзкое» и голодное - видящее социальный разрыв общества, которые вписывают себя в выстроенную систему.

По законам военного искусства любое действие должно порождать противодействие иначе второй рискует проиграть. Данная проблематика должна решаться комплексно, многовекторно, как со стороны государства, бизнеса так и общества в целом.

СМИ все чаще оповещают о результатах работы силовых ведомств, о громких разоблачениях с много миллиардными оборотами и хищениями денежных средств из бюджета.

При нарушениях в сфере госзакупок, квалифицируемых как коррупционные действия, применяются нормы УК РФ:

- Ст. 200.4 – злоупотребления в сфере госзакупок.

- Ст. 200.5 – подкуп контрактного управляющего, члена закупочной комиссии.

- Ст. 285 — злоупотребление должностными полномочиями

- Ст. 285.1 — нецелевое расходование бюджетных средств.

- Ст. 285.2 — нецелевое расходование средств государственных внебюджетных фондов.

- Ст. 286 — превышение должностных полномочий

- Ст. 289 — незаконное участие в предпринимательской деятельности.

- Ст. 290 — получение взятки

- Ст. 291 — дача взятки.

- Ст. 291.1 — посредничество во взяточничестве.

- Ст. 292 — служебный подлог

- Ст. 304 — провокация взятки или коммерческого подкупа.

Этот перечень не является исчерпывающим.

С первого июля 2018г произведены ключевые изменения условий сферы закупок товаров, (работ, услуг), дополнительные преобразования вступили в силу с 1 октября 2018г, а с 1 января 2019 г вступил решающий этап обновлений. Все эти мероприятия направлены на совершенствование системы закупок, развитие общей стратегии, стимулирование бизнеса и безусловно положительно повлияет на сокращение потерь связанных с коррупционной составляющей.

Начиная с первого января 2019 года уже обязательной, без каких-либо исключений, стала система проведения госзакупок, только в электронной форме, объем закупок через площадки возрастет значительно - это увеличит конкуренцию, прозрачность закупок, как следствие снизятся возможности коррупционных схем, возрастет доля получения более качественной и более дешевой продукции Государством.

На форумах представители малого среднего бизнеса участники (поставщики) государственных закупок - помогают друг другу делятся опытом, знаниями по противодействию коррупционерам.

Таким образом, можно констатировать, что механизмы противостояния коррупционным схемам постоянно совершенствуются, но без прямого участия государственных структур, жестких методов силовых структур, развития правового и информационного общества, сознательного гражданина борьба с коррупционным спрутом, в том числе в сфере государственных закупок будет продолжаться с переменным успехом■

Библиографический список:

1. Указ №204 07 «мая» 2018г «О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024г». [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/57425>;

2. Федеральный закон от 18.07.2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (с изменениями от 01.07.2018 последняя редакция). [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru>;

3. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (в ред. ФЗ РФ от 30.10.2018 последняя редакция). [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru>;

4. Pressfrom опубликовано 15:15 02 февраля 2017 «ФАС: 10% Госзакупок идут по картельным сговорам» [Электронный ресурс]. <https://pressfrom.info/ru>

5. Электронная газета «ВЕК» Опубликовано 06.12.2018 14:38 «Государство потеряло на госзакупках 86 млрд. рублей» [Электронный ресурс]. <http://vek.ru>

6. Право.ру Опубликовано 12 декабря 2018, 11:42 «Генпрокуратура подсчитала ущерб от коррупции в 2018 году». [Электронный ресурс]. <https://pravo.ru>

История развития компании Huawei

Ваньбоюань

Магистр

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

Huawei Technologies Co. Ltd. — одна из крупнейших мировых компаний в сфере телекоммуникаций. Основана в 1987 году, бывшим инженером Народно-освободительной армии Китая Жэнь Чжэнфэем. Компания является крупнейшим производителем телекоммуникационного оборудования в мире. Годовой оборот компании по результатам 2015 финансового года составил US\$35,35 млрд., чистая прибыль предприятия — US\$2,47 млрд.^[1]

Основной деятельностью фирмы является создание телекоммуникационных сетей, предоставление оперативных и консалтинговых услуг, производство оборудования внутри страны и за ее пределами.

Название Huawei переводится как «отличное достижение» для Китая, и в свою очередь компания является активным представителем страны за рубежом²⁵.

Численность персонала предприятия достигает 140 тыс. сотрудников, 45% из которых занимаются исследованиями и разработками (R&D). Шестнадцать научно-исследовательских центров компании расположены в следующих странах: Китай, США, Германия, Франция, Италия, Швеция, Индия, Россия. Более 28 совместных инновационных учреждений с лидирующими в технологической сфере компаниями. Количество поданных патентных заявлений на декабрь 2015 года составило 41 948, из которых 12 453 в Китае, а 14 494 в других странах, 30 240 патентов были выданы компании в отчетном году. Затраты на НИОКР составили 13,7% от совокупной годовой выручки компании за 2015 год. Компания предоставляет свои услуги в более чем 140 странах, обслуживает 45 из 50 крупнейших в мире операторов связи.

Важный вклад Huawei осуществляет в развитие мировой отрасли ИКТ. Компания является членом более 150 учреждений, определяющих отраслевые стандарты, активно вносит свои предложения, а их было

уже более 5000, в развитие и облегчение тех или иных процессов в отрасли.

Huawei — на сегодняшний день, ведущий мировой поставщик инфокоммуникационных решений, цель которого — обогащать жизнь людей через общение. Благодаря их инновационным разработкам, ориентированным на потребности клиентов, и развитой партнерской сети они достигли высоких результатов в разработке телекоммуникационных сетей, терминальных решений и систем облачных вычислений. 180 тыс. сотрудников Huawei по всему миру стремятся создавать максимально выгодные условия для операторов, предприятий и конечных пользователей, предоставляя им конкурентоспособные решения и услуги. По статистике одна треть населения планеты использует их инновационные продукты, решения и сервисы более чем в 170 странах мира. Основанная в 1987 году Huawei является частной компанией, полностью находящейся во владении своих сотрудников.

В 1997 году Россия стала первым зарубежным рынком для Huawei. Сегодня региональные офисы компании расположены в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Краснодаре, Екатеринбурге, Новосибирске, Владивостоке и других странах. Функционирует научно-исследовательский и учебные центры, а также центр технической поддержки и центр управления сетями.

Демонстрируя целостный и практичный подход во всех направлениях своей деятельности, компания планомерно инвестировала в развитие и в течение многих лет целенаправленно наращивала свой потенциал для технологического прорыва. Приверженность этой стратегии сводится к ключевым ценностям Huawei: ориентация на клиента, повышение вовлеченности, настойчивость в достижении целей и рост благодаря критическому взгляду на собственный бизнес.

В качестве известного бренда по всему миру компания Huawei ориентирована на то, чтобы создавать максимально выгодные условия для операторов, предприятий и конечных пользователей, предоставлять им конкурентоспособные решения и услуги в области информационно-коммуникационных технологий. За последние два десятилетия Huawei занял лидирующие позиции в трех основных областях: телекоммуникационные сети, глобальные сервисы и терминалы. После того, как Россия стала первым зарубежным рынком для Huawei в 1997 году, компания активно предоставляет конкурентоспособные решения и услуги для пользователей, продвигает свой бренд в российском медиапространстве.

При все этом, необходимо отметить, что компания Huawei – ведущий мировой поставщик инфокоммуникационных решений, помогает обогащать жизнь людей через общение. По сравнению с другими конкурентами ООО «Техкомпания Huawei» предлагает для знакомства все материалы по финансовой и имиджевой стратегии компаний, представляет финансовую и промышленную отчетность в разных форматах, в том числе в виде презентаций; представлены материалы анализа ценных бумаг, обращения первых лиц компании и т. п. Кроме того, Huawei дает еще больше выгодных предложений, рекламные акции на уровне интернет-магазина более продуманы и ориентированы на потребителя в России. Эти акции у конкурентов отсутствуют.

В заключении мы приходим к выводу, что компания «Huawei» продвигает свои интересы преимущественно через свой официальный сайт и сопутствующие ему сетевые ресурсы. Основным предметом интереса пользователей российского медиапространства является только продукция «Huawei» и интернет-магазин. Стратегий продвижения самой компании достаточно мало, только реклама и информационный контент в российском медиапространстве.

Проблемой в данном процессе является то, что компания не в полной степени использует функционал средств распространения информации в сети. Большинство контента напрямую передает информацию о функциях продукта и информацию о деятельности компании. Реклама получается слишком жесткой, отсутствует эффект интеграции. Форма распространения контента более традиционная, отсутствует реальное взаимодействие с потребителями, не удается использовать различные качества сетевой коммуникации. Коммуникационные мероприятия в основном проводятся в форме проектов и

не имеют регулярных действий в области коммуникации. Несмотря на то, что общая узнаваемость бренда была улучшена, но она стала более неустойчивой. В коммуникационных мероприятиях отсутствует внимание к взаимоотношениям между аудиторией и брендами. Сохранение хорошей взаимосвязи между пользователями и брендами является основой для сильного маркетинга из уст в уста и вирусного маркетинга. Россия – это страна, которая ценит взаимосвязи между людьми, поэтому маркетинг из уст в уста здесь очень важен.

У компании Huawei не было четкой и долгосрочной PR-стратегии и имиджа бренда. Хотя потребители помнят бренд Huawei, но не была сформирована индивидуальность бренда, поэтому не формировались предпочтения и репутация. Позиционирование бренда заключается в создании четкого и уникального образа, чтобы привлекать целевого клиента и позволять им четко определять и планировать характеристики и основные ценности бренда. Кроме того, компания сосредотачивает их на своем официальном сайте, который мало востребован у российской аудитории. В исследовании мы можем видеть, хотя в качестве стратегии продвижения «Huawei» больше использует социальных медиа, но компания все еще больше доверяет традиционным СМИ, поэтому она значительно отстает от своих основных конкурентов.

Для развития эффективности популяризации национального бренда в российском медиапространстве необходимо использовать национальные преимущества, улучшить свою независимую инновационную способность и конкурентоспособность, сочетая их с PR-стратегией в российском медиапространстве.

Таким образом, через систематическое исследование в области интернет-брендинга, с помощью отчета о коммуникационной стратегии интернет-бренда Huawei в российском медиапространстве, можно переосмыслить логику и методы разработки PR-стратегий, помочь компании Huawei достичь лучшего эффекта популяризации бренда в российском медиапространстве.

Китайские производители смартфонов продолжают доказывать, что способны успешно конкурировать с традиционными лидерами рынка. По предварительным данным аналитической фирмы IDC за второй квартал 2018 года, Huawei вытеснила Apple на третье место в глобальном рейтинге, продав за три месяца 54,2 млн смартфонов против 41,3 млн, которые удалось поставить американской компании.

Лидером по продажам смартфонов в штуках остается Samsung, поставившая за тот же период 71,5 млн гаджетов. При этом показатель южнокорейской фирмы снизился по сравнению со вторым кварталом 2017-го на 10,4%, а занимаемая доля рынка сократилась с 22,9% до 20,9%. Четвертое и пятое места достались китайским компаниям: Xiaomi, нарастившей поставки за год почти на 50%, и OPPO.

Мировой рынок смартфонов: поставки пяти крупнейших вендоров (млн штук), доля рынка и рост год-к-году. II квартал 2018-го

Компания	Поставки, II кв. 2018-го	Доля рынка, II кв. 2018-го	Поставки, II кв. 2017-го	Доля рынка, II кв. 2017-го	Изменение в поставках, год-к-году
1. Samsung	71.5	20.9%	79.8	22.9%	-10.4%
2. Huawei	54.2	15.8%	38.5	11.0%	40.9%
3. Apple	41.3	12.1%	41.0	11.8%	0.7%
4. Xiaomi	31.9	9.3%	21.4	6.2%	48.8%
5. OPPO	29.4	8.6%	28.0	8.0%	5.1%
Прочие	113.7	33.2%	139.5	40.1%	-18.5%
Всего	342.0	100.0%	348.2	100.0%	-1.8%

Источник: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 31 июля 2018-го

Huawei, по данным IDC, удалось рекордно увеличить поставки год-к-году: на 40,9%. Доля мирового рынка смартфонов, которую теперь занимает китайский производитель, составляет 15,8%. У Apple, которая нарастила поставки в штуках за год всего на 0,7%, 12,1% мирового рынка. Общий показатель поставок смартфонов сокращается: за год рынок в целом сжался на 1,8%.

Сильнее всего сократились поставки (-18,5%) и доля рынка (-6,9%) у категории "прочие" — мелким производителям, да и просто любым, не входящим в первую пятерку, все труднее соперничать с лидерами. Например, накануне стало известно, что Sony Mobile, некогда один из самых заметных производителей Android-устройств, продала за квартал всего 2 млн аппаратов — на 1,4 млн меньше, чем за тот же квартал прошлого года. Это почти в 15 раз меньше, чем занимающая 5-ю строчку рейтинга IDC OPPO.

При этом рейтинг производителей по объему выручки от продаж смартфонов выглядит иначе. По данным Strategy Analytics за IV квартал 2017-го Apple получила 51% всех доходов от продаж смартфонов в мире, Samsung — 15,7%, Huawei — 7%, а прочие производители — 26,3%. Так получается из-за того, что у американской компании в среднем самые дорогие на рынке устройства, в то время как у Samsung и Huawei значительную долю в продажах составляют бюджетные и среднеценовые смартфоны.

Основные показатели деятельности

На начало 2012 года в компании работало более 110 тыс. человек, а в 2017 году в компании работает уже 180 тыс. человек.

Всего в 2010 году в компании насчитывалось 8 региональных отделений и около 100 филиалов по всему миру. Huawei имеет 20 научно-исследовательских центров в разных странах, включая Китай, США, Германию, Турцию, Индию (Бангалор), Швецию (Стокгольм) и Россию (Москва). Компания создала совместные инновационные центры с такими крупными мировыми операторами связи, как Vodafone Group, BT Group, Telecom Italia, France Telecom, Telefonica, Deutsche Telekom.

В 2006 году компания продемонстрировала рост в сегменте сетей нового поколения, включая сети 3G.

Ежегодно Huawei инвестирует в исследования и разработки не менее 10 % от объема подписанных контрактов (\$1,26 млрд), оставаясь одним из ведущих (13 место) предприятий среди компаний всего мира по

количеству поданных патентных заявок — 26,8 тыс.

- Выручка в 2007 году — 12,5 млрд \$ (рост на 48 % в сравнении 2006 годом). Большую часть контрактов в 2007 году — около 72 % — Huawei заключила на зарубежных или международных рынках. В сегменте мобильной связи 45 % всех новых контрактов Huawei пришлось на создание инфраструктуры UMTS/HSDPA и 44,8 % — на построение сетей CDMA. Заказчиками Huawei являются 35 из 50 крупнейших мировых операторов связи. В 2007 г. Huawei подписала 34 контракта в сфере управляемых сервисов, включая контракт с Vodafone, China Mobile, Etisalat и MNT Group.

- Выручка в 2008 году — 23,3 млрд \$ (рост на 46 %), чистая прибыль — 1,15 млрд долл. В 2008 рентабельность операционной прибыли Huawei увеличилась с 3 до 13 %.

- Выручка в 2009 году — 21,5 млрд \$ (снижение на 7,7 %). Чистая прибыль компании, по сравнению с прошлым годом, выросла в 2,3 раза и составила 2,7 млрд \$. Доход от продаж — 21,8 млрд (увеличение на 19 %). Рентабельность чистой прибыли — 12,2 %.

- В 2016 году выручка компании достигла 75,103 млрд \$, операционная прибыль — 6,842 млрд, чистая прибыль — 5,335 млрд. Продано 139 млн смартфонов.

- В 2017 году выручка компании достигла 92 млрд \$, прирост товарооборота составил 15 %, продано 153 млн смартфонов.

- В 2018 году выручка компании достигла 107 млрд \$, прибыль - 8,8 млрд \$., продано более 200 млн смартфонов.

Критика деятельности компании Несанкционированное копирование технологий и промышленный шпионаж

Компания неоднократно критиковалась за недобросовестные методы разработки продуктов. В частности, в 2003 году суд штата Техас (США) принял к производству иск компании Cisco Systems^[54], ответчиками по которому выступали Huawei Technologies и 3Com. В исковом заявлении утверждалось, что операционная система VRP и документация к маршрутизаторам Quidway прямо скопирована с исходных текстов, принадлежащих Cisco Systems. В заявлении были представлены доказательства, включающие идентичные образцы кода, идентичные имена процедур и дефекты, аналогичные операционной системе Cisco IOS. Этот иск был урегулирован во внесудебном порядке. В последующих версиях VRP компания поменяла БНФ ряда команд, заменив, например, `show` на `display`.

В 2004 году сотрудник компании Huawei Чжу Ибинь (*Zhu Yibin*) был задержан охраной во вне рабочее время на выставке SuperComm при разборке и фотографировании оборудования конкурирующей фирмы^[56]. Чжу Ибинь был зарегистрирован на выставке как посетитель от фиктивной компании Weihua.

В обоих случаях компания Huawei официально перенесла ответственность на недобросовестных сотрудников (англ. *rogue employees*)^{[57][58]}.

Коммерческий шпионаж

В феврале 2009 года пресс-служба индонезийского оператора мобильной связи Excelcomindo Pratama сообщила о задержании сотрудника компании Huawei при попытке копирования служебной документации после проникновения в кабинет начальника управления планирования сети^{[59][60]}.

Недобросовестная реклама

Компания заявляет, что «основная продукция производится на базе микросхем ASIC собственной разработки и общей платформы для обеспечения соответствующего качества и экономической выгоды»^[61]. Это заявление компании напрямую противоречит данным сторонних производителей микросхем — таких как EZChip^[62], Xelerated^[63] и Dune Networks, совокупно обеспечивающих

полный набор микросхем для сетевого оборудования компании. В октябре 2004 года Huawei выделил разработку микросхем в отдельное предприятие HiSilicon, однако оно не является производителем процессоров для сетевых устройств^[64].

Стандартной практикой компании является демонстрация «нового поколения» оборудования, «временно недоступного» для продажи. На 2010 год самым известным примером такого оборудования являются 100 Гбит/с решения.

В рекламе Huawei P9 с двойной камерой от Лейка — компания показывала отличные примеры снимков на этот смартфон. Китайские маркетологи выдали за снимок на Huawei P9 фотографию, сделанную на профессиональную камеру. Это удалось выяснить по метаданным изображения — снимок был сделан на зеркальную камеру Canon EOS 5D Mark III.

Ограничения в доступе на рынок

В докладе Конгрессу США 2008 года американские военные заключили, что Huawei «поддерживает тесные связи» с Народно-освободительной армией Китая (НОАК). Как следствие, компании был ограничен доступ к сетям, передающим информацию государственного или военного характера. В частности, компании Huawei была запрещена покупка американской корпорации 3Com из соображений «национальной безопасности». В 2012 году в Сенате был рассмотрен проект постановления комитета по разведке, где указывалось на опасность, которую представляет деятельность компании на территории страны. В октябре 2012 в Конгрессе США в рамках доклада снова была озвучена информация о связях Huawei (а также другой китайской компании, ZTE) с китайскими государственными и военными органами, в связи с чем было рекомендовано отстранить эти фирмы от любых сделок по слияниям и поглощениям в США.

Аналогичные заключения по продукции компании были даны компетентными органами Великобритании.

Кроме США и Великобритании, существенные ограничения на деятельность компании также наложены на территории Австралии и Индии■

Взаимодействие государства с иностранными юридическими лицами в рамках гражданско-правовых отношений

Колесников Кирилл Александрович

Магистрант

ВГУЮ СПБИ (РПА Минюста)

Аннотация. Недостаток регулятивных функций в вопросе взаимодействия государства и иностранных юридических лиц, в совокупности с рядом сложностей осуществления хозяйственной деятельности иностранными юридическими лицами в современной России ведет к сокращению уровня развития экономических перспектив государства и региона в целом.

В национальных нормативно-правовых актах большинства стран закреплено право публично-правовых образований выступать в качестве равноправных участников гражданско-правовых отношений. В частности, в ст. 124 ГК РФ установлено, что Российская Федерация, субъекты Российской Федерации муниципальные образования выступают в отношениях, регулируемых гражданским законодательством, на равных началах с иными участниками этих отношений - гражданами и юридическими лицами. В указанных случаях к государству применяются нормы, регламентирующие деятельность юридических лиц в отношениях, регулируемых гражданским законодательством[1].

В рамках данных отношений, государство для реализации своих функций взаимодействует с юридическими лицами в качестве хозяйствующего субъекта.

Среди наиболее распространенных форм взаимодействия названных субъектов в данной сфере следует выделить:

1. Госзакупки товаров и услуг у иностранных юридических лиц. Так, в соответствии с Постановлением Правительства РФ №1236 от 16 ноября 2015 года, в Российской Федерации разрешено осуществление закупок иностранного программного обеспечения для ЭВМ, если отечественные товары по функциональным, техническим или эксплуатационным характеристикам не соответствуют требованиям заказчика [2].

Другим наиболее распространенным примером является покупка товаров, заключение договоров оказания работ, аренда помещений и земельных участков для обеспечения функционирования дипломатических представительств и консульских учреждений.

2. Государственное кредитование иностранных организаций.

3. Привлечение денежных средств иностранных организаций в форме государственных займов, в том числе за счет выпуска ценных бумаг, например, облигационных займов.

4. Использование государством концессионных соглашений, заключаемых с иностранными юридическими лицами. В соответствии с данными договорами, государство на возмездной и срочной основе предоставляет контрагенту для создания и реконструкции за счет последнего объекты, находящиеся в государственной собственности.

5. Заключение соглашений о разделе продукции, при которых иностранные юридические лица получают право на разведку, разработку и эксплуатацию природных ресурсов. В качестве примера можно привести подписанное 30 июня 1995 Соглашение о разделе продукции с консорциумом по проекту «Сахалин-1», оператором по которому является американская нефтяная компания «Exxon Mobil».

С учетом значительных изменений в российском законодательстве, юридической сложности и особой общественной значимости последних двух форм взаимодействия, представляется полезным их более подробное рассмотрение.

Как было отмечено выше государство и иностранные юридические лица выступают в рамках концессионных соглашений и соглашениях о разделе продукции в качестве равноправных субъектов. Однако, публично-правовая природа одного из контрагентов является фактором, осложняющим данные правоотношения.

При заключении указанных договоров государство в первую очередь руководствуется коммерческим интересом, что представляется достаточно логичным. Так, по оценкам Счетной Палаты РФ доход от реализации трех действующих на данное время соглашений о разделе продукции («Сахалин 1», «Сахалин 2» и «Харьягинское СРП») в 2018 году составил 6 млрд. долларов [4], а общий доход только от проекта «Сахалин 1» оценивается в 52,2 млрд. долларов [5]. Кроме того, привлечение иностранных юридических лиц позволяет оставлять в эксплуатации объекты, разработка которых иными способами являлась нерентабельной [6].

При этом, реализация подобных проектов инициируется государством в первую очередь для достижения социально-экономических целей и устранения демографических проблем. В частности, осуществление соглашений о разделе продукции в Сахалинской области позволило региону войти в пятерку ведущих субъектов Российской Федерации по состоянию ВРП на душу населения. Кроме того, освоение нефтегазовых месторождений привело к возникновению многих благоприятных социально-экономических явлений, например, к устойчивому сокращению безработицы

Достаточно часто привлечение иностранных инвестиций связано с необходимостью максимально быстрого ввода в эксплуатацию и развития стратегически важных для государства объектов инфраструктуры.

При этом, необходимость принятия государством во внимание социально-экономических факторов в рамках гражданских правоотношений существенно осложняет взаимодействие с иностранными юридическими лицами и требует наложения на последних дополнительных обязанностей, не характерных для аналогичных случаев.

В соответствии с ч.2 ст. 7 ФЗ от 30.12.1995 N 225-ФЗ "О соглашениях о разделе продукции" устанавливаются следующие обязанности инвестора:

- предоставлять российским юридическим лицам преимущественного права на участие в работах по соглашению в качестве подрядчиков, поставщиков, перевозчиков и т.д.;
- привлекать работников - граждан Российской Федерации, количество которых должно составлять не менее чем 80 процентов состава всех привлеченных работников;
- привлекать иностранных рабочих и специалистов только на начальных этапах работ по соглашению или при отсутствии рабочих и специалистов - граждан Российской Федерации соответствующих квалификаций;
- приобретать необходимые технические средства и материалы российского происхождения в объеме не менее 70 процентов общей стоимости приобретенных.

При этом, как справедливо отмечается И. Ратом, законом не предусматриваются

конкретные штрафные санкции за несоблюдение приведенных правовых норм. Данный пробел в законодательстве может привести к тому, что положения ч.2 ст. 7 ФЗ «О соглашениях о разделе продукции» могут не реализовываться иностранными юридическими лицами на практике.

Указанное мнение представляется справедливым. По оценкам Счетной Палаты РФ доля подрядных организаций, осуществляющих работы в рамках проекта «Сахалин 1» на 2017 год составляет 48,9%, а доля российских работников в таких ключевых областях, как бурение и геология, составляет от 14% до 20%.

При этом отсутствие достаточного регулирования отношений между государством и иностранными контрагентами в рамках соглашений о разделе продукции и концессионных соглашений может негативно влиять и на деятельность последних.

В качестве примера можно привести спор по исковому заявлению «Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд» (оператор по проекту «Сахалин 2») о признании незаконным решения Сахалинской таможни об отказе в возврате таможенных сборов, излишне уплаченных за таможенное оформление товаров.

Изучив обстоятельства дела, ФАС Дальневосточного округа установил, что Соглашение о разделе продукции, а также национальное законодательство не содержат положений, освобождающих инвестора от уплаты указанного сбора [3].

Как справедливо отмечается в юридической литературе, анализ данного дела позволяет сделать вывод о необходимости максимально подробного и исчерпывающего описания всех условий взаимодействия с государством в каждом конкретном соглашении о разделе продукции.

Указанные примеры позволяют выделить одну из основных проблем в исследуемой группе правовых отношений - недостаточное регулирование взаимодействия государства и иностранных юридических лиц, при заключении концессионных соглашений и соглашений о разделе продукции. К несовершенствам внутринационального законодательства в данной сфере общественных отношений отечественными учеными привлекается особое внимание.

Данная проблема, в совокупности с другими сложностями осуществления коммерческой деятельности иностранными организациями в нашей стране, приводят к сокращению перспектив взаимодействия государства с зарубежными юридическими лицами. Одним из следствий названной проблемы является то, что в Российской Федерации на данный момент действуют только три Соглашения о разделе продукции ■

Библиографический список:

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 18.07.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2019) // СПС КонсультантПлюс;
2. Постановление Правительства РФ от 16.11.2015 N 1236 (ред. от 30.03.2019) "Об установлении запрета на допуск программного обеспечения, происходящего из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд" // СПС КонсультантПлюс
3. Постановление ФАС Дальневосточного округа от 07.12.2011 № Ф03-5796/2011 по делу № А59-418/2011 // СПС КонсультантПлюс
4. В 2018 г. в доход государства поступило около \$6 млрд от реализации СРП [Электронный ресурс] // Официальный сайт Счетной Палаты Российской Федерации URL:<http://www.ach.gov.ru/activities/control/38966/> (Дата обращения: 06.12.2019);
5. Доход России от проекта Сахалин-1 оценивается в \$52,2 млрд [Электронный ресурс] // ИА «РИА Новости». URL:<https://ria.ru/20061101/55291523.html> (Дата обращения: 06.12.2019);
6. В. Н. Волович, М. А. Лазаренко *Соглашение о разделе продукции как механизм повышения инвестиционной активности в нефтегазовом комплексе России* // Записки Горного института. 2002. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soglashenie-o-razdele-produktsii-kak-mehanizm-povysheniya-investitsionnoy-aktivnosti-v-neftegazovom-komplekse-rossii> (дата обращения: 01.12.2019)

Особенности разрешения корпоративных конфликтов

Шаймарданова А.А.

Аннотация. В данной статье автор изучает особенности разрешения корпоративных конфликтов в Российской Федерации

Ключевые слова: акционерное общество, акционер, корпоративный конфликт

Корпоративные права, как и их защита – довольно новое явление в правовой системе Российской Федерации. Реформирование гражданского законодательства Российской Федерации привело к серьезным изменениям нормативно-правовых актов, регламентирующих корпоративные правоотношения. Способ защиты всегда указывает на действия, которые должен совершить субъект для устранения последствий противоправного поведения: признать наличие или отсутствие правоотношения, изменить или прекратить правоотношение.

В соответствии со статьей 4 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, лицо, права которого были нарушены, вправе обратиться в арбитражный суд за защитой своих оспариваемых прав и законных интересов. Обращение в арбитражный суд осуществляется в форме: искового заявления (применяется в случае разрешения экономических споров и иных категорий дел, возникающих из гражданских правоотношений, в том числе корпоративных правоотношений); заявления (применяется в случае разрешения дел, возникающих из административных и иных публичных правоотношений, в том числе по делам о несостоятельности (банкротстве), по делам особого производства, при обращении о пересмотре судебных актов в порядке надзора); жалобы (применяется, как правило, при обращении в арбитражный суд апелляционной и кассационной инстанций с целью обжалования судебных постановлений судов первой инстанции).

Отметим, что в соответствии с Федеральным законом от 26.12.1995 года № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (далее — Закон об акционерных обществах) в суд можно обжаловать: решение совета директоров об отказе от созыва внеочередного общего собрания акционеров; решение, которое принято общим собранием акционеров с на-

рушением требований Закона об акционерных обществах, а также иных нормативных правовых актов, в случае, если акционер не принимал участия в общем собрании акционеров или голосовал против принятия такого решения и указанным решением нарушены его права и законные интересы; отказ от внесения записи в реестр акционеров и т.д. В указанных случаях акционеры имеют возможность защитить собственные интересы, обращаясь в суд с соответствующими обоснованными требованиями. Как правило, такими исками защищаются нарушенные права отдельно взятых акционеров [4].

Обозначенные обстоятельства подтверждаются судебной практикой. В частности, корпоративные споры подлежат рассмотрению судами по искам о признании недействительными решений общего собрания акционеров и иных органов акционерного общества, нарушающих права акционеров, предусмотренные законодательством.

Основной формой защиты при разрешении корпоративных споров является исковая форма защиты. Это связано с тем, что данная форма обеспечивает участникам спора наиболее четкие гарантии по определению обстоятельств, которые связаны с нарушением права, а также по вынесению законного решения. Иск – конструкция, которая пригодна для разрешения большинства видов корпоративных споров. Именно данное средство судебной защиты нарушенных субъективных прав и законных интересов относится к числу фундаментальных категорий российской правовой системы [6].

Для более подробного рассмотрения гражданско-правовых способов защиты прав акционеров особое внимание стоит уделить наиболее эффективным способам их защиты. С целью защиты прав и законных интересов акционеров, вытекающих из факта владения акциями, выделяют следующие виды исков: иск о признании недействительным решения общего собрания акционеров; иск о понуждении общества к исполнению обязанности по предоставлению информации; иск о понуждении общества к исполнению обязанности по выплате дивидендов и т.д.

Целесообразно отметить, что способы защиты нарушенных корпоративных прав не ограничиваются разрешением гражданско-правовых споров в суде. Среди способов защиты прав и законных интересов акционеров значительное место занимают административно-правовые и уголовно-правовые. Данные способы обеспечивают акционерам дополнительные возможности по защите их нарушенных законных прав и в сложных ситуациях могут быть более эффективными, чем предъявления искового заявления.

Административно-правовая защита прав и законных интересов акционеров осуществляется путем подачи заявления или жалобы в федеральный орган исполнительной власти, регулирующий деятельность на рынке ценных бумаг (Центральный Банк Российской Федерации) или его региональное отделение (территориальные учреждения Банка Российской Федерации). Основанием для возбуждения дела об административном правонарушении принято считать: обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, данных, указывающих на наличие события административного правонарушения, поступивших из правоохранительных органов и из иных государственных органов, органов местного самоуправления; сообщения и заявления физических и юридических лиц, а также сообщения из средств массовой информации, содержащие данные, указывающие на наличие события административного правонарушения.

С 2002 года у акционеров появился еще один эффективный способ защиты своих прав – дисквалификация. Суть данной нормы – в лишении физического лица права занимать руководящие должности в исполнительном органе управления юридического лица, входить в состав директоров, осуществлять предпринимательскую деятельность по управлению юридическим лицом, осуществлять управление юридическим лицом в иных случаях, предусмотренных действующим законодательством Российской Федерации.

Права акционеров могут защищаться и в уголовном порядке. Так, Уголовный кодекс Российской Федерации устанавливает ответственность виновных лиц за следующие преступления: злоупотребления при эмиссии ценных бумаг; злостное уклонение от предоставления информации инвестору или контролирующему органу информации, определенной законодательством Российской Федерации о ценных бумагах; неправомерные действия при банкротстве; преднамеренное банкротство; фиктивное банкротство; мошенничество.

Таким образом, в российской доктрине существуют различные дискуссии по поводу эффективного способа разрешения корпоративных конфликтов и единого мнения до сегодняшнего дня не существует. Следовательно, многие вопросы, связанные с данной темой нуждаются в исследовании и корректировке законодательства■

Библиографический список:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. 18.07.2019)
2. Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (ред. 15.04.2019)
3. Федеральный закон от 22.04.1996 № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» (ред. 26.07.2019)
4. Енина П.Д. Способы урегулирования корпоративных конфликтов // Актуальные научные исследования в современном мире. 2019. № 17. с. 29-35
5. Жинин М.Т. Виды корпоративных конфликтов // Советник юриста. 2019. № 10. с. 48-54
6. Мачкина У.С. Корпоративный спор // Закон. 2018. № 18. с. 56-60
7. Таронин Е.Н. К вопросу о понятии корпоративный конфликт // Юрист. 2018. № 13. с. 18-25

Сохранение образности при переводе детской литературы с английского языка на русский язык

Логачева Виктория Геннадьевна

Кандидат филологических наук, доцент

Самарский филиал Государственного образовательного учреждения
высшего образования г.Москвы

«Московский городской педагогический университет»

г.Самара, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается одна из проблем перевода детской художественной литературы - сохранение образности. Ассоциативные характеристики помогают сохранить эквивалентность образного компонента языка оригинала и его перевода.

Ключевые слова: детская литература, образность, ассоциативно-образные характеристики.

Abstract. This article deals with the problem of keeping equivalent imagery component in the translated stories for children.

Key words: literature for children, imagery, associative and imagery characteristics.

Возможность правильно передать обозначения вещей, о которых идёт речь в подлиннике, и образов, связанных с ними, предполагает определённые знания о той действительности, которая изображена в переводимом произведении. Если образность соблюдена, сохранена, произведение воспринимается читателем. Оно запоминается либо героями, либо их поступками, либо событиями.

В философии образ - это отражение действительности в сознании человека. Образы, создаваемые реальной действительностью, называют первичными образами. А образы, создаваемые текстом детского произведения, являются вторичными. Такой образ можно определить, как отрезок текста, который воспроизводит в сознании читателя ощущения, эмоции и чувства, которые закодировал в тексте писатель. Образности принадлежит ключевая позиция в разработке идей и тем произведений. Правильно воссозданный в переводе образ не искажает смысл целого художественного произведения.

Язык оригинала и язык перевода могут обладать одинаковыми ассоциативно-образными характеристиками. Например:

White as snow - белый как снег;

White as sheet - белый словно лист бумаги;

В примере очевидна передача как прямого значения с помощью поэтического воздействия на юного читателя или слушателя.

«Можно сказать, что ассоциативно-образные характеристики имеют высокую эквивалентность при переводе, т.е. они могут быть одинаковы» [8, с.87]. Но, при передаче переносного значения, эквивалентность может быть и низкой, это означает, что ассоциативно-образные характеристики разные. Ввиду того, что смысл высказывания складывается не из прямого значения языковых единиц, а опосредованно, в сочетании с другими единицами, при переводе нередки ситуации, когда может сложиться впечатление, что по сравнению с оригиналом в переводе речь идёт о разных вещах, то есть «совсем не то» или «совсем не о том». Более конкретно рассмотрим степени сохранения образности на примере сказки Алана Милна «Винни Пух» и ее перевода Б.В. Заходера:

How sweet to be a Cloud Floating in the Blue!

Every little cloud Always sings aloud. (A. Miln)

*Я Тучка, Тучка, Тучка, А вовсе не медведь,
Ах, как приятно Тучке По небу лететь.*
(пер. Б.В.Заходер)

В данном случае, сохранении образности происходит через «поэтическое» воздействие песенки Винни-Пуха, основанное на рифме и размере. Для того чтобы воспроизвести эту информацию и в дальнейшем правильно сохранить образ героя уже в образе Тучки, переводчик заменяет исходное сообщение, т.е. оригинал, другими похожими поэтическими качествами. Так, например, если этот отрывок перевести дословно, перевод не будет выглядеть и восприниматься так ярко и весело:

*How sweet to be a Cloud Floating in the Blue!
Every little cloud always sings aloud. (A. Miln).*

*Как приятно быть Тучкой. Плавая в небе!
Каждая маленькая Тучка всегда поёт
вслух. (дословно.)*

В этом примере даётся образ маленькой тучки. Образ главного героя как бы завуалирован, а в примере художественного перевода переводчик сопоставляет образ героя, который находится в образе маленькой тучки. Следовательно, с помощью ассоциативно-образных характеристик и «поэтического» воздействия цель сохранения образности достигнута [2, с.45].

Кроме того, ассоциативно-образная характеристика передаётся через слова, не являющиеся эквивалентами. Например:

Thin as a rake - тонкий как грабли (дословно.).

Strong as a horse - сильный как конь.

Stupid as a goose - глупый как гусь.

Ещё один пример:

Chapter Two In which Pooh goes visiting and gets into a tight place (A. Miln).

Глава вторая. В которой Винни-Пух пошёл в гости, а попал в безвыходное положение (пер. Н.М.Демуровой)

Сохранение образности ассоциативно-образной характеристикой - самый верный способ. В каждом языке существуют свои ассоциативно-образные характеристики слов. Проблема может быть в том, чтобы правильно и понятно воспроизвести характеристику и сопоставить её с оригиналом, чтобы не потерялся смысл.

В данном случае дословный перевод прозвучит так:

Глава вторая, в которой Винни-Пух пошёл в гости, а попал в тесное положение, где tight (прил.) - сжатый, тесный, плотный, компактный, тугой, узкий. Исходя из значений английского прилагательного и принимая во внимание контекст, речь идёт о ситуации, когда герой произведения оказывается зажатым в узком месте, в данном случае в норе. Но из норы можно выбраться либо вперёд, либо назад. А при переводе на русский язык переводчик употребил русское прилагательное, которое обозначает такое место, из которого выхода нет вообще. Но смысл от этого не потерялся, а образ героя и ситуации вполне понятен [4, с.56]. И так, ассоциативно-образная характеристика переведена через слова, которые не эквивалентны, а образность сохранена.

Если сравнить употребление без ассоциативно-образной характеристики слова и с

ней, видна существенная разница. Ребёнку будет проще понять и запомнить слово, которое уже обладает образной характеристикой. Образный компонент языка оригинала не соответствует образному компоненту языка перевода, что приводит к переводу на более низком уровне эквивалентности. Например:

«Pooh,» he said, «where did you find that pole?»

Pooh looked at the pole in his hands.

«I just found it,» he said.

«I thought it ought to be useful.

I just picked it up» «Pooh,» said Christopher Robin solemnly,

«the Expedition is over.

You have found the North Pole!» (A. Miln)

- Пух, - сказал он, - где ты нашёл эту ось?

- Пух посмотрел на палку, которую всё ещё продолжал держать.

- Ну, просто нашёл, - сказал он. Разве это ось?

- Я думал, это просто палка, и она может пригодиться.

- Она там торчала в земле, а я её поднял.

- Пух, - сказал Кристофер Робин торжественно,

- экспедиция окончена. Это -
Земная Ось. Мы нашли Северный Полюс.
(пер. Б. Заходер).

«Выбор при переводе более низкого уровня эквивалентности слов способствует лучшему пониманию и восприятию образа» [3, с.24]. Так, значения английского слова *pole* (сущ.) - шест, жердь, столб, багор. Если значение этого слова употребить в высокой эквивалентности, т.е. использовать при переводе основное значение слова, читатель не воспримет это слово в значении «ось». Этот момент может стать трудным в восприятии ребёнком в данной ситуации. Или, например, выражение *«I just found it»* буквально переводится *«Я только что нашёл её»*. Однако если воспользоваться более низким уровнем эквивалентности при переводе и сопоставить фразу с контекстом, получится удачная и понятная фраза: «Ну, просто нашёл». Говоря о сохранении образности, можно привести пример сохранения образа ситуации и образа героев в оригинале и переводе.

Одно дело, когда создаётся образ героя в произведении, а другое, когда герой попадает в какую-либо ситуацию, и нужно воссоздать и образ героя, и образ ситуации. В данном примере присутствует воздействие на читателя через прозу и «поэтическое» воздействие [1, с.37].

Таблица 1. Сохранение образности при переводе сказки «Винни Пух»

Сохранение образности при переводе сказки «Винни Пух»	
Образ в оригинальном произведении	Образ в переводе
Британский Винни Пух забывает про друзей, и не помогает им;	Наш Винни Пух не бросает друзей, в трудную минуту;
Винни Пух – настоящий невоспитанный эгоист. Восемь дней подряд приходит к Кролику, как ни в чем, ни бывало, берет у него мед и уходит. Не говорит ни спасибо, ни пожалуйста;	Винни, даже в такой ситуации помнит о приличиях и правилах поведения за столом. И наверняка развлекал Кролика застольной беседой;
Винни Пух чуть не убил своего маленького друга, запустив ему навстречу паровозик;	Винни Пух трогательно заботится о Пятачке;
Винни Пух, кажется, лентяй;	4) Наш Пух не прочь потрудиться для достижения успеха;
Попытки американского Пуха порадовать друзей приносят одни неприятности. Филин был совсем не рад, когда Винни нашел для него якобы его родню;	5) Русский Пух умеет организовать другу праздник;
Винни кроме еды мало, что волнует. В любое время он не расстается с горшочком меда;	6) Наш Винни поэт и в свободное время сочиняет стихи;
Британского Винни Пуха простейшие рассуждения ставят в тупик;	7) Наш Винни Пух смекалист;
Британский Винни Пух любит быть грязнулей;	8) Наш Винни Пух, любит порядок и чистоту;
Британский Винни Пух, безвольный соучастник чужих планов.	9) Наш Винни Пух готов повести за собой и брать на себя ответственность за принятие решений.

Проанализировав образ в оригинальном тексте и в переводе, можно сделать следующие выводы: британский Винни Пух любит быть грязнулей, лентяем, кроме еды его мало, что интересует, простые рассуждения

ставят в тупик. В то время, как наш Винни Пух, любит порядок и чистоту, смекалист, со всеми дружит, находчив, знает правила поведения за столом, вежлив, берёт на себя ответственность за принятие решений■

Библиографический список:

1. Выготский Л.С. Мышление и речь. – М.: Наука, 2000. – 350 с.
2. Комиссаров В.Н. Теория перевода. – М.: Высшая школа, 1990. – 255 с.
3. Крюков А.Н. Межъязыковая коммуникация и проблема понимания. – М.: Наука, 1998. – 231 с.
4. Эпоева Л. В. Способы словообразования в языке волшебной сказки. – М.: Наука, 2007. – 138 с.

Разработка упражнений для обучения учащихся распознаванию приемов манипуляции в рекламных текстах

Голубева Валерия Сергеевна

студент

Института филологии Московского Педагогического
Государственного Университета (МПГУ)

Ерохина Елена Ленвладовна

научный руководитель

заведующий кафедрой, доктор педагогических наук, профессор
кафедры риторики и культуры речи

Института филологии Московского Педагогического
Государственного Университета

Аннотация. Данная работа посвящена анализу приемов речевого манипулирования в рекламных текстах, выявлению основных признаков манипуляции, а также разработке упражнений для отработки у учащихся навыка распознавания и анализа речевого манипулирования в рекламе. В теоретической части работы проводится анализ существующих подходов и точек зрения к проблемам речевого манипулирования, даны различные трактовки понятию «речевое манипулирование» в научной литературе, приведена классификация видов и способов манипулирования. В практической части анализируются примеры использования различных методов и средств манипуляции. Важнейшей частью является разработка упражнений для обучения учащихся распознаванию приемов речевой манипуляции, ее признаков и способов, а также обучения навыку критического мышления.

Ключевые слова: виды манипулирования, манипуляция, реклама, методика, обучение учащихся

Теоретические аспекты явления речевого манипулирования

Речевое манипулирование является объектом внимания многих специалистов. Общественная значимость исследования речевых манипуляций обусловлена тем, что знание манипулятивных техник позволяет рядовому носителю языка перейти от уровня наивного коммуниканта на уровень коммуниканта сознательного.

Рассмотрим определения речевого манипулирования, наиболее последовательно используемые в научных источниках. [6, с. 128, 1, с. 25]. Определение Никитиной К. В.: «Манипуляция – это скрытое воздействие с помощью речевых средств на широкую аудиторию с целью регулировать поведение и восприятие действительности.» [9, с. 104]

Все источники определяют «речевое манипулирование» как скрытое воздействие, но наиболее полным, на мой взгляд, является определение Никитиной К. В. Это значение я и буду использовать в статье.

Рассмотрим основные виды и способы речевой манипуляции (за исключением устной речи), по Доценко Е.Л. [2; с. 156–173].

1. Перцептивные марионетки.

Механизм такого воздействия основан на ассоциации между образом и релевантной ему потребностью, устремлением или мотивационной установкой. Здесь основной действующий агент – образ. Способ побуждения – прямая актуализация мотива, пробуждение интереса, желания. Например, данный манипулятивный прием мы можем увидеть в рекламе шоколада DOVE. На экране танцует красивая молодая девушка, на ней шелковое платье цвета молочного шоколада. Она с закрытыми глазами, потому что наслаждается вкусом. Слоган: «Мой шелковый шоколад». Шелк – одна из самых роскошных, красивых, покупаемых тканей. Все в рекламе шоколада DOVE играет на образ, с помощью которого и создается желанный эффект.

2. Конвенциональные роботы.

Этот механизм помогает манипулятору достичь своей цели благодаря искусной компоновке внешних условий или имитации некоторой узнаваемой социальной ситуации и её элементов. Здесь основной действующий агент – социальные схематизмы: сценарии, правила, нормы. Такой прием речевой манипуляции можно увидеть в рекламе «СБЕРБАНК: Искусство сохранять». Реклама построена на социальной норме – сохранять и передавать потомкам нашу историю, традиции, искусство, которые объединяют семьи, народ. Показывают сцены Отечественной войны 1812 года, Октябрьскую революцию 1917 г., пятилетних планов развития народного хозяйства СССР, Великой Отечественной войны, 9 мая 1945 г., показаны поколения 80х, 90х, нашего времени, а потом «СБЕРБАНК: искусство сохранять!». Здесь реклама играет на наших чувствах, социальным нормам и правилам сохранять достояние, знать историю, передавать память о событиях прошлого своим детям.

3. Живые орудия.

Основная идея состоит в опоре на автоматизмы, особенности распределения внимания между элементами структуры деятельности, навыки выполнения какой-либо работы и т. д. Основной действующий агент – привычки деятельности, логика исполнения действия. Показательный пример использования подобного способа манипуляции Е. Л. Доценко [2; с. 156–173] находит в басне И.А. Крылова «Ворона и Лиса». Задача Лисы – сделать так, чтобы Ворона сама захотела раскрыть рот. Важно понять, что при составлении рекламы, производитель тоже стремится разгадать логику действий потенциального покупателя, основывается на наших привычках, желаниях.

4. Управляемое умозаключение.

В данном случае речь пойдет об умозаключении как ведущем автоматизме, который обеспечивает необходимый манипулятору результат. В простейшем случае роль запускающего стимула выполняет намек. Здесь основной действующий агент – когнитивная схема, внутренняя логика задачи, стандартное умозаключение. Манипулятор скрывает тот факт, что рассчитывает на «догадку» адресата. Описанная речевая манипуляция скрывается в обычных фразах типа «Вы не могли бы передать вилку? Вы выходите?». Спрашивающий рассчитывает не на ответ: «да» или «нет», а на конкретное действие – человек сделает желаемое нами.

5. Эксплуатация личности адресата.

Этот вид манипулятивного воздействия выражается в имитации процесса самостоятельного выбора между альтернативными мотивами, в создании иллюзии совершения поступка. Но свободы манипулятор как раз

предоставлять и не хочет. Вместо этого он так организует воздействие, чтобы у адресата создавалась иллюзия собственной свободы в принятии решения. Основной действующий агент – поступок, принятие решения. Данный вид манипулятивного воздействия можно проиллюстрировать рекламой стирального порошка. Сначала перед нами пачкают и портят вещь, потом стирают, сравнивая результат действия рекламируемого порошка с действием любого другого, показывая преимущества первого. Когда мы идем в магазин, то сначала тоже попробуем и купим рекламируемый порошок, но дома он уже не покажет тех «волшебных» свойств. Таким образом, эксплуатация личности – в имитации процесса самостоятельного выбора (мы же сами выбираем товары в магазине) между альтернативными мотивами, в создании иллюзии совершения поступка.

6. Духовное помыкание.

Механизмами, передающими манипулятивное воздействие к исполнительным структурам, могут стать высшие уровни психики: жизненные смыслы, ценности. Основной действующий агент – поиск смысла. Таким образом, прослеживается связь между ценностями и смыслами, к которым апеллируют рекламные сообщения, и иерархией потребностей А. Маслоу [10, с. 182–183]. Например, ранее на экраны телевизоров вышел рекламный ролик американской компании «Procter & Gamble». Слоган: «Спасибо мамам!» Были показаны 4 невероятные истории сильных мам, которые верили в своих детей и вырастили сильных, смелых, решительных, целеустремленных олимпийских чемпионов. Procter & Gamble не имеет никакого отношения к историям чемпионов, но реклама вызывает к нашим жизненным ценностям – семье, родителям, любви. Так создается психологически сложная реклама, воздействующая на чувства зрителя.

Можно выделить следующие признаки манипуляции в рекламе [3, с.170, 4, 8, 12]:

1. Привлекательные образы: людей (сверстники основной потребительской аудитории), природы

2. Слоган (важны его свойства: краткость, ясность и доступность, стиля языка)

3. Определенная тематическая цветовая гамма

4. Эмоционально окрашенные предложения: восклицательные, вопросительные, риторические вопросы.

5. Любые сравнения, отсылки в прошлое или будущее, любые смысловые и эмоциональные связи, которые хотят установить между представляемым продуктом и другими предметами

6. Любое обращение к личности адресата.

7. Обращение к потребностям потребителя (помним про пирамиду А. Маслоу)

8. Обращение к авторитету (к профессионалам, известным для аудитории личностям, важным образам, данным статистики, опросов и т.д.)

Разработка упражнений для обучения учащихся распознаванию речевой манипуляции

Упражнение №1. Подумайте и определите, какие из предложений представляют собой пример манипуляции, а какие нет.

1. Как умный человек, вы должны ставить на первое место интересы компании.
2. Ты же мальчик – попроси прощения.
3. Упал, отжался.
4. У тебя же есть машина – давай ты можешь мне привезти книжную полку.
5. Принеси мне чай, пожалуйста.
6. Ты же меня любишь – отпусти погулять с друзьями.

Вопросы для размышления: 1). Манипуляцию легко обнаружить, если помнить об основных признаках манипуляционных приемов. Какие из названных предложений заставляют испытывать чувство

- вины (2)
- неуверенности в своем решении (1, 6)
- раздражения (4)
- несогласия (1, 6)

2). В каких примерах можно наблюдать несоответствие разумной логике, когда говорящий пытается сделать так, чтобы вы приняли определенное решение? (1, 2, 4, 6).

3). Какие же предложения представляют собой манипуляцию? (1, 2, 4, 6)

Упражнение №2



Рисунок 1.

Источник:

www.youtube.com/watch?v=i9mJ6hvZAms

1). Привлекает ли ваше внимание заголовок?

2). Посмотрите на первое предложение, в чем его особенность? («Для красоты и здоровья Ваших волос!» – короткое восклицательное предложение) Какое влияние конструкция первого предложения оказывает на нас? (маркетолог хочет обратить наше внимание на главные «плюсы», которые мы получим после использования рекламируемого шампуня.) Какие слова написаны с прописной буквы? Почему? Является ли этот факт признаком приема речевой манипуляции? («Прованс», «Ваших» – это вид манипуляции № 5 “эксплуатация личности адресата”).

3). Какие ингредиенты перечислены в рекламном ролике? Почему это важно для маркетологов? (Вербена, крапива, лимон – натуральные травы, из которых, если верить рекламе, и сделан шампунь. Это создает доверительное отношение и желание купить данный продукт).

4). Почему образ Прованса используется в рекламе? Что вы знаете о Провансе? Почему производители обращают на это наше внимание? (Прованс – историческая область на юго-востоке Франции, родина специй. Ее отличает невероятная природа: виноградники, холмы оливковых рощ, лавандовые долины, огромные скалы.) 5). Зачем использован образ ребенка в рекламном ролике? (Это создает доверительное отношение и желание купить данный продукт. Создается ощущение, будто сам ребенок советует данный продукт)

6). О каких еще «плюсах» шампуня говорит реклама? (без парабенов, без силикона). О чем это говорит? Важно ли это для покупателя? (Маркетологи акцентируют внимание на натуральности ингредиентов шампуня.)

7). Какая фирма-производитель шампуня? Какой слоган компании? Какое влияние он оказывает на нас? («GARNIER. Заботься о себе.» Слоган призывает нас пользоваться рекламируемым товаром, так как это будет проявлением заботы о себе. Так удовлетворяется наша потребность в заботе, защите, потребность в успехе). Это вид манипуляции № 4 “управляемое умозаключение”

Вывод. В данной статье рассмотрены основные виды и методы речевых манипуляций и выделены характерные признаки манипулирования, проанализированы средства манипуляции в рекламных текстах. Результаты анализа использованы для разработки упражнений для обучения учащихся среднего и старшего подросткового возраста распознаванию методов манипуляции в рекламе. Предложенные

упражнения не были апробированы на практике. Оценка эффективности упражнений, их достоинства и недостатки являются предметом отдельного исследования и не могут быть проанализированы в данной статье. Более того, в статье рассмотрена только одна классификация видов манипулирования Е.Л. Доценко [2; с. 156–173].

Изучение и сравнительный анализ других классификаций и подходов поможет рассматривать методы манипулирования с разных точек зрения, расширить список признаков манипулирования и разработать более интересные и эффективные упражнения. Эти вопросы также являются предметом дальнейшего исследования■

Библиографический список:

1. Беляева И. В. "Феномен манипуляции и его разноуровневое воплощение". Журнал "Филологические науки. Вопросы теории и практики". Тамбов: Грамота, 2008. № 1. с. 25-28.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, Юрайт, 2000. – 344 с.
3. Измайлова М.А. «Психология рекламной деятельности». – М.: Дашков и К°, 2008. – 416 с.
4. Капран В.И., Капран О.В. «Психология и разработка рекламной продукции». – М.: Академия, 2008. – 240 с.
5. Карнеги Д. Б. «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей». – С.-П.: Лениздат, 2014. – 352 с.
6. Кулагина Н.В. «Деловые коммуникации». — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 154 с.
7. Мокшанцев Р. И. «Психология рекламы». Учеб. пособие/Науч. ред. М.В. Удальцова. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. — 230 с.
8. Музыкант В. Л. «Психология и социология в рекламе». М.: Инфра-М, 2017. – 298 с.
9. Никитина К. В. «Речевая манипуляция как предмет лингвистического исследования». Журнал «Вестник Башкирского университета» 2006 . Выпуск № 4 , т. 11. - С. 104-106
10. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. «Толковый словарь русского языка» – [Электронный документ.] –режим доступа (свободный): http://lib.ru/DIC/OZHEGOW/ozhegow_m_o.txt
11. Орехов Д.Е. "Блеск и нищета и пирамида Маслоу, или призма потребностей". Журнал «Управленческие науки в современном мире.» СП.: Реальная экономика, 2017. Т. 1. - С. 182-186.
12. Подорожная Л. В. «Языковые приемы в убеждающей рекламе» – [Электронный документ.] –режим доступа (свободный): <http://www.elitarium.ru/reklama-vosprijatie-ubezhdenie-jepifora-anafora-parcelljacija-metafora-jevfemizm-tekst-obrashhenie-usilenie-priem/>

Исследование коммуникативной компетентности сотрудников (на примере операторов АЗС)

Дроздова Татьяна Васильевна

студент

Иркутский Государственный университет

Кедярова Елена Александровна

кандидат психологических наук, доцент

Иркутский государственный университет

Аннотация. В данной публикации рассмотрена проблема психологического сопровождения сотрудников с низким уровнем коммуникативной компетентности; теоретический анализ проблемы психологического сопровождения сотрудников с низким уровнем коммуникативной компетентности; приведены данные эмпирического изучения коммуникативной компетентности сотрудников АЗС.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность, коммуникативные и организаторские способности, самоконтроль в общении, эмпатия, психологическое сопровождение, исследование коммуникативной компетентности.

Одной из наиболее приоритетных проблем современной психологии является коммуникативная компетентность, поскольку на настоящем этапе развития общества процессы обмена информацией играют особую роль. Это обуславливает особый интерес исследователей и практических психологов к коммуникативным характеристикам личности, как значимому фактору успешного взаимодействия с разными людьми.

В современных условиях развития бизнеса, роста конкуренции компаний, реализующих топливо, коммуникативная компетентность сотрудников, работающих с клиентами, в том числе операторов АЗС, является важнейшим условием эффективности работы всей организации. Это связано с тем, что для современного потребителя имеет большое значение не только качество реализуемого компанией продукта, но и процесс обслуживания, его содержание и качество.

Отсюда возникает проблема психологической подготовки персонала. Важнейшей ее задачей является психологическое сопровождение сотрудников с низким уровнем коммуникативной компетентности. Несмотря на активный интерес ученых к проблеме коммуникативной компетентности, проблема психологического сопровождения сотрудников с ее низким уровнем, в частности у операторов АЗС остается недостаточно разработанной, что обуславливает актуальность нашего исследования.

В рамках данной работы мы провели теоретический анализ проблемы психологического сопровождения сотрудников с низким уровнем коммуникативной компетентности, а также эмпирическое исследование, направленное на изучение коммуникативной компетентности сотрудников АЗС.

Целью работы является разработка программы психологического сопровождения сотрудников с низким уровнем коммуникативной компетентности.

Нами была выдвинута гипотеза, что операторы АЗС обладают низким уровнем коммуникативной компетентности, который проявляется в недостаточном уровне коммуникативных и организационных способностей, низком уровне самоконтроля в общении и низком уровне эмпатии.

Для эмпирического исследования использовался следующий диагностический инструментарий: методика выявления уровня коммуникативных и организаторских способностей (КОС), авторами которой являются В. В. Синавский и Б. А. Федоришин; методика диагностики уровня эмпатических способностей В.В. Бойко; методика диагностики оценки самоконтроля в общении М. Снайдера.

В исследовании приняли участие операторы АЗС «ОМНИ», всего 25 человек, возрастом от 22 до 35 лет, с опытом работы до 5 лет.

Анализ научной литературы по проблеме коммуникативной компетентности позволил определить, что она является одной из наиболее актуальных задач современной психологии в связи с переориентацией общества на субъект-субъектные отношения.

Д. Равен определяет компетентность, как специфическую способность, необходимую для эффективного выполнения определенных действий или решения поставленных задач в предметной области, включающую в себя узкие знания в определенных предметах, особые необходимые навыки, способы мышления и полное понимание ответственности за осуществление данной деятельности [5].

Основные трудности изучения проблемы коммуникативной компетентности вызывает наличие в литературе большого многообразия социально-психологических определений данного термина [1]. В современной научной психологии отсутствует единое определение коммуникативной компетентности.

Рассмотрев различные точки зрения на понимание сущности коммуникативной компетентности и подходов к ее определению, можно констатировать, она, с одной стороны способствует социализации личности, отвечая, ее личным потребностям, а с другой – позволяет удовлетворять нужды общества в профессиональных кадрах, особенно занятых в сфере взаимодействия с людьми.

С учетом разных теорий мы понимаем коммуникативную компетентность, как сумму коммуникативных умений, включающую эмпатийную и рефлексивную способности. Другими словами, это, прежде всего, умение адекватно общаться в определенных ситуациях, выстраивать речь и собственное поведение при учете принятых культурных норм и целесообразности высказываний.

Интересным, на наш взгляд, представляется понимание коммуникативной компетентности, как способности личности к осуществлению успешной коммуникации, то есть, такой коммуникации, при которой участники достигли своей цели, либо которая привела к позитивным изменениям [2].

При понимании коммуникативной компетентности, как способности, становится очевидно, что люди могут быть в большей или меньшей степени коммуникативно компетентными. То есть, у одних людей такая способность выражена ярко, а у других – требует развития.

Рассматривая различные взгляды авторов

на структуру коммуникативной компетентности, можно выделить такие ее психологические компоненты, как коммуникативные и организаторские способности, самоконтроль в общении и способность к эмпатии [10].

Коммуникативные и организаторские способности понимаются, как стремление человека к коммуникативной деятельности, его способность быстро ориентироваться в ее изменяющихся условиях и в сложных ситуациях. Кроме того, они способствуют непринужденному поведению при общении с новыми людьми или группой. Также коммуникативные и организаторские способности проявляются в виде инициативы в решении важных вопросов и способности принимать ответственность за них [6, с.528].

Самоконтроль в общении проявляется в гибкости личности при изменениях ситуации, успешном исполнении любых социальных ролей и способности адекватно предвидеть впечатление, производимое ею на окружающих в процессе коммуникации [9, с. 124].

Под эмпатией понимается осмысленное представление внутреннего мира другого человека. В общем виде это переживание тех же чувств, которые испытывает другой человек (сопереживание) и переживание из-за чувств других людей (сочувствие).

Таким образом, исходя из анализа научной литературы, мы понимаем коммуникативную компетентность, как сложную систему, в состав которой входят такие основные компоненты, как коммуникативные знания, умения и способности. К основным и неотъемлемым ее компонентам относят коммуникативные и организаторские способности личности, самоконтроль в общении и способность к эмпатии.

Деятельность оператора АЗС юридически нормирована с точки зрения взаимодействия с клиентом сводом законов о правах потребителя, а также должностными инструкциями для сотрудников компании, основывающимися на корпоративной этике. Исходя из предложенных правил, можно констатировать, что оператор должен обладать способностью управлять беседой, умением устанавливать, поддерживать и завершать контакт и выстраивать партнерские отношения (что обеспечивается за счет его коммуникативных и организаторских способностей); ориентироваться на покупателя и обладать способностью выяснять его потребности, предвидеть развитие ситуации и поведение клиента, его довольство или недовольство, доброжелательно отвечать на возражения (что обусловлено способностью к эмпатии); адекватно реагировать в сложных, конфликтных ситуациях (условием чего является самоконтроль в общении) [4].

Развитие коммуникативной компетентности является необходимым направлением повышения качества и эффективности исполнения служебных задач операторами АЗС. Отсюда, важным направлением работы с операторами АЗС является психологическое сопровождение сотрудников с низким уровнем коммуникативной компетентности.

Понятие «психологическое сопровождение», как правило, рассматривается, как целостный и непрерывный процесс изучения, анализа и формирования необходимых психологических аспектов сотрудников [7].

Программы психологического сопровождения выстраиваются таким образом, чтобы побуждать самостоятельность клиента, минимизировать управление им, не ограничивать в действиях и поведении и не подавлять своим мнением его собственное.

Технологии психологического сопровождения предполагают использование диагностических, оценочных, аналитических, обучающих и развивающих методов. При этом, главная роль отводится методам активного обучения (развивающие (беседа, дискуссии), моделирующие (ролевые игры), обучающие (мини-лекции, упражнения социально-психологического тренинга) и аналитические (анализ и интерпретация проявлений в по-

ведении сотрудников с низким уровнем коммуникативной компетентности)[8].

Целью психологического сопровождения, направленного на формирование коммуникативной компетентности является содействие полноценному развитию и саморазвитию личности в направлении коммуникативной компетентности, ее самореализации и самоактуализации при осуществлении личностных выборов[3].

Обобщив разные подходы к определению психологического сопровождения, можно резюмировать, что психологическое сопровождение представляет собой комплекс или систему профессиональной деятельности психолога, направленный на создание социально-психологических условий для успешного развития личности в рамках организации.

Эмпирическое изучение коммуникативной компетентности сотрудников АЗС заключается в проведении психодиагностического исследования, направленного на выявление уровня сформированности ее компонентов, таких, как коммуникативные и организаторские способности, самоконтроль в общении и способность к эмпатии, а также в количественном и качественном анализе полученных результатов (таблица 1):

Таблица 1
Показатели компонентов коммуникативной компетентности операторов АЗС

Шкала	Высокие показатели	Средние	Низкие
Коммуникативные способности	48%	32%	20%
Организаторские способности	52%	20%	28%
Самоконтроль в общении	44%	24%	32%
Рациональный канал эмпатии	36%	56%	8%
Эмоциональный канал эмпатии	32%	56%	12%
Интуитивный канал эмпатии	28%	56%	16%
Установки, способствующие эмпатии	12%	52%	36%
Проникающая способность в эмпатии	32%	48%	20%
Идентификация в эмпатии	40%	44%	16%
Общий уровень эмпатии	16%	72%	12%

Исходя из полученных результатов, мы можем констатировать, что большая часть испытуемых обладает высокими показателями по шкале «коммуникативные способности» (48%). Их отличает высокая степень потребности в коммуникативной деятельности, они активно к ней стремятся, легко ориентируются в сложных коммуникативных ситуациях. С новыми людьми они чувствуют себя непринужденно, проявляют инициативу в общении и легко отстаивают свое мнение. Также большое количество респондентов обладает средними значениями (32%). Для таких людей характерно стремление к контактам с людьми, они не ограничивают круг

знакомств, однако, их коммуникативные способности не отличаются устойчивостью. Низким уровнем среди обследуемых обладают 20%, чаще всего, им свойственно проводить время в одиночестве, круг их знакомых немногочисленный, при установлении контактов и в ситуациях общения такие люди испытывают серьезные трудности.

По параметру «организаторские способности» среди операторов АЗС нашей выборки высокими значениями обладают 52% испытуемых. Такие люди в важных делах и сложных ситуациях предпочитают принимать самостоятельные решения и добиваются принятия своего мнения окружающими.

Средним уровнем обладают 20% респондентов. Их характеризует способность хорошо планировать и организовывать свою работу, однако, данное качество проявляется не во всех случаях. Низким уровнем среди испытуемых нашей выборки по данному параметру обладают 28%, они плохо ориентируются в незнакомой ситуации, не склонны отстаивать свою точку зрения.

Большее количество испытуемых нашей выборки обладают высокими показателями уровня самоконтроля в общении (44%). Это говорит об их высоком коммуникативном контроле. Такие люди с легкостью входят в любую роль, умеют хорошо предвидеть впечатление, которое производят на окружающих и гибко реагировать на изменяющуюся ситуацию. Низким уровнем по данной шкале обладает также достаточно большое количество респондентов (32%), их поведение устойчиво, они не считают необходимым меняться в зависимости от ситуации. Средними показателями коммуникативного контроля в нашей выборке обладают 24% респондентов. Такие люди достаточно искренни, но могут быть несдержанными в эмоциональных проявлениях.

Значительное большинство испытуемых нашей выборки обладают средними показателями рационального канала эмпатии (56%). Такие люди могут проявлять интерес к окружающим в случае определенной мотивации. Высокими значениями по данной шкале обладает 36% респондентов нашей выборки. Для таких людей свойственна направленность внимания, восприятия и мышления на сущность другого человека, то есть, на его состояние, поведение и проблемы. Такой интерес является спонтанным, не имеющим за собой какой-то логики или мотивов. Низкий уровень по данному критерию был обнаружен у 8% испытуемых нашей выборки. Такие люди не проявляют большого интереса к окружающим, к их проблемам, состоянию и поведению.

Большинство респондентов по шкале «эмоциональный канал эмпатии» также обладает средними показателями (56%). Такие люди способны сопереживать окружающим и соучаствовать в определенных случаях. Высокими показателями обладают 32% респондентов. Для них характерна способность входить в общую эмоциональную «волну» с другими людьми, то есть, соучаствовать, сопереживать им и т. д. Эмоциональная отзывчивость и подстройка помогает им понять внутренний мир другого человека, прогнозировать его поведение и эффективно воздействовать на него. Низкие значения по данной шкале были обнаружены у 12% испытуемых, что означает сниженную способность чувствовать эмоциональное состояние других людей.

По параметру «интуитивный канал эмпатии» также наибольшее количество респондентов показали средние результаты (56%). В условиях нехватки информации о других, такие люди могут испытывать сложности в принятии правильной тактики взаимодействия с оппонентами. Высокими значениями обладают 28% среди испытуемых нашей выборки, что показывает способность этой группы респондентов видеть поведение других и правильно взаимодействовать с ними в условиях объективной нехватки информации о них. Низким уровнем по данной шкале обладают 12% испытуемых. Такие люди неспособны понимать окружающих на уровне интуиции.

По шкале «установки, способствующие эмпатии» наибольшее количество испытуемых обладает средними показателями (52%). Такие люди испытывают некоторые затруднения в эмпатии и ее проявлениях в силу существующих установок, препятствующих ей. Низкими значениями также обладает достаточно большая часть выборки (36%). Такие люди стараются избегать контактов, считают неуместным проявление любопытства к другим и спокойно относятся к проблемам окружающих. Высокий уровень установок, способствующих эмпатии, был выявлен лишь у 16% испытуемых. Высокий уровень установок, способствующих эмпатии, облегчает действие всех ее каналов.

Средним уровнем проникающей способности в эмпатии обладают 48% испытуемых. Эту группу отличает сдержанность, что несколько затрудняет возникновение открытости в контакте с другими людьми. Высокими показателями обладает также достаточно большое количество респондентов (32%). Их характеризует наличие важного коммуникативного свойства, которое позволяет создавать атмосферу открытости, доверия и душевности. Их поведение и отношение к другим людям способствует эмоциональному и вербальному обмену. Низким уровнем по данному параметру обладают 20% испытуемых. Такие люди часто склонны вести себя неестественно, напряженно, подозрительно, что препятствует раскрытию других людей.

Большинство респондентов по шкале «идентификация в эмпатии» обладают средними значениями (44%). Они могут в некоторых случаях проявлять сопереживание, однако, это не всегда удается, поскольку у них недостаточно развита эмоциональная гибкость. Высокими показателями также обладает большое количество испытуемых (40%). Для них характерно умение понять другого человека на основе сопереживаний и способности поставить себя на чужое

место. Низкие результаты были получены у 16% респондентов, что свидетельствует о сложностях в понимании других, поскольку у них отсутствует умение сопереживать, а их эмоции не гибки.

Большинство респондентов нашей выборки обладает средними показателями общего уровня эмпатии (по 36% испытуемых). Такие люди испытывают сложности в проявлении эмпатии, они неспособны переживать в полной мере чувства других. Высокими значениями эмпатии обладают 16% респондентов нашей выборки. Им свойственно умение сопереживать и понимать мысли и состояния других людей. Они способны осмысленно представлять внутренний мир другого человека, испытывать те же чувства, которые испытывают другие и ставить себя

на их место, а также они могут переживать в связи с чувствами других. Низкий уровень эмпатии выявлен у 12% испытуемых. Такие люди не способны понимать эмоции других, проявлять эмоциональную гибкость.

Таким образом, в ходе эмпирического исследования нами были выявлены операторы АЗС с высоким средним и низким уровнем коммуникативной компетентности.

По результатам эмпирического исследования нами было принято решение о разработке программы психологического сопровождения сотрудников с низким уровнем коммуникативной компетентности по преобладающему количеству критериев. При дальнейшем исследовании данной проблемы мы планируем апробировать данную программу■

Библиографический список:

1. Белкин А.С. Компетентность. Профессионализм. Мастерство. – Челябинск: ОАО «Юж.-Урал. кн. изд-во», 2004. – 367 с.
2. Иванов Д.А., Митрофанов К.Г., Соколова О. В. Компетентностный подход в образовании. Проблемы, понятия, инструментарий: учеб.-метод. пособие. – М.: АПКиППРО, 2008. – 165 с.
3. Кодермятов Р.Э., Тумакова Н.А., Сенцов А.Э., Павловская Е.В. К проблеме психолого-педагогического сопровождения образовательного процесса // Молодой ученый. – 2015. – №11. – С. 1738-1740.
4. Королева Н.И. Клиентоориентированные технологии как показатель коммуникативной компетентности в сервисной деятельности: монография – СПб. :Изд-во СПб. гос. ун-т сервиса и экономики, 2010. – 171 с.
5. Равен Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация М. :Когито-Центр, 2002. – 396 с.
6. Райгородский Д.Я. Энциклопедия психодиагностики. Психодиагностика персонала. – Самара:Бахрах-М, 2010. – 790 с.
7. Ростова Е.С., Тумакова Н.А. Психологические и психолингвистические особенности устной речи (диалогическая форма) // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 1278-1280.
8. Слюсарев Ю.В. Психологическое сопровождение как фактор активизации саморазвития личности: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – СПб., 1992. – 22 с.
9. Хрисанова Е.Г. Теория и практика подготовки студентов педвуза к самоконтролю профессионально-педагогической деятельности –Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2002. – 328 с.
10. Хуторской А.В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования // Народное образование. – 2003. – №2. – С. 58-64.

Распространение идеологии ваххабитов

Магомедгаджиев Шамиль Муртазалигаджиевич

Болгарская Исламская Академия

г. Болгар, Россия

Ислам не просто религия наряду с другими мировыми религиями, как принято считать. Ислам - это вершина системы религиозного учения, включающая в себя все научные знания и затрагивающая абсолютно все аспекты бытия.

Однозначно можно утверждать, что ислам не призывает к насилию. Идейной основой терроризма служат те разновидности религиозных течений, которые носят экстремистский, тоталитарный характер.

Таким образом, основным рычагом экстремистской стратегии явилась идеология, послужившая суррогатом ислама, на которой она паразитировала и от имени которой выступала.

Одним из ключевых элементов, используемых как рабочий инструментарий достижения этой цели является ваххабизм, который представляет собой политико-религиозное учение, формирующее суррогат ислама путем искусственного присвоения внешних форм и атрибутов мусульманской религии.

Используя фактор информационно-идеологической незащищенности, ваххабизм получает свое благополучное распространение, подменяя собственными лозунгами каноны ислама и умаляя тем самым свободу вероисповедания миллионов мусульман.

Ваххабизм - это идеология, выбранная в качестве катализатора вдохновения и привлечения новых ресурсов в большую авантюру под названием «война с исламом».

Идеология ваххабизма — ложное сознание, выражающее специфические, порой не поддающиеся логике интересы определенного класса, выдающиеся за интересы Божественной религии — ислама.

Ученые-богословы дали ваххабизму название «Кровавый призыв». Где бы ни объявлялся ваххабизм, он всюду сеет вражду и ненависть, споры перерастают в войны, в результате чего проливается много людской крови. Со времени своего зарождения и до наших дней ваххабизм везде сеял смуту и раскол. Об этом свидетельствует история.

Как известно, впервые о себе ваххабиты заявили в 1730 году. Источником распространения ваххабизма стала местность Неджд, родина Мухаммада ибн 'Абдуль-ваххаба. Он прожил около ста лет, что еще более способствовало распространению этой извращенной идеологии. Его имя стало нарицательным и впоследствии дало название идеологии раскола, которую он проповедовал.

В своих убеждениях Ибн 'Абдуль-ваххаб отклонился от пути праведных имамов, обвиняя в неверии всех мусульман своего времени. Он утверждал, что посещение могил пророков, мир им, святых людей и тавассуль через них является многобожием. Он также считал язычеством связывать какое-либо действие с чем-либо кроме Аллаха, даже в переносном смысле. Например, такие утверждения, как «мне помогло это лекарство» или «мне помог этот святой при тавассуль» он называл многобожием. При этом он ссылаясь на источники, не подтверждающие его мнения. Силой своего красноречия он убеждал несведущих в религии людей в своих ложных убеждениях, внушив своим последователям, что мусульмане, не следующие за ним, — веротступники. Для этих целей он написал и несколько книг.

Начало деятельности, Ибн 'Абдуль-ваххаба приходится на 1723г., а массовое распространение этого экстремистского течения началось в 1730 г. [1]

Многие мусульманские ученые осудили деятельность Ибн 'Абдуль-ваххаба, написав множество трудов по этому поводу. В их числе были его родной брат - шейх Сулейман и его учителя.

Одним из сторонников ваххабизма был принц местности Ад-Дария Мухаммад ибн Са'уд из племени бани Хунайфа (из этого же племени был Мусайлима аль-Каззаб, объявивший себя пророком при жизни Пророка Мухаммада (да благословит его Аллах и приветствует)). После смерти принца Мухаммада ибн Са'уда эту идеологию продол-

жал поддерживать его сын – 'Абдуль 'Азиз ибн Мухаммад ибн Са'уд. Многие бывшие учителя, Ибн 'Абдуль-ваххаба в Пресветлой Медине говорили о том, что те, кто последуют за ним, окажутся в числе несчастных, что и произошло в дальнейшем.

Чтобы погубить дерево, недостаточно отрезать его ветви, нужно испортить его корень. Если целью основателей ваххабизма было уничтожение ислама, недостаточно было распространять его в какой-то отдельной области, нужно было овладеть центром ислама – Меккой и Мединой, чтобы оттуда оказывать влияние на весь мир. Но этого нельзя было добиться только силой убеждения, поскольку оно было ложным, а в Мекке и Медине было много великих ученых и набожных мусульман, которые не приняли бы это заблуждение.

Одним словом, возникновение ваххабитского движения явилось сущим бедствием для мусульманских стран, потому что они принесли людям только зло, вред, страдания и мучения. В многочисленных хадисах Пророка Мухаммада (да благословит его Аллах и приветствует) ясно предсказывалось появление этого течения. Например: «Появятся люди со стороны востока, которые читают Коран неискренне. Они отходят от Ислама, как стрела, пролетающая сквозь мишень. Их признак – бритые головы». [2. № 7562]

В изречении Пророка (да благословит его Аллах и приветствует) прослеживается явное предсказание о возникновении ваххабитского течения, так как они приказывали своим сторонникам брить голову, и этого признака (бритье головы) не было у сторонников других, предыдущих отклонившихся течений. Ученые говорят, что нет необходимости приводить многочисленные доводы для опровержения убеждений ваххабитов, как доказательство против них достаточны слова Пророка (да благословит его Аллах и приветствует) об их признаке.

Известный мусульманский ученый-богослов нашего времени Мухаммад Саид Рамазан аль-Бути в книге «Аль-Джихад» пишет: «Те люди, которые заявляют, что хотят построить исламское государство, и устраивают в мусульманских странах военные конфликты, называя их джихадом, работают на разрушение Ислама. В этом им помогают или сионисты, или правящие круги Англии или Америки, которые сначала сами дают команду совершать террористические акты, а затем через подконтрольные им СМИ на весь мир заявляют об опасности исламского экстремизма, ведя тем самым хитрую двойную политику, чтобы их не уличили в соучастии». [3]

С 1990 года и в нашей стране стало возможно открыто пропагандировать принципы ислама, призывая людей к истине. Какой же вклад в это благородное дело внесли ваххабиты? Что они дали мусульманам Дагестана, Чечни, России и всей мусульманской общине мира? Ничего, кроме вреда, последствия которого сводятся к следующему.

Увеличилось количество споров и конфликтов в обществе, в мечетях, на улицах, в семьях. В селах и городах распространилась неприязнь между братьями по вере. Некоторые люди стали сомневаться в истинности книг и толкований, написанных великими имамами и учеными-богословами. Появились люди, не имеющие элементарных знаний об исламе и даже не знающие обязательных атрибутов Аллаха, которые должен знать каждый, даже ребенок. Эти люди, лишь слегка ознакомившись с переводом Корана, призывают людей к исламу, заявляя о себе как о знатоках религии. Вместе с тем замедлилось распространение истинного ислама, которое раньше происходило быстрыми темпами.

На сегодняшний день мир стоит на пороге большого упадка. За блестящим великолепным фасадом таятся стрессы, безумие, самоубийства, душевные болезни. Всех панически пугает страх смерти. Правители государств ищут пути спасения от этих напастей. И единственный путь спасения – это вера во Всевышнего. Однако из-за жестокостей, совершаемых ваххабитами во всех уголках мира, мировое сообщество, опасаясь ислама, отстраняется от него, не понимая, что ваххабизм и ислам – это противоположные вещи. За примером не надо ходить далеко: звание «шахид», которое в исламе считается уровнем святости, стало именем нарицательным. Этим именем стали называть людей, совершающих жестокие злодеяния. Какую же пользу исламу они принесли, кроме ненависти и злобы, захвата и взрыва самолетов и домов в городах России, захвата заложников в родильных домах и бойни, которую они устроили в городе Беслане? Неужели человек, имеющий в своем сердце хотя бы крупицу веры в Аллаха, способен на те, зверства, которые ваххабиты совершили в Беслане?!

Главная опасность ваххабизма для общества и государства заключается в том, что любого, кто не исповедует их идеологию, они называют неверным и разрешают убивать, а имущество и женщин считают своими военными трофеями. Так, например, в книге «Намаз», изданной на русском языке в Пакистане, они дают извращенное толкование положения о государстве и власти. Подобные идеи представляют особую опасность, ибо они являются искажением толкования

Корана, дискредитируют ислам, разжигают вражду как внутри мусульманского мира, так и за его пределами.

Одним словом, тот вред, который ваххабиты причинили Исламу и мусульманам России за последнее десятилетие и продолжают причинять ныне, нельзя, наверное, восполнить десятками лет упорного труда и миллиардными денежными затратами. Вот об этом «роге шайтана» в свое время предупреждал Пророк (да благословит его Аллах и приветствует). От этого зла и предостерегали ученые-богословы на заре появления

ваххабизма. Об этом продолжают говорить ученые богословы, хотя и не всегда им отвечают пониманием. Ведь тем же боевикам лет десять назад было всего десять с лишним лет. Если бы тогда, в свое время, например, в школах они получили бы основополагающие знания об истинном исламе, то многие из них сегодня не стали бы ваххабитами. Бытует ошибочное мнение некоторых людей о том, что существует умеренный ваххабизм и экстремистский. Нужно раз и навсегда понять для себя, что, если змея меняет кожу, она от этого не перестает быть змеей■

Библиографический список:

1. Ахмад бин Зайни Дахлян. *Ад-Дурару-с-санийя фи-р-радди'аляль-ваххабийя* (Величественные жемчужины, опровергающие ваххабизм). Стамбул, 1997.
2. Бухари, Абу 'Абдуллах Мухаммад ибн Исма'иль. *Сахих аль-Бухари: дар ибн касир*, 2002. - 1944 с.
3. Бути, Мухаммад Саид Рамазан. *Дамаск: дар даруль-фикр*, 1995.

Правила и условия расторжения брака в Исламе

Бадретдинов Рамис Ринатович

Болгарская Исламская Академия

г. Болгар, Россия

Под условиями расторжения брака подразумевается ряд условий, которые относятся к некоторым аспектам развода (талака), от выполнения которых зависит действительность и правомочность самого развода. В связи с этим будут рассмотрены следующие из них:

1. Связанные с тем, кто дает развод;
2. Связанные с тем, кому дают развод;
3. Связанные с фразой, посредством которой происходит развод. [1]

Для того чтобы развод считался действительным, необходимо соблюдать следующие условия:

1. Человек, который дает развод должен быть совершеннолетним, разумным и действовать добровольно и осознанно. Развод несовершеннолетнего, умалишенного или того, кто не знает, что говорит, из-за крайнего возмущения, шока и так далее, являются несостоятельными. Пророк (мир ему и благословение Всевышнего) сказал: "Нет развода в состоянии рассеянности" - это обозначает состояние, когда человек не понимает, что он говорит. Если человеком овладел сильный гнев, и он не понимает, что он делает, их развод также считается недействительным.

Развод не может дать никто, кроме ее мужа. И так же развод по принуждению, по мнению всех факихов (ученых), кроме ханафитов, так как супруг не хочет развода. Пророк (мир ему и благословение Всевышнего) сказал: "Поистине, Аллах простил моей общине сделанное по ошибке, по забывчивости и по принуждению" [2]

Развод немусульманина является действительным, согласно всем факихам, кроме Имама Малика. Развод слабоумного, достигшего совершеннолетия, также действителен, даже без разрешения своего покровителя. Развод вероотступника действителен в случае, если он принял Ислам в период времени идды (время отчета для разведенной женщины, которое начинается с момента получения развода и оканчивается по истечению трех менструальных циклов) жены. В противном случае развод недействителен, поскольку брак был расторгнут сразу после его вероотступничества.

Развод человека в состоянии алкогольного или наркотического опьянения, действителен во всех четырех мазхабах. Однако, Усман (да будет доволен им Всевышний) и некоторые из наших праведных предшественников, считал, что его развод является недействителен.

Жена не может дать развод, если только муж не даст ей такое право. Также судья не имеет право дать развод, кроме как в случаях необходимости.

Человек, дающий развод должен осознанно произносить формулу развода, даже если у него не было намерения разводиться. Если человек произносит эту фразу во время обучения, тренировки или рассказывая о другом человеке, развод не считается действительным. Развод человека, который не знает языка и не понял смысл этой фразы, а также развод человека, произносящего подобную фразу во сне, является недействительным, потому что Пророк (мир ему и благословение Всевышнего) сказал: "Подняты перья над троими: над умалишенным — до тех пор, пока к нему не вернется разум, над спящим — пока он не проснется, и над ребенком — пока он не достигнет совершеннолетия" [3]

Также аннулируется развод человека, который произнес формулу развода по ошибке, на самом деле хотел сказать совсем другое и не помышляя о разводе. [4]

Развод человека, который сознательно произносит формулу развода, в силе, даже если, произнося это, он не намерен давать жене развод, потому что Пророк (мир ему и благословение Всевышнего) сказал: "Три действия имеют силу независимо от того, всерьез они делаются или нет: заключение брака, развод и возвращение жены [после неокончательного развода]"

Мужчина может дать развод только женщине, которая является его женой. Так, он не может дать развод другой женщине или жене во время ее идды после трехкратного (окончательного) развода, или женщине, которой он дал развод до первого полового акта. Иными словами, человек может дать развод только женщине, которая является женой или соблю-

дает идду после развода (неокончательного) с ним. Ханафиты, в отличие от большинства ученых считают, что развод данный женщине, соблюдающей идду после окончательного развода, действителен. Развод после неправильно заключенного брака, а к тому же после окончания идды относятся к недопустимым. [5]

Мужчина должен иметь право покровительства над женщиной, которой он дает развод. Он не может дать развод чужой для него женщине, сказав ей: "ты разведена" или: "каждая женщина, на которой я женюсь, разведена", потому что развод может состояться только после вступления в брак. Пророк (мир ему и благословение Всевышнего) сказал: "Не может быть развода, кроме как после заключения брака"

Развод не будет противоречить шариату, если удовлетворяет трем условиям: в разводе действительно есть потребность (нет иных путей решения проблемы), мужчина дает жене развод в период чистоты, в котором он никогда не вступал с ней в супружеские отношения. Порицается сразу дать двойной или тройной развод.

Слово идда дословно переводится как "счет", и он также используется для обозначения того, что считают, или то, что считается. А идда как Шариатский термин - это период ожидания для разведенных женщин или вдов, в период которого она не имеет права выйти замуж. Идда необходима для определения, является ли женщина беременной или нет. Кроме того, идда - это поклонение (то есть исполнение заповеди Божей), и выражение скорби женщины в случае смерти мужа.

Значение предписания соблюдать идду - время, чтобы определить, является ли женщина беременной или нет, прежде чем она снова выходит замуж, чтобы точно знать, от кого у нее ребенок. В прошлом, были и другие способы выяснить это. Сегодня, беременность можно определить помощью тестов, поэтому идда в наше время более необходима для того что бы мужчина и женщина подумали о своей жизни и о том, что им предстоит.

Шариат возложил обязанность соблюдать идду после смерти мужа, развода или расторжения брака для каждой женщины, которая заключается в полном или неполном браке и вступить в сексуальную близость с мужем. Если мужчина не вступал в половую близость с женой, она не обязана соблюдать идду по-

сле разлуки с ним, как Всевышний в Коране говорит: "О те, которые уверовали! Если вы вступаете в брак с верующими женщинами, а затем объявляете им развод до того, как вы прикоснулись к ним, вы не имеете права на то, чтобы они соблюдали идду" [6]

Подтверждения из Сунны. Пророк (мир ему и благословение Всевышнего) сказал: "Не дозволено женщине, верующей в Аллаха и в Последний день, соблюдать траур по умершему более трёх дней, за исключением траура по мужу, который составляет четыре месяца и десять дней» [7]

Идда бывает трёх видов:

1. Идда по периоду менструаций. Эту идду, обязана соблюдать женщина, муж которой дал развод после заключения действительного или недействительного брака. По мнению ханафитов и ханбалитов, учетом идды считаются менструации, а по мнению маликитов и шафиитов - периоды чистоты между менструациями. Первое, как только заканчивается третья менструация, и период чистоты, в ходе которой был дан развод не рассчитывался, то что идда начинается с первой менструации после развода. И согласно второму мнению, идда завершается с началом третьего периода, и период чистоты, в котором был дан развод, считается частью идды.

2. Идда по месяцам. Это идда, которую обязана соблюдать разведенная женщина, которые не имели менструации из-за молодого или преклонного возраста. Эта идда составляет три месяца. Ее обязана соблюдать разведенная женщина после заключения действительного и недействительного брака (мнение Маликитов), в течение которого супруги имели половое сношение или оставались наедине, чтобы они имели возможность вступать в половую связь (мнение большинства ученых, кроме шафиитов). Идда в этом случае начинается со дня развода и заканчивается по истечении трех лунных месяцев.

3. Идда беременной. Что касается беременной женщины, то она также обязана соблюдать идду. Ее идда заканчивается, как только она разродится, будь она разведенной или вдовой, так как Всевышний сказал: "Идда беременных женщин продолжается до тех пор, пока они не разрешатся от беременности" [8]

Если женщина беременна двойней или тройней, то `идда заканчивается с рождением последнего ребёнка. [9]■

Библиографический список:

1. Рустам Нургалеев: «Классическое Исламское семейное право»; Казань – 2015 г. "Хузур"
2. Сборник хадисов Имама Ибн Маджа; аль-Байхаки
3. Сборник хадисов Имама Ахмада; Ибн Маджа; Абу Давуда; ат-Тирмизи (хасан-гариб)
4. Профессор Вахба аз-Зухейли: «Мусульманская семья в современном мире»
5. Шамиль Аляутдинов: «Семья и Ислам»
6. Коран: (33:49)
7. Сборник хадисов Имама Аль-Бухари; Муслима.
8. Коран: (65:4)
9. Аляутдинов Шамиль Рифатович. Москва – Санкт Петербург. "Он и Она" Издательство: "Диля" (2011 г.)

Договор и его условия в исламском праве

Шаропов Ризвон Баходурович

Болгарская Исламская Академия

г. Болгар, Россия

Понятие договора

Слово «договор» (акд) в арабском языке имеет значения узел, связывать, обещание. Как шариатский термин слово «договор» означает соглашение двух сторон заключённое посредством предложения и согласия. Обязательными составляющими договора должны быть: стороны договора, предмет договора и формулировка (предложение и согласие). [1]

В ханафитском мазхабе предложение называется то, что было озвучено первым, а то что последовало за ним называется согласием. Но по мнению остальных мазхабов, предложение может исходить от владельца продаваемой вещи, а согласие от того, кто её приобретает. Таким образом, продавец озвучивает предложение, а согласие озвучивается покупателем. Для того, чтобы заключит сделку купли-продажа, нужно, что бы предложение и согласие были озвучены в течение совместного пребыванию продавца и покупателя. [2]

На что обращается внимание в договоре - на слово или смысл сказанного? В этом есть разногласие. Некоторые учёные считали, что приоритет отдаётся словам и фразам, и другие считали, что важнее смысл (содержание), а не слово (форма). К примеру, участники договора о мударабе договорились, что вся прибыль достанется толь работнику (музариб), означает, этот договор на самом деле является предоставлением денег в долг. А если сказано, что прибыль достанется инвестору, значит, здесь имеют место неоплачиваемые трудовые отношения. Затем, если в договоре дарения упоминается условие и вознаграждении дарителю, этот договор будет рассматриваться как сделки купли-продажа.

Также если в договоре безвозмездном пользовании значится условие о вознаграждении, значит, это сделка аренды. [3] Для участия в договорах каждый участник должен достичь возраста, в котором способен самостоятельно производить действия (тасарруф), то есть быть совершеннолетним и

разумным. Если же речь идёт о ребёнке, достигшем возраста тамйиз (7 лет), то его соглашения признаются действительными только в том случае, если договор будет полностью выгодным для ребёнка (к примеру, он выступает получателем в договоре дарения) и не требуется одобрения его опекуна. Договор с участием ребенка не будет действительным, если он наносит ему однозначный ущерб (к примеру, если он будет дарителем в договоре дарения) даже если опекун одобрит этот договор. [4] Остальные договоры, в которых есть приобретение блага и несение каких-то расходов (ущерба), будет действительными при согласии опекуна.

Также каждый участник договора должен действовать по своему волеизъявлению. Нарушением добровольности будут, к примеру, принуждение к совершению сделки, неосведомленность, а также ошибка. К предмету договора предъявляются следующие условия: он должен быть имеющимся в наличии, но не отсутствующим, а также известным, но не быть неизвестным. Эти требования предъявляются к возмездным договорам. Если же речь идет о безвозмездных соглашениях, то неопределенность и неизвестность прощаются и допускаются, дабы благотворительных актов становилось больше. Кроме того, в безвозмездных договорах неизвестность (о предмете договора) не вредит так сильно, как вредит в возмездных договорах. К предмету договора есть еще одно требование: возможность передать его другой стороне. Так, нельзя продать потерянное животное или отнятый силой дом. Но, по мнению некоторых ученых, их можно дарить, потому что дарение – это безвозмездный акт, в отличие от возмездного договора.

Основные условия договора

Рассмотрим несколько видов договоров, таких как обязывающие и разрешающие. Обязывающий договор (акд лязим) – это тот который не должен быть аннулирован ни одной из заключающих его сторон без согласия другой стороны. Бывают догово-

ры, обязывающие обе стороны (к примеру, договор купли-продажи), и обязывающие только одну из сторон (к примеру, договор поручительства - кафаля). [5] Разрешающий (необязывающий) договор (акд джаиз) – это тот, в котором одной из сторон разрешается аннулировать его. Иногда обе стороны обладают правом аннулирования, как, к примеру, в договорах о совместной деятельности.

О некоторых видах договоров ученые имеют разные мнения, считать ли их обязывающим или разрешающими договорами. К примеру, разногласия есть по поводу соглашения о состязании (мусабака), некоторые ученые считают его обязывающим договором подобно договору аренды, тогда как остальные считают его необязывающим договором наподобие обещания вознаграждения. [6] Действительный договор (сахих) – это договор, соответствующий требованиям закона, как по сути, так и по характеристикам. Договор, недействительный по сути (батыль) – несоответствующий требованиям закона договор, как по сути, так и по характеристикам. Еще одно определение: это договор, не имеющий недостатка в чем-то из обязательных составляющих договора или в предмете договора. Договор, недействительный по характеристикам (фасид) – это термин ханафитского мазхаба. Так называется договор, который хоть и соответствует требованиям закона по сути, но не соответствует по характеристикам. Иначе говоря, недействительным по характеристикам признается договор, недостаток в котором заключен не в чем-то из обязательных составляющих и не в предмете договора, а в его характеристиках. К примеру, когда речь идет о продаже чего-то неопределенного, если такая неопределенность существенна и может привести к конфликту. Скажем, если продается один из двух домов (неясно, какой именно) или одна из двух машин. [7]

Рассмотрим два вида договора в мусульманском праве:

1. Исполняемый договор;
 2. Приостановленный договор.
- Исполняемым (нафиз) называется дей-

ствительный договор, исходящий от того кто соответствует критериям, позволяющим распоряжаться имуществом, и обладает правами для этого (самостоятельно либо по доверенности). Также дается такое определение: это договор, с которым не связаны права третьих лиц и которые не нуждаются в чем-либо одобрении. [8] Приостановленным (маукуф) называется договор исходящий от того, кто соответствует критериям, позволяющим распоряжаться имуществом, но не обладают правами для этого. Так бывает, к примеру, при совершении самостоятельных действий по продаже чужого имущества в интересах его владельца (бай'аль фудули). Такая сделка будет приостановлена до получения согласия владельца продаваемой сделки. Здесь действует правило: «последующие одобрение подобно предшествующему поручению».

Существуют также и другие виды договоров. Немедленный (мунаджаз) называется договор, вступающий в действие незамедлительно. Так бывает, к примеру, когда продавец говорит: «продаю эту вещь тебе за столько-то», а покупатель говорит: «принимаю». [9]

Обусловленным (му'алак) называется договор, который для вступления в силу нуждается в выполнении какого-то условия. К примеру, когда человек говорит другому: «Ты будешь моим доверенным, если до конца месяца такой-то человек, мой доверенный, не вернется из поездки». Стоит отметить, что если поставленное условие относится к разряду не возможных, то доверенности между ними считаются не действительными (батыль). К примеру, если человек скажет: «Как только ворон поседеет, я обязуюсь гарантировать тебе то, что должен какой-то человек». Если же поставленное условие наступит в любом случае, то договор между ними станет не полноценным (фасид). К примеру, если человек скажет: «Если солнце завтра взойдет я сдам тебе землю в аренду». Отсроченный договор (мудаф иля мустакбаль) – это договор наподобие такого: «Я сдам тебе землю в аренду сначала следующего месяца»■

Библиографический список:

1. Али-заде, А. А. Исламский энциклопедический словарь. — М. : Ансар, 2007. — 400 с.
2. Аскаляни Х. Булугул марам. Достижение цели, в уяснении священных текстов, на которые опираются. — ЭрРияд.: 2008. — 242 с.
3. Маргинани Б. Хидоя. - М.: 2008. — 398 с.
4. Валиуллин К. Х. Хозяйственное право в Исламе. — Казань.: ГБУ «Центр исламоведческих исследований», 2012. — 200 с.
5. Валиуллин К. Х. Хозяйственное право в Исламе. — Казань.: ГБУ «Центр исламоведческих исследований», 2012. — 200 с.
6. Аскаляни Х. Булугул марам. Достижение цели, в уяснении священных текстов, на которые опирается. — ЭрРияд.: 2008. — 242 с.
7. Усмани М. Иджара – правила аренды в Исламе. – [электронный ресурс] URL: <http://www.islam.ru/content/economica/30942> (дата обращения 10 дек. 2019 года)
8. Дадаев М. Условия аренды. – [электронный ресурс] URL: <http://assalam.ru/content/story/3076> (дата обращения 10 дек. 2019 года)
9. Валиуллин К. Х. Хозяйственное право в Исламе. — Казань.: ГБУ «Центр исламоведческих исследований», 2012. — 200 с.

Проектирование фасада здания на примере фасада из светопрозрачных конструкций

Хрулин Евгений Александрович

магистрант

Жильникова Татьяна Николаевна

канд. тех. наук, доцент

Донской государственный технический университет

Ростов-на-Дону

Аннотация. В статье рассматриваются главные задачи и необходимость проектирования фасада здания. Речь пойдет не только о красоте архитектурных форм, но и о том как фасад будет справляться со своими главными задачами: хранить тепло зимой; беречь прохладу здания летом; повышать огнестойкость дома; ограждать от уличного шума.

Ключевые слова: проектирование фасада, важность проектирования, фасад здания.

Важность проектирования фасадной части столь же важна и просчеты в проекте грозят обернуться фатальными последствиями. Они поставят под сомнения общую надежность конструкции и её долговечность, поэтому переоценить важность проектирования довольно сложно. Конструктору предстоит учесть такие тонкости, о существовании которых знает только опытный профессионал.

Как пример: обычно, фасадные панели плотно прилегают к стене и если неправильно рассчитать её кривизну совсем не останется необходимого воздушного зазора, это приведет к тому, что влага от стен здания будет отводиться уже не так эффективно. Также появится сырость и плесень если проектировщик забудет предусмотреть в фасадной системе вентиляцию.

Этапы проектирования светопрозрачных конструкций:

1) Эскизный этап. Это стадия разработки концепции архитектурного сооружения соответствующих требованиям заказчика. Проектировщик представляет ряд эскизных вариантов и цветовых решений фасада, форму и размеры стеклопакетов. После согласования заказчик получает несколько

эскизов и 3D модель строящегося объекта.

2) Этап утверждения. Этот этап проектирования посвящен разработке и утверждению планов фасада здания с учетом всех требований. На этом этапе происходит согласование проекта как с заказчиком так и согласование колористического паспорта фасада здания с городским комитетом архитектуры.

3) Этап составления рабочей документации. После создания и утверждения проекта наступает стадия выполнения чертежей, спецификаций и расчетов. Эта стадия позволяет еще до этапа строительства получить полное представление о внешнем виде фасада здания.

Обезопасить себя от рисков возможно только одним способом – максимально строго подойти к выбору проектировщика. Профессионализм инженеров конструкторов убережет вас от нежелательных сюрпризов. Конструкторское бюро, как организация обязана состоять в саморегулируемой организации и обязана иметь допуски на те проектные работы, которые она проводит... Будь то устройство ограждающих конструкций или по монолитным конструкциям.

Заключение:

Идеально если проектирование фасада начнется на стадии архитектурных решений, когда только идет обсуждение каким будет новое здание. Уже в этот момент нужны консультации строителей и проектировщиков, которые с практической стороны, основываясь на своем опыте рассмотрят эскиз будущего здания, оценят все его особенности, представят образцы материалов, рассчитают стоимость работ и сроки. Своевременные советы профессионалов являются основой долговечности и практичности фасада здания■

Библиографический список:

1. СП 293.1325800.2017 Системы фасадные теплоизоляционные композиционные с наружными штукатурными слоями. Правила проектирования и производства работ
2. СП 31-107-2004 Архитектурно-планировочные решения многоквартирных жилых зданий
3. СП 118.13330.2012* Общественные здания и сооружения. Актуализированная редакция СНиП 31-06-2009 (с Изменениями N 1, 2)

ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИИ (учебного пособия, брошюры, книги)

Если Вы собираетесь выпустить монографию, издать учебное пособие, то наше Издательство готово оказать полный спектр услуг в данном направлении

Услуги по публикации научно-методической литературы:

- орфографическая, стилистическая корректировка текста («вычитка» текста);
- разработка и согласование с автором макета обложки;
- регистрация номера ISBN, присвоение кодов УДК, ББК;
- печать монографии на высококачественном полиграфическом оборудовании (цифровая печать);
- рассылка обязательных экземпляров монографии;
- доставка тиража автору и/или рассылка по согласованному списку.

Аналогичные услуги оказываются по изданию учебных пособий, брошюр, книг.

Все работы (без учета времени доставки тиража) осуществляются в течение 20 календарных дней.

Справки по тел. (347) 298-33-06, post@nauchoboz.ru.

НАУЧНЫЙ ОБОЗРЕВАТЕЛЬ

№ 12 (108), 2019 год

Уважаемые читатели!

Контакты авторов публикаций доступны в редакции журнала.
Электронная версия журнала размещена на сайте www.nauchoboz.ru.