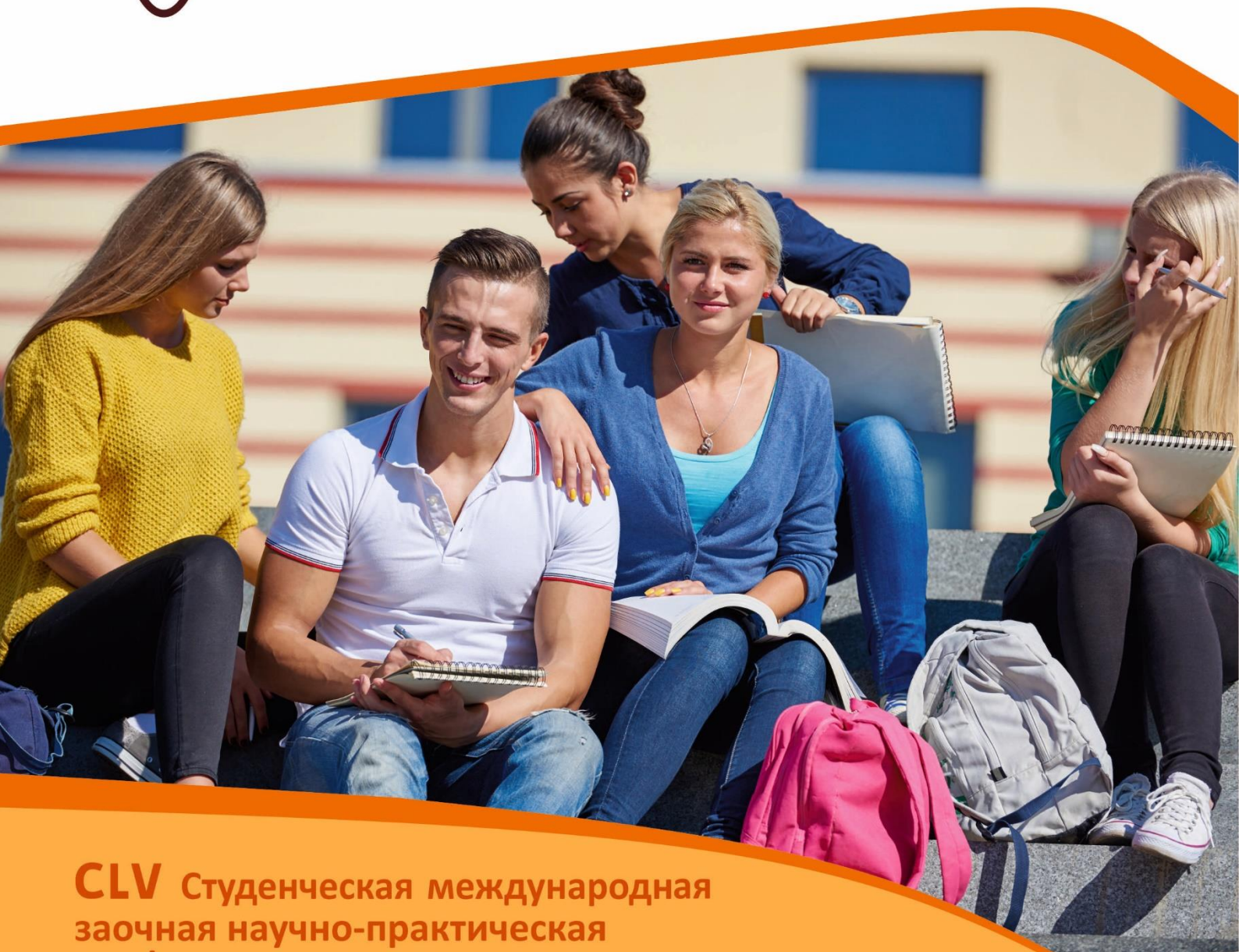




**НАУЧНЫЙ
ФОРУМ**
nauchforum.ru

ISSN 2618-6829



CLV Студенческая международная
заочная научно-практическая
конференция

МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ
№4(155)

г. МОСКВА, 2022



МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ

*Электронный сборник статей по материалам CLV студенческой
международной научно-практической конференции*

№ 4 (155)
Февраль 2022 г.

Издается с декабря 2017 года

Москва
2022

УДК 08
ББК 94
М75

Председатель редколлегии:

Лебедева Надежда Анатольевна – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

Арестова Инесса Юрьевна – канд. биол. наук, доц. кафедры биоэкологии и химии факультета естественнонаучного образования ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», Россия, г. Чебоксары;

Ахмеднабиев Расул Магомедович – канд. техн. наук, доц. кафедры строительных материалов Полтавского инженерно-строительного института, Украина, г. Полтава;

Бахарева Ольга Александровна – канд. юрид. наук, доц. кафедры гражданского процесса ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия», Россия, г. Саратов;

Бектанова Айгуль Карибаевна – канд. полит. наук, доц. кафедры философии Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б.Н. Ельцина, Кыргызская Республика, г. Бишкек;

Волков Владимир Петрович – канд. мед. наук, рецензент АНС «СибАК»;

Елисеев Дмитрий Викторович – кандидат технических наук, доцент, начальник методологического отдела ООО "Лаборатория институционального проектного инжиниринга";

Комарова Оксана Викторовна – канд. экон. наук, доц. доц. кафедры политической экономики ФГБОУ ВО "Уральский государственный экономический университет", Россия, г. Екатеринбург;

Лебедева Надежда Анатольевна – д-р филос. наук, проф. Международной кадровой академии, чл. Евразийской Академии Телевидения и Радио, Украина, г. Киев;

Маршалов Олег Викторович – канд. техн. наук, начальник учебного отдела филиала ФГАОУ ВО "Южно-Уральский государственный университет" (НИУ), Россия, г. Златоуст;

Орехова Татьяна Федоровна – д-р пед. наук, проф. ВАК, зав. кафедрой педагогики ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Россия, г. Магнитогорск;

Самойленко Ирина Сергеевна – канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва;

Сафонов Максим Анатольевич – д-р биол. наук, доц., зав. кафедрой общей биологии, экологии и методики обучения биологии ФГБОУ ВО "Оренбургский государственный педагогический университет", Россия, г. Оренбург;

М75 Молодежный научный форум. Электронный сборник статей по материалам CLV студенческой международной научно-практической конференции. – Москва: Изд. «МЦНО». – 2022. – № 4 (155) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/4\(155\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/4(155).pdf)

Электронный сборник статей CLV студенческой международной научно-практической конференции «Молодежный научный форум» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

Оглавление

Рубрика 1. «История и археология»	4
ПЕТЛЯ ВОКРУГ «МАКСИМА ГОРЬКОГО»	4
Валиахметов Равиль Рафаэлевич	
ПОЛИТИКА ОТТО ФОН БИСМАРКА В ОБЛАСТИ СМИ	7
Коровкина Екатерина Сергеевна	
Рубрика 2. «Социология»	14
РОЛЬ ИНФЛЮЕНСЕРОВ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ	14
Халикова Полина Денисовна	
Джикия Л.А.	
Аипова М.К.	
Рубрика 3. «Технические науки»	26
КАНАЛ, СОЕДИНИВШИЙ ОКЕАНЫ	26
Валиахметов Равиль Рафаэлевич	
Рубрика 4. «Филология»	29
ЛИНГВОСЕМИОТИКА АНГЛОЯЗЫЧНОГО ФУТБОЛЬНОГО	29
МЕДИА ДИСКУРСА	
Журба Анна Сергеевна	
Склярова Наталья Геннадиевна	
Рубрика 5. «Экономика»	33
МЕТОДЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ	33
НА ПРИМЕРЕ КРУПНОЙ КОРПОРАЦИИ	
Дрожжин Михаил Алексеевич	
Тулупова Алина Константиновна	
Самуткина Анна Владиславовна	
Кокора Павел Евгеньевич	
Озерова Дарья Васильевна	
Глазков Алексей Владимирович	
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ РЫЧАГ КАК МЕХАНИЗМ	44
УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ АПК	
Смирнов Алексей Рудольфович	
Котляренко Тамара Андреевна	
Астахова Евгения Олеговна	

РУБРИКА 1.

«ИСТОРИЯ И АРХЕОЛОГИЯ»

ПЕТЛЯ ВОКРУГ «МАКСИМА ГОРЬКОГО»

Валиахметов Равиль Рафаэлевич

студент

*Ульяновского государственного университета,
РФ, г. Ульяновск*

Образно говоря, его строила вся страна. По призыву журналиста Михаила Кольцова собрали деньги, чтобы в честь 40-летия литературной деятельности Максима Горького создать самый большой в мире аэроплан, который бы служил агитационнопропагандистским целям СССР. Построили его быстро, но через год самолет постигла печальная участь- в него врезался самолет сопровождения. Виновником аварии был признан пилот Благин. Считается, что он действовал по чьему-то приказу.

Шуму вокруг строительства самолета-гиганта было много. Об этом писали газеты, рассказывалось в кинохронике. Казалось, не было ничего важнее в жизни миллионов людей советской страны, чем построить эту дорогостоящую агитационную игрушку. Разработкой его проекта и конструкции занимался коллектив ученых и инженеров под руководством А.Н. Туполева. В общей сложности к созданию летающего гиганта были привлечены десятки важнейших научно-исследовательских институтов и предприятий страны.

Он создавался на базе тяжелого четырехмоторного пассажирского самолета АНТ-20, основой для которого служил бомбардировщик. Проектом предусматривалась возможность использования гиганта в качестве не только агитационного и пассажирского самолета, но и транспортного бомбовоза. Он мог служить и как передвижной военный штаб.

Строительство началось 4 июля 1933 года, а 3 апреля 1934 года самолет уже был построен. Разобрали ангар, выкатили гигант на поле Ходынского аэродрома и представили для приемки специальной комиссии.

Это была внушительная машина для того времени. Она поражала своими размерами. Корпус вытянулся на 33 метра, размах крыльев достигал 130 метров. Вес без пассажиров и груза составлял около 30 тонн. Самолет мог брать в воздух 13 тонн груза. Ни в одной стране мира не было ничего подобного. Чтобы обеспечить подъем многотонной массы, его снабдили 8 моторами по 900 лошадиных сил каждый. Но скорость у гиганта была незначительной, он оказался тихоходом, максимально развивал скорость 260 км\ч. Но для показательных целей этого было вполне достаточно.

17 июня того же года летчики испытатели Громов и Журов выполнили на нем первый полет, который продолжался более получаса. По отзыву пилотов, машина хорошо слушалась штурвала, не требовала большого разгона, ей хватало 300-400 метров. Навигационное оборудование позволяло ее эксплуатацию ночью, у нее имелся также автопилот.

Для агитационных целей на борту установили компактную типографию, кино и радиоустановку «Голос с неба» для вещания с борта во время полета. Имелся еще один специальный проектор для высвечивания на облаках лозунгов. Число членов экипажа составляло 8 человек, пассажиров 72 –рекордное количество того времени.

Следующий демонстрационный полет состоялся в августе 1934 года. «Максим Горький» участвовал в приветствии спасенных челюскинцев на Красной площади. По сравнению с ним два сопровождающих истребителя ПО-2 казались крошечными. Вот тогда на его борту и заговорила установка «Голос с неба».

Журналисты, в том числе иностранные, совершившие полет над Москвой, отмечали массу удобств на борту самолета. В салоне имелся буфет, работала телефонная станция, действовала фотолаборатория, выпускалась газета.

Он летал до 18 мая 1935 года. В очередной демонстрационный полет отправились сотрудники конструкторских бюро, всего 36 человек. Кинооператоры

собирались заснять его полет как с земли, так и с борта. В качестве сопровождения отправили тренировочный самолет, которым управлял летчик Н.П. Благин. Неожиданно на высоте 700 метров Благин стал делать вокруг летающего «Максима Горького» «мертвую петлю». Во время совершения этого маневра он ударил в крыло гиганта- тот задымился и стал разваливаться в воздухе. Погибли все, в том числе и Благин.

По официальной версии, виновником трагедии был пилот Благин, который по собственной воле пытался сделать «мертвую петлю». В Москве распространились разные слухи. Благин пытался сделать фигуру высшего пилотажа, но... не рассчитал.

Список литературы:

1. http://hobbyport.ru/avia/ant_20_maksim_gorky.htm
2. <http://wordweb.ru/2008/12/01/tajjna-gibeli-samoljota-maksim-gorkijj.html>
3. <http://airports.chat.ru/history/mg.htm>
4. <http://www.airwar.ru/enc/cw1/ant20.html>.

ПОЛИТИКА ОТТО ФОН БИСМАРКА В ОБЛАСТИ СМИ

Коровкина Екатерина Сергеевна

студент,

Московский государственный университет

имени М.В. Ломоносова,

РФ, г. Москва

При Бисмарке пресса была одним из важнейших инструментов политики, он, несмотря на своё неоднозначное отношение и к журналистам, и к журналистике, понимал, что именно печатные органы выстраивают взаимоотношения между государством и народом. Ещё до своего назначения на пост министра-президента и министра иностранных дел, Бисмарк, изучив и проанализировав австрийскую модель политики в области печати, пришёл к выводу, что она является не самой удачной и от неё по возможности нужно отказываться. Бисмарк видел некоторую несостоятельность и неэффективность тех законодательных «инструментов», с помощью которых в то время регулировалась деятельность прессы, например: солидарного ограничения ответственности, предварительной цензуры и рассылки «сигнального» экземпляра, системы концессии изданий, залога и долгового обязательства, запрета иностранных печатных изданий, изъятия запрещённых произведений, штрафных санкций против иностранных писателей и журналистов, контроля за зарубежной книжной торговлей и распространением печатных периодических изданий.

В 1862 году Бисмарка назначают сначала государственным министром, а потом и самим министром-президентом, в этом статусе ему предстояла борьба с революционными настроениями, разногласиями правительства и конституционным кризисом, с которыми не смог справиться Вильгельм I. Вместе с тем, печатные органы предрекали, что основная деятельность Бисмарка будет направлена на объединение Германии, так как ещё во Франкфурте (1851-1859) он активно выступал за эту идею. Несмотря на то, что изначально пресса в целом положительно отреагировала на назначение Бисмарка, критика в его адрес появилась достаточно быстро. Одним из поводов стала речь Бисмарка на

заседании бюджетной комиссии, которое состоялось 30 сентября 1862 года, именно там было произнесено, пожалуй, самое известное его утверждение: великие вопросы времени решаются «железом и кровью», это означало то, что с приходом Бисмарка к власти политика будет осуществляться с применением насилия и войн, так как, по его мнению, настало подходящее время для соперничества Пруссии и Австрии в целях выявления лидера. Многие либеральные печатные органы восприняли слова Бисмарка как переход к произволу, использованию международных конфликтов для решения внутренних проблем, однако, сам Бисмарк отрицал возможность подобной интерпретации. Другим же, намного более весомым поводом стало объявление Бисмарка о временном роспуске ландтага, это, в свою очередь, привело к сильному обострению конфликта по военному вопросу – после этого настроение прессы по отношению к Бисмарку можно было охарактеризовать как открыто враждебное.

Реакция Бисмарка на критику со стороны прессы последовала практически незамедлительно: если ранее он просто заявлял о том, что понятие печати не должно быть тождественно общественному мнению, то теперь, когда в его руках была власть, он перешёл к активным действиям, касающимся регулированию работы печатных органов. Одним из первых предложений, отражавших намерения Бисмарка в области политики СМИ, было подчинение оппозиционных изданий министерскому Печатному комитету, вместе с тем он был также уверен в необходимости закрытия всех «вредных» для государства изданий. Эти предложения были напрямую связаны с тем, что Бисмарк видел в прессе удобное средство для манипулирования, он хотел, чтобы остались только те издания, которые он сможет полностью контролировать и которыми сможет управлять в своих целях. Ещё в 1859 году он писал о том, что главенством одной или двух газет в Германии можно добиться больше, чем бесчисленным количеством изданий провинциальной прессы, сейчас же Бисмарк был намерен воссоздать это главенство, которое могло бы позволить ему иметь неограниченную власть над печатью. Для претворения своего плана в жизнь он использовал как подкуп и подавление, так и прямое насилие.

В первые годы своего правления Бисмарк проводил наиболее жестокую политику в области СМИ: уже в 1863 году был издан указ, согласно которому властям разрешалось запрещать выпуск газет и журналов, если они признавались опасными для общественного блага, за три года это привело к прекращению работы около ста изданий. В том же году в МИД создаётся специальное бюро, которое наблюдает за деятельностью прессы, а газета «Провинциаль-корреспондент» становится главным субсидируемым бюро изданием, принадлежащим правительству, и одновременно изданием, с помощью которого осуществляются различные репрессии других печатных органов и распространяются подготовленные в министерстве редакционные части для местных газет. Провинциальная пресса некоторое время не подвергается угнетению, но в феврале 1863 года Бисмарк издаёт циркуляр, в основе которого лежит положение о подчинении местных органов печати властям. Таким образом, Бисмарку удаётся достичь контроля над большинством СМИ. Ещё в 1848 году Бисмарк стимулировал консерваторов к созданию газеты «Нойе пройсише цайтунг», которая в дальнейшем стала единственным официальным органом, однако, во время, когда сам Бисмарк стал занимать самый высокий пост в государстве, газета, несмотря на близость к правительству, была закрыта из-за того, что требовала слишком большие ежегодные суммы. На смену этой газете пришла «Норддойче альгемайне», по требованию Бисмарка редакция газеты лично присылала ему материалы, касающиеся деятельности МИД, а сам Бисмарк нередко правил эти и другие передовые материалы, из-за чего возникали конфликты с Брассом, главным редактором газеты. Разногласия с редакцией случались достаточно часто, и, спустя несколько лет, Бисмарк поставил перед Брассом условие: газета продолжит существовать только в том случае, если во всех злободневных вопросах главный редактор будет выступать на стороне Бисмарка, другими словами, будет придерживаться его политики. Через три года после выдвижения этого условия, Брасс был отстранён от должности ввиду возникновения очередного конфликта с Бисмарком, на этот раз он произошёл из-за различия в отношении к Австрии и Наполеону III.

1 июня 1863 года германская пресса столкнулась с очередным изменением законодательства, теперь, согласно новым положениям о работе печати, газету или журнал после предупреждения редакции могли закрыть на длительное время, а в случае осуждения издателя или журналиста, они могли быть переданы в другие руки. Реакция прессы на принятие такого закона, разумеется, была отрицательной, она настаивала на том, что новые положения противоречат конституции, однако, правительство придерживалось другой точки зрения и ответило на многочисленные протесты лишь предупреждениями в адрес издателей, что, в свою очередь, привело к изменению статуса большого количества печатных органов: теперь они были в положении «бессловесных наблюдателей» [1, с. 177]. Несмотря на то, что такая политика в области СМИ совсем скоро всё-таки была признана прусским парламентом антиконституционной, Бисмарк продолжал свою деятельность, направленную на планомерное подчинение всей прессы правительству. Он понимал, что в этом ему может сильно помочь объединение германских земель и создание одного или нескольких печатных органов, которые стали бы единым своеобразным рупором власти и с помощью которых можно было бы добиться полного контроля над умами масс.

Организационную подготовку к объединению Бисмарк начинает проводить уже с середины 60-х годов, в это время формируется партийная пресса, а объектами противостояния для Бисмарка становятся социал-демократы, левые либералы и центристы. Для Бисмарка пресса в это время становится способом не только избавления от всех «нежелательных» людей, но и способом доказательства эффективности и необходимости проводимой им политики, в этом ему особенно помогали буржуазные издания, которые в то время уже подверглись сильной манипуляции со стороны правительства, а потому публиковали множество положительных материалов про личность Бисмарка, особенно выделяя его военные заслуги. Пропагандистская кампания Бисмарка в прессе была поставлена на поток: он приглашал специальных людей, которые публиковали в газетах «Норддойче альгемайне», «Берлинише нахрихтен» и «Нойе пройсише цайтунг» все необходимые Бисмарку документы, которые он зачастую видоизменял в

своих целях. Выбор газет был обусловлен тем, что именно из них остальные немецкие издания перепечатывали материалы и, соответственно, таким способом Бисмарк достигал максимального распространения нужных ему публикаций. Результат таких действий был не всегда одинаковым: в одном случае инспирация и фальсификация документов могли привести к крупному штрафу, а в другом – стать причиной военной победы, объединить несколько союзов и сформировать единую Германскую империю, что и произошло в 1871 году. «Политика национально-государственного строительства, проводимая Бисмарком, увенчалась успехом» [2, с. 479].

После объединения северогерманских и южногерманских княжеств Бисмарк стал первым рейхсканцлером Германской империи и сразу же усилил финансирование правительственной прессы, деньги он брал из секретного «вельфского фонда», который не предусматривался бюджетом правительства и, соответственно, за растраты не нужно было отчитываться перед ландтагом, общественность довольно быстро назвала этот фонд «рептильным», а подкупленные газеты – «рептильной прессой». С этого момента начинается ещё один этап политики Бисмарка в области СМИ, и одним из определяющих становится 1871 год. Именно тогда в министерстве иностранных дел создаётся отдел прессы, основной задачей которого становится отслеживание немецких и зарубежных изданий и их публикаций, во многом ситуация в области прессы похожа на 1863 год. В том же 1871 году была принята конституция, согласно которой деятельность прессы теперь официально относилась к компетенции имперского законодательства, другими словами, это означало то, что с этого момента всеми вопросами печати занимался именно Бисмарк, в его руках была сосредоточена власть над законодательством, касающимся СМИ. Этим правом он воспользовался достаточно быстро, в 1873 году Бисмарк уже курировал создание нового законодательства о печати, а в 1874 разработанный закон вступил в силу. Согласно новым требованиям, издатели были обязаны предоставлять в местное полицейское управление один экземпляр каждого номера своей газеты или своего журнала; все печатные издания отныне должны были содержать

фамилию и адрес автора, издателя и типографщика, а также сведения об ответственном редакторе; после двух предупреждений от властей заграничное издание могло быть закрыто рейхсканцлером на срок до двух лет; в случае обнаружения признаков нарушения уголовного кодекса, публикации информации о передвижениях войск во время военных действий или отсутствия сведений об издателе, авторе и редакторе издание могло быть конфисковано. Вместе с тем закон утверждал хоть и очень своеобразную и ограниченную, но всё же свободу печати: теперь для издания периодики не требовалось предварительное разрешение властей, однако, все нарушения в области печати подвергались судебному преследованию. Данный закон стал одним из важнейших за все периоды проводимой Бисмарком политики в области СМИ.

В конце 70–80-х годов репрессии Бисмарка в сторону печати усилились, например, в 1878 году он добился принятия «Исключительного закона против социалистов» («Закона против общественно опасных устремлений социал-демократов»), одним из положений которого был запрет тех печатных органов, издаваемых германскими социал-демократами, социалистами и коммунистами, в которых можно было усмотреть идею свержения существующего государственного строя. Другими «противниками» Бисмарка были политический католицизм и впоследствии консерваторы, с ними он также пытался бороться с помощью своих речей в рейхстаге, судебных преследований и острых ответных статей в прессе. Любая агитация какой-либо из перечисленных идеологий запрещалась. Эти масштабные гонения прессы стали одними из последних в эпоху Бисмарка, перед тем как покинуть пост канцлера он успел, например, исключить «Нойе пройсше цайтунг» из числа ведомственных официальных печатных органов и выступить против некоторых публикаций, однако, никаких законопроектов больше не курировал и не принимал. В 1890 году Бисмарк подаёт в отставку, и, хоть и следит за прессой, больше не ведёт какой-либо политики в области СМИ. Этому способствовало как отстранение от государственных дел, так и изменения, произошедшие в печати: к концу 19 века политическая периодика теряет свои лидирующие позиции в журналистике, читателя начинает

интересовать деловая и профессиональная пресса, и уже в 1898 году неполитические издания составляют больше половины от количества всех существующих в Германии периодических изданий. Общество стало интересоваться вопросами сельского хозяйства, домоводства, транспорта, торговли, мореплавания и т.д, политика отошла на второй план. Вероятнее всего, Бисмарк осознавал такую смену курса журналистики Германии, так как всегда очень внимательно изучал как современные тенденции прессы, так и запросы аудитории. Возросший культурный уровень немецкого читателя фактически больше не позволял использовать печать как инструмент политики, как рупор власти: теперь читатель предпочитал не беглый просмотр новостей в газете, а глубокий анализ явления. Такая техника получения информации ставила под сомнение возможность манипулирования умами масс посредством методов, освоенных и широко применяемых Бисмарком. Начиналась новая эпоха СМИ.

Список литературы:

1. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий. От рукописного листка до информационного общества. – М.: Издательство Московского Университета, 2011.
2. История Германии: уч. В 3 т. / Под общ. ред. Б. Бонвеча, Ю.В. Галактионова. – М.: КДУ, 2008. – Т. 1: С древнейших времён до создания германской империи.

РУБРИКА 2.
«СОЦИОЛОГИЯ»

РОЛЬ ИНФЛЮЕНСЕРОВ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

Халикова Полина Денисовна

*студент,
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
РФ, г. Санкт-Петербург*

Джикия Л.А.

*научный руководитель,
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
РФ, г. Санкт-Петербург*

Аипова М.К.

*научный руководитель,
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Санкт-Петербург*

THE ROLE OF INFLUENCERS IN THE FASHION INDUSTRY

Polina Khalikova

*Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design,
Russia, St. Petersburg*

L. Dzhikia

*Scientific director,
Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design
Russia, St. Petersburg*

M. Aipova

*Scientific director,
Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design
Russia, St. Petersburg*

Аннотация. Цель исследования – определить роль инфлюенсеров в модной индустрии. В статье рассмотрены Европейские инфлюенсеры и их взаимодействие с гигантами моды и обществом, отношение к Российским инфлюенсерам в стране. Рассмотрены примеры изменения в контенте блогеров во время пандемии и как меняется сотрудничество модных домов с инфлюенсерами в эти дни. Научная новизна работы заключается в подходе к сбору информации через социальные сети, которые наиболее ясно и актуально отражают информацию о любых изменениях, происходящих мире.

Abstract. The aim of the study is to determine the role of influencers in the fashion industry. The article discusses European influencers and their interaction with fashion giants and society, their attitude to Russian influencers in the country. Examples of changes in the content of bloggers during a pandemic and how the cooperation of fashion houses with influencers are changing these days are considered. The scientific novelty of the work lies in the approach to collecting information through social networks, which most clearly and relevantly reflect information on any changes occurring in the world.

Ключевые слова: модная индустрия, инфлюенсер, инфлюенс-менеджмент, мода, бренд, социальные сети, интернет.

Keywords: fashion industry, influencer, influence-management, fashion, brand, social networks, the internet.

Модная индустрия во все времена отличалась новаторством идей и приемов. В XX веке появляется научное определение моды в работах Т. Веблена и Г. Земмеля, в которых говорится, что мода создается в высших слоях общества, для демонстрации отличий элиты от простых людей. Однако стремясь подражать элите, средние и низшие слои населения начинают перенимать модные тенденции, мода становится распространенной и вульгарной, элите приходится создавать нечто новое. Гонка за элитарностью длится по сей день и модная индустрия использует всевозможные варианты для продвижения своих идей и ценностей.

Одним из таких приёмов становится привлечение в рекламные кампании так называемых инфлюенсеров - популярных в сети интернет людей, имеющих достаточное количество подписчиков и способных оказывать на них влияние. Понять насколько роль инфлюенсеров в модном бизнесе велика можно при помощи терминологии и рассмотрев примеры сотрудничества в России и в Европе. В начале 2000 года модные блоги стали появляться в качестве отдельной деятельности. Они были созданы любителями моды как хобби, чтобы поделиться своими идеями о последних тенденциях или позже устроиться на работу в традиционную индустрию моды. С увеличением охвата блоггеры научились монетизировать свое увлечение. Как отмечает Педрони: «Модные блоги превратились из личных дневников, которые ведут любители моды, в сложные маркетинговые и экономические инструменты».

Вскоре появились новые социальные медиа-платформы, такие как Instagram*, Twitter, Facebook* и YouTube. Они позволили блоггерам охватить большую аудиторию и установить еще более тесные отношения со своими существующими читателями. Фактически, некоторые блоггеры закрыли свои блоги, когда активность переместилась на другие платформы, такие как Instagram*. Социальные сети открыли миру многих влиятельных людей, у которых изначально не было блога. Дженн Им стала влиятельной фигурой благодаря ее успешному каналу на YouTube, Памела Рейф благодаря ее высокой популярности в Instagram*.

В 2017 году именно Instagram* стал социальной медиа-платформой с наибольшим охватом людей. Forbes подсчитал, что десять влиятельных фэшн-лидеров собрали в Instagram* 23,3 миллиона человек. В то же время, индустрия моды имела наибольшую популярность в Instagram* в США. Индустрия моды тратит около 1млрд. евро в год на работу с инфлюенсерами. 61% пользователей сети подписаны на аккаунты с модной тематикой, аккаунты путешественников пользуются популярностью у 8% читателей, food-блогами интересуются 7% пользователей. К 2019 году многие модные знаменитости имели «закрытые аккаунты» в социальных сетях. Тогда исследователи стали анализировать сайты

одежды и публиковать список одежды, которую покупают знаменитости. При этом исследователи усиливают маркетинговые возможности знаменитостей и помогают формировать бизнес-тенденции.

В современном мире технологии играют важную роль: в интернете люди общаются, работают, учатся, играют, оплачивают счета, записываются ко врачу, заказывают еду, одежду и мебель. Большинство модных брендов активно используют Всемирную сеть для продвижения своих товаров и услуг: ведут трансляции в Инстаграм* с производства и модных показов, снимают интервью для YouTube, постят новости в Фейсбук*. Однако за всеми плюсами есть существенный минус – недостаток личного общения, когда молодые люди хотят получать информацию не от производителя, а получить обратную связь от потребителя. И именно на этом строится новая коммуникация брендов – они начинают продавать свои товары и услуги через людей, чье мнение уважают и кому доверяет общество. Таких лидеров мнений называют инфлюенсерами, а сам метод продвижения – инфлюенс-маркетингом. Не так важно количество подписчиков, куда важнее насколько они доверяют своим кумирам. У блогера может быть миллион подписчиков и он будет менее успешен в инфлюенс-маркетинге, чем блогер со ста тысячами доверяющих ему фолловеров. Блоггер ведёт собственный блог, в котором делится своей жизнью, отзывами, смешными вещами или бизнес-идеями через контент. Влогер (или видеоблогер) большее влияние имеет на видеохостинге YouTube и выражает и распространяет своё мнение через видеоконтент. Амбассадор – лицо бренда, специальный человек приглашённый брендом для сотрудничества. Вайнер – человек, который снимает короткие видеоролики о смешных жизненных ситуациях. И менее популярная среди подписчиков, но не среди компаний группа – криэйторов (creator) - специалистов, разрабатывающих новые рекламные идеи и концепции, востребованные в рекламных агентствах, на радио и ТВ, они снимают видео и фотоконтент, который выкупается модными брендами и активно используется в контенте. Все эти люди называются бренд-агентами или инфлюенсерами и активно сотрудничают с модными домами, помогая им стать ближе к

потребителям, начать общаться на их языке, и показать доступность и отсутствие какого-либо превосходства.

В прошлом году исследовательская фирма Mintel сообщила, что более 35% молодых женщин в США используют социальные сети для покупки одежды. США занимает первое место по количеству онлайн продаж, второе место занимает Европа. Стоит только посмотреть на количество хэштегов в профилях знаменитостей в Instagram*, чтобы понять, как это влияет на маркетинг. Мир онлайн - это не только место для продажи, но и место, где бренд может найти аудиторию. И лучший способ сделать это - сосредоточиться на влиятельных людях. Модные блогеры и знаменитости в социальных сетях имеют огромную власть над своей аудиторией. Если раньше модные журналы контролировали тенденции при помощи статей и публикаций, то сейчас спрос на товар может увеличиться от «истории» популярного блогера в Instagram*. Модная индустрия понимает это и активно привлекает популярных людей к сотрудничеству. Так бренд Burberry открыто признался, что нанял сына Дэвида Бекхэма, чтобы сфотографировать их последнюю кампанию из-за его 6 миллионов подписчиков в Instagram*. Модные авторитеты - не просто дополнительный актив в кампаниях модного маркетинга: они становятся неотъемлемой частью повествования между одеждой и потребителем. Потребительские предпочтения стремительно меняются и именно цифровой мир и магазины «быстрой» моды такие как H&M, ZARA, Forever21 способны кардинально изменить модную индустрию. Высококачественные ритейлеры больше не могут полагаться только на устаревший формат модных показов, чтобы представить тенденции следующего сезона. Бренд должен быстро реагировать на любые изменения в обществе и приспосабливаться к ним, чтоб быть успешным. Торговые площади превращаются в центры вдохновения и в них проводят мероприятия, сопровождающие продажи. Одна из движущих сил этой новой тенденции заключается в том, что потребители, в частности, миллениалы, полностью приняли другой подход к покупке одежды. Ведущая роль в этой трансформации находится в руках инфлюенсеров моды. Стремительное развитие моды, требует от покупателей быстрого принятия

решений, появляется концепция «смотри сейчас, купи сейчас». Потребителю не нужно долго думать: свободный доступ в интернет на всех устройствах, варианты быстрой доставки уже на следующий день способствуют еще более быстрому изменению моды. Гибкость магазинов быстрой моды означает, что новые тенденции адаптируются, производятся и доступны в течение нескольких недель и зачастую по таким ценам, которые подрывают крупные модные дома. Это изменение привело к тому, что модные компании стали ориентироваться на цифровые платформы, как для продаж, так и для маркетинга. Когда, например, Fendi пошла по стопам Dolce&Gabbana со своим новым онлайн-хабом, их намерения были ясны: донести концепцию бренда «подлинным и инновационным способом» через платформу для нескольких тысячелетий. Французский роскошный дом Louis Vuitton стремится охватить более молодую аудиторию и поколение, которое больше интересуется практичной составляющей. Парижская компания расширяет свои отношения с инфлюенсерами, о чем свидетельствует сотрудничество с 18-летней Эммой Чемберлен и моделью Карли Клосс, продвигая свои товары в Instagram* Stories бренда и на своем канале YouTube. У Чемберлен в настоящее время есть 9 миллионов подписчиков на YouTube, тогда как у Клосс более 8 миллионов подписчиков в Instagram*. Люксовые бренды стремятся использовать инфлюенс-маркетинг как часть своей стратегии. Согласно исследованию McKinsey, рекомендация из надежного источника на 50 процентов более вероятно приведет к конверсии. Другое исследование, проведенное компанией Variety, показало, что подростки больше отождествляют себя со знаменитыми пользователями YouTube, чем со знаменитостями. Для некоторых брендов, в том числе модных, влияние особенно заметно. Модель Карли Клосс была так же замечена в первом ряду на показе Louis Vuitton, который остается любимым брендом для миллениалов наряду с Gucci, согласно опросу UBS. Анализируя покупательское поведение, намерение делать покупки в Интернете выше в младшей возрастной группе, чем среди пожилых потребителей, хотя физические магазины по-прежнему занимают одно из первых мест среди предпочтительных магазинов. Согласно отчету Social Publishing Insights Report,

опубликованному Newswhip в 2018 году, 92 процента маркетологов назвали Instagram* наиболее важной социальной сетью для инфлюенс-маркетинга в 2018 году, следом отметили Facebook* (77 процентов).

В Европе даже существует отдельный сайт по поиску и работе с инфлюенсерами – join.marketing. Сайт помогает правильно выбрать инфлюенсеров. Бренд должен знать и понимать свою аудиторию: какие блоги они читают, за кем следят в Твиттере. На что они обращают большее внимание: на фотографии или видео. Так же не стоит сотрудничать с одним инфлюенсером с большим количеством подписчиков, это может иметь больше минусов, чем плюсов. Несмотря на лояльность, фолловеры очень эрудированны, они уважают честность и открытость. И лучшие инфлюенсеры точно знают, как преодолеть тонкую грань между открытой рекламой и личным вкусом. Вот почему бренды стараются сосредоточиться на десятках микро инфлюенсеров, вместо того, чтобы сотрудничать с одним, чьи рекомендации могут быть утоплены в шуме или подвергнуться негативной реакции аудитории. В России сотрудничество с инфлюенсерами имеет больше негативных аспектов чем в Европе или Америке. Часто таких девушек называют «инстаграмщицами», употребляя это слово в негативном ключе. Возможно потому, что данные девушки набрали свою популярность, участвуя в скандальных телевизионных передачах. Так, Виктория Короткова, стала амбассадором бренда часов Omega и ужинала за одним столом с Николь Кидман и главными редакторами глянцевого журнала или Дарья Клюкина, которую можно было увидеть на запуске коллекции Fendi Mania в ГУМе или открытии Louis Vuitton во «Временах года». Отношения с «высшим светом» - жёнами банкиров и нефтяников, бизнес-вумен, редакторами модных журналов и другими с российскими инфлюенсерами напряженные. Конфликт между популярными в онлайн и офлайн людьми очевиден, так же как из победа Инстаграм*. Сегодня ломаются предыдущие стандарты, люкс все больше развивается в сторону массового потребления. Каждый бренд сам в праве выбирать своего героя и ценовой диапазон, некоторые бренды способны позволить себе быть передовыми, а некоторые продолжают бороться за прежние ценности.

Важно понимать, что мода консервативна в своём неприятии «обычных людей», иначе становится трудно объяснить чем сумка за миллион отличается от сумки за 10 тысяч.

Однако существуют и удачные примеры сотрудничества брендов с российскими звёздами. Российский бренд Vivienne Sabó, например, скооперировался с Ксенией Собчак: журналист и главный редактор L'Officiel написала в инстаграме* о палетке для контуринга. А до этого – о ночном креме другой российской марки, Mixit. Про Mixit пишет и Елена Темникова, правда, без пометки о рекламе.

Российский офис бренда Estée Lauder тоже привлекает самых разных блогеров. По мнению директора Estée Lauder Companies по earned media в России и СНГ Кристины Омельченко все начинается с клиента. Если бренду нужно запустить линию для молодежи, то в первую очередь они анализируют, кто наилучшим образом сможет донести информацию до целевой аудитории и через какие социальные сети эффективнее анонсировать запуск продаж. Так стоит искать лидеров мнений в каждой ситуации. Таким образом инфлюенс-маркетингу еще только предстоит укрепиться и принять свою истинную форму на Российском рынке, учитывая наличие развитых для этого технологий и большое количество популярных лиц в разных сферах жизни. Влияние модных инфлюенсеров распространяется и за пределы моды. Актуальный пример – как блогеры отражают своё отношение к происходящему в мире. Элизабет Савецки, инфлюенсер, живущая в Нью-Йорке, до сих пор сохранила свой канал в Instagram*, несмотря на пандемию. На каждой фотографии она носит завидный наряд с идеально уложенными волосами и иногда делает кадры со своим мужем-пластическим хирургом. Это фотографии заставляют людей хотеть жить ее жизнью. Но теперь все меняется, потому что она застряла дома из-за изоляции: она не может нанимать фотографов, она не посещает мероприятия и не переодевается ни для кого, кроме своей семьи. Ее посты начинают отражать эту новую реальность. Впервые Савецки записала видео, на котором она поет, удивляя своих подписчиков, которые, вероятно, даже не подозревали, что у нее хороший голос. На прошлой неделе она опубликовала селфи, демонстрирующее

ее натуральные, волнистые волосы и минимальный макияж (хотя она позже удалила его). Ее последний контент – фото на диване в окружении закусок и старая фотография с ее мамой, на которой она оплакивает дни, когда они могли повеселиться. После того, как пандемия закончится, учетные записи модных инфлюенсеров могут никогда не стать прежними, и это уже заставляет их корректировать то, как они создают контент и что они публикуют. Конечно, они по-прежнему получают посылки на почте, чтобы производить распаковку и примерку видео, но они также сами борются с пандемией и находят лучшие концепции, как должны выглядеть их учетные записи. Люди все еще хотят видеть модную одежду, знать как делать фотографии студийного качества без специального оборудования. Они хотят видеть эти кадры в условиях суровой реальности, именно поэтому инфлюенсеры с идеальными профилями могут скоро исчезнуть. «Это заставит нас быть более креативными», - говорит Савецки. «Я публикуюсь в Instagram* уже около семи лет, и поэтому приятно, что этот вызов заставляет меня выходить за рамки, потому что мы все склонны привыкать делать одно и то же снова и снова, снимаясь всегда с одного ракурса и на одной улице, мы больше не можем этого делать». Инфлюенсеры надеются продолжать работать с брендами одежды, хотя эти бренды могут перейти от рекламы модной одежды на леггинсы или домашнюю одежду. Снимки, которые они делают, также будут более оригинальными, с минимальным количеством фонов и тем, с чем они могут работать дома. Уходят и профессиональные фотографы, и студии, которые они снимают для съемок. Бизнес будет продолжаться. Кэти Сэндс, еще один инфлюенсер, которая ведет как аккаунт в Instagram*, так и блог о моде, считает, что карантин – это возможность вести более честные личные беседы. «У меня было много фоловеров, которые спрашивали: «Как вы думаете, что произойдет с блогами? Как вы думаете, индустрия блогов исчезнет?», И я лично считаю, что на самом деле все наоборот», - говорит Сэндс. «Я думаю, что он станет сильнее, чем когда-либо. Люди, в том числе и я, ищут аккаунты для вдохновения - для домашних рецептов, для тренировок, для работы в домашней одежде, для советов о красоте». Ее

«Истории» теперь включают видео, в которых она танцует со своим отцом, потому что она находится в доме своих родителей. Она также записывает на пленку, что ее парень примеряет одежду, которую она послала. Ее видео явно сделаны в ее доме. Сэндс также выходит на ее страницу каждый четверг вместе со своим терапевтом, чтобы помочь другим людям справиться со стрессом и тревогой пандемии. Одна из ее последних публикаций - видео, где она танцует на кухне. Это отличается от старых фотографий ее смеха с друзьями или фотографий с костюмированной вечеринки, где она позирует фотографу. Контракты брендов с инфлюенсерами также должны быть пересмотрены. Сэндс говорит, что одно из ее соглашений требует от нее фотографироваться на улице, чего она не может сделать из-за карантинных ограничений. Ее партнеры по бренду также приостанавливают сотрудничество, бизнес многих блогеров страдает из-за карантина. Бренды приостанавливают партнёрские отношения, когда блогеры уже выделили определенное количество средств на рекламу. Конечно, если пандемия замедлится и социальная изоляция будет снята через несколько месяцев, то открытая демонстрация личной жизни блогеров в пределах дома может исчезнуть. А фолловеры получают лишь краткий обзор реальной жизни своих любимых инфлюенсеров.

«Мы находимся в тяжелом времени, и это вызывает серьезные размышления», - говорит Савецки. «Я вижу, как многие мои знаменитые друзья идут дальше, чем обычно, и публикуют различные виды контента. Это изменит индустрию к лучшему, сделает ее менее отдаленной и основанной больше на доверительных отношениях с блогером». Мир моды всегда был известен своим быстрым темпом. Но в цифровом мире эта скорость возросла в десять раз, что означает, что бренды должны быть более гибкими и быстрыми, чем когда-либо. Каналы социальных сетей и инфлюенсеры открыли дверь для совершенно нового вида маркетинга – более творческого, требующего постоянного развития и затрат большего количества сил. Но именно эти качества ассоциируются у большинства людей с миром моды. Без творческой составляющей реклама станет неэффективной и однообразной, что приведёт к отказу от данного вида сотрудничества.

Особый интерес вызывает дальнейшее развитие инфлюенс-маркетинга. Будет ли это просто реклама товаров и услуг в ленте и «историях» Instagram*, распаковка и примерка одежды на YouTube или данный вид рекламы будет нести в себе нечто большее, чем призыв купить очередную вещь? Согласно тенденциям в мире, люди все больше переходят на осознанное потребление, отказываются от использования пластика и выбирают одежду, которая будет служить несколько сезонов. Это означает большую конкуренцию среди брендов за аудиторию, но в то же время это означает дальнейший успех инфлюенс-маркетинга, ведь именно доверительное отношение и честный совет от блогера, которому верят тысячи людей, станет ключевым моментом в принятии решения о покупке какого-либо товара. И если показать зрителю своё отношение к экологическим и экономическим проблемам через блогера, бренды получат стабильный источник дохода и преданных покупателей.

Роль инфлюенсеров несомненно велика. Подписчики настолько восхищаются своими Инстаграм*-идолами, что готовы купить любую вещь, лишь бы стать ближе к своему идеалу. Это несомненно выгодно для мира моды, ведь таким образом можно заявить об эксклюзивности товара, а соответственно продать его дороже. Интимность и искусственно-созданное ощущение доверительных отношений между подписчиками и блогером, модным домом и обычными покупателями – тот инструмент который помогает брендам увеличивать продажи в дни технологий и дефицита личного общения. И пока люди продолжают подписываться и слушать блогеров, модные бренды продолжают выделять все больший бюджет на рекламу у инфлюенсеров - влиятельных людей с большой аудиторией, на которую можно воздействовать.

Список литературы:

1. Smmplaner.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа свободный. / [https://smmplaner.com/blog/gaid-po-rieklamie-u-infliuentsierov-v-sotssietiakh//](https://smmplaner.com/blog/gaid-po-rieklamie-u-infliuentsierov-v-sotssietiakh/) - (дата обращения 20.12.2021).

2. Vc.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа свободный. / <https://vc.ru/marketing/61887-inflyuensery-obzornaya-statya> - (дата обращения 20.12.2021).
3. Т.Б. Веблин. Теория праздного класса : Монография / перевод С. Сорокина, 366 с.
4. Buro24/7.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа свободный. / <https://www.forbes.com/top-influencers/fashion/#6e0775024552//> - (дата обращения 20.12.2021).
5. Forbes.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа свободный. / <https://www.buro247.ru/beauty/trends/13-jul-2017-how-beauty-brands-can-build-a-successf.html//> - (дата обращения 20.12.2021).

*(социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.)

РУБРИКА 3.

«ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ»

КАНАЛ, СОЕДИНИВШИЙ ОКЕАНЫ

Валиахметов Равиль Рафаэлевич

студент

*Ульяновского государственного университета,
РФ, г. Ульяновск*

Это единственный в мире судоходный канал, который соединяет Атлантический и Тихий океаны. Он был прорыт через Панамский перешеек за десять лет, с 1904 по 1914 год. С этого времени морской путь из Нью-Йорка в Сан-Франциско сократился более чем в два раза, с 22500 километров до 9000 километров. Движение осуществляется в обоих направлениях. Общая протяженность канала 81,6 км, ширина местами до 150 м. С 2000 года канал принадлежит государству Панама.

Океанские суда, которым из Атлантического океана надо попасть в Тихий, из Дарьенского залива в Карибском море мимо исторического городка Колон направляются к трем Гатунским шлюзам, где поэтапно их поднимают на высоту 26 метров. Затем по водам искусственного озера Гатун суда идут до других шлюзов. Их тоже три, в них осуществляется спуск до уровня Тихого океана.

В шлюзах суда тянут тросами специальные лебедки. Примерно через девять часов пути они оказываются в Панамской бухте. Впереди свободное плавание.

Ежедневно по каналу проходят от 30 до 45 судов разных типов и размеров, от небольших парусных яхт до контейнеровозов и танкеров. Оплата зависит от водоизмещения.

Существует специальный размер «Panamax» - 40 тысяч тонн, который является максимально разрешенным. Всего за год по каналу переправляются около 14 тысяч единиц судов.

О сооружении канала еще в давние времена мечтали мореплаватели и богатые купцы. Но для прокладки этого искусственного водного сооружения потребовались долгие годы, колоссальные средства, своими жизнями пожертвовали многие тысячи людей.

Все началось с 16 века, когда испанцы- первооткрыватели Панамы в 1501 году прибыли в эти места и стали обменивать у местных туземцев привезенные товары на золото, серебро и жемчуг. Позднее по берегам рек, впадающих в Карибское море, они обнаружили золото. Драгоценности стали одними из главных предметов вывоза.

В 1880 году Лессепс прибыл в Панаму. Он задумал связать 2 океана на одном уровне и начал строительство вдоль рек Чагрес и Рио-Гранде.

Но с первого дня работ его преследовали неудачи и самое страшное- гибель людей. Палящее солнце, тропические дожди, скальные преграды, непроходимые джунгли выматывали людей, лишали их последних сил.

Многочисленные болота были источниками миллионов moskitov, от которых не было никакого спасения. Прибывавшие на стройку специалисты и рабочие ежедневно умирали десятками.

Их косила желтая лихорадка, малярия, дизентерия, оспа.

Не хватало медицинского персонала, не было соответствующих препаратов. Много было и технических трудностей. Взрывали скалы, но не было техники для очистки русла от камней.

Среди рабочих находился и французский художник Поль Гоген, мечтавший разбогатеть на этой стройке. Вскоре он сбежал с адовой стройки на остров Мартиника.

В 1889 году разразился скандал. Собранные деньги у «Всеобщей компании межокеанского канала» кончились, и она лопнула. Продвинулись всего на 19 километров. Погибло по меньшей мере 20 000 людей. Руководителя стройки во взяточничестве, и 88-летний Лессепс оказался в тюрьме. Держатели акций во Франции разорились. Это вызывало в стране такой бум, что члены французского правительства были вынуждены подать в отставку.

Сложившейся ситуацией воспользовались Соединенные Штаты. Правительство, возглавляемое амбициозным президентом Теодором Рузвельтом, провело переговоры с руководством Колумбии, которой в то время принадлежала Панама. Неудачно. Но неожиданно в 1903 году Панама объявила себя независимым государством. Его тотчас признали США и подписали с ним ряд соглашений. Так перешеек оказался в руках США.

Американцы учли негативный опыт французских строителей и привезли с собой врачей, лекарства и в 1904 году начали прокладку канала по другому маршруту, не по прямой линии, как делали французы, а с учетом рельефа местности. Первоначально всеми работами руководил Джон Франк Стивенс. Он наладил снабжение инженеров и рабочих горячей пищей, построил жилые помещения, клубы, начал борьбу против болезней. Но... быстро выдохся. Его сменил полковник армии США Джордж У.Геталз, и работы заметно ускорились.

Самым сложным во всем проекте оказалась установка шлюзовых створов. Они огромные 25 метров в высоту, весом 757 тонн. К 1914 году, когда основные строительные работы подходили к концу, подсчитали, что за десять лет работ было удалено свыше 200 миллионов тонн, а общие затраты составили почти 640 миллионов долларов.

Первое судно прошло по каналу 15 августа 1914 года, но официальное открытие состоялось 12 июня 1920 года. В ближайшее время планируется провести дноуглубительные работы и построить новые, более широкие шлюзы. К 2014-2015 годам через Панамский канал смогут проходить супертанкеры водоизмещением до 170 тысяч тонн.

Список литературы:

1. Редакция журнала. Панамский канал // Всемирная иллюстрация : журнал. – 1885. – Т. 34, № 856. – С. 75,78.
2. «Панамский канал» // Большая советская энциклопедия, 1 издание, – М.: Советская энциклопедия, 1939, Т. 44, С. 50–57.

РУБРИКА 4. «ФИЛОЛОГИЯ»

ЛИНГВОСЕМИОТИКА АНГЛОЯЗЫЧНОГО ФУТБОЛЬНОГО МЕДИА ДИСКУРСА

Журба Анна Сергеевна

*магистрант,
Южный федеральный университет,
РФ, г. Ростов-на-Дону*

Склярова Наталья Геннадиевна

*научный руководитель, д-р филол. наук, профессор,
Южный федеральный университет,
РФ, г. Ростов-на-Дону*

В современной лингвистике термином дискурс обозначается речевая коммуникация в контексте экстралингвистических факторов, конечным продуктом которой является текст. Для каждой сферы деятельности характерно наличие своего дискурса, поэтому в спорте выделяется одноименный дискурс, который в свою очередь подразделяется на субдискурсы, одним из важнейших из которых является футбольный. Футбольный дискурс как разновидность спортивного подразделяется на персональный, институциональный и медийный, тогда как цель последнего состоит в информировании реципиентов о спортивных мероприятиях и других связанных с ними событиях, а также формирование общественного мнения, в том числе через публикации.

Лингвосемиотический подход к футбольному дискурсу позволяет рассматривать его как систему знаков, которые, функционируя в текстах СМИ, посвященных различным футбольным мероприятиям и связанным с ними событиям, информируют читательскую аудиторию и оказывают на нее определенное воздействие.

В данном исследовании мы будем опираться на классификацию Андрея Владимировича Олянича, согласно которой среди языковых знаков различают знаки-персоналии, знаки-локативы, знаки-инструментативы, знаки-процессивы,

знаки-квантификаторы и знаки-классификаторы [1, с. 507]. Они выступают в качестве инвариантов, реализующихся в различных структурно-семантических вариантах в англоязычном футбольном медиа дискурсе, представленном публикациями, которые посвящены чемпионату мира по футболу 2018 и чемпионату Европы 2020.

Знаки-персоналии, представленные собственными и нарицательными именами существительными или словосочетаниями с субстантивным стержневым компонентом, обозначают участников спортивных событий. К ним относятся, личные имена футболистов, тренеров, футбольных функционеров, знаки, обозначающие участников матча, а также указывающие на прошлые достижения и успехи во время обоих чемпионатов, например: *Cristiano Ronaldo, Harry Maguire, Vitaly L. Mutko, forward, the captain, referee, semi-finalists, winners* и др.

Знаки-локативы осуществляют локализацию футбольных мероприятий. В их состав входят, знаки, называющие страны сборных команд, участвующих в финальной серии, обозначающие города и страны, которые принимали матчи, а также обозначающие спортивные объекты, где проводились матчи, например: *Russia, Spain, Croatia, Saint Petersburg, London, the Luzhniki, Johan Cruyff Arena* и др.

Знаки-инструментативы номинируют материальные и нематериальные ресурсы, связанные с проведением чемпионатов и выступлением на них. Знаки, обозначающие материальные ресурсы, представляют собой наименования наград, а также объектов инфраструктуры, знаки, называющие нематериальные ресурсы, представляют собой наименования различных элементов игры, в том числе связанных с судейством, например: *the winners' medals, trophy, the World Cup Golden Boot, world-class stadiums, counter-attacks, a penalty kick, a goal, extra time* и др.

Знаки-процессивы, выраженные финитными и нефинитными глагольными формами, глагольными словосочетаниями, а также существительными, обозначающими субстантивированный процесс, описывают действия участников обоих чемпионатов, а именно: игроков, арбитров, членов исполнительного комитета ФИФА и УЕФА, болельщиков например: *to score, to defeat, to go to sideline, to scroll through the game, to signal to attend matches* и др.

Знаки-квантификаторы, представленные именами числительными или словами, обозначающими неопределенное количество, дают различные количественные характеристики, связанные с вместимостью стадионов, продажей билетов и их стоимостью, гонорарами игроков, ходом и результатами игр, затратах на проведение чемпионатов и т.п., например: *12th minute, 72,600 capacity, 883 billion rubles, around \$350,000, Category 3 (€195), 1-0* и др.

К знакам-классификаторам относятся существительные и оценочные прилагательные, используемые как самостоятельно, так и в сочетании друг с другом, дающие характеристику чемпионату мира по футболу 2018 и чемпионату Европы по футболу 2020, в целом, а также их участникам, конкретным матчам и отдельным событиям, например: *brilliant, best, mediocre, disappointing, unforeseen success* и др.

Сопоставительный анализ знаков разных типов, функционирующих в футбольном медиа дискурсе для характеристики чемпионата мира по футболу 2018 и чемпионата Европы по футболу 2020, свидетельствует об их варьировании, обусловленном экстралингвистическими причинами спортивного, социального и политического характера. Так, если в публикациях, посвященных первому мероприятию, используются знаки-локативы, обозначающие населенные пункты и спортивные объекты России, то в публикациях, посвященных второму мероприятию, присутствуют знаки, обозначающие города и стадионы принимающих стран Европы, включая Россию. Наблюдаемое варьирование знаков-персоналий вызвано различиями в составе сборных команд, разными футбольными организациями, отвечающими за организацию обоих чемпионатов, а также политической обстановкой. В публикациях о чемпионате мира, используются знаки-инструментативы и знаки-процессивы, характеризующие готовность России принимать мундиаль, что обусловлено недовольством мировой общественности выбором места его проведения, сменившимся признанием обеспечения должного уровня приема команд и болельщиков. В публикациях о чемпионате Европы используются знаки-инструментативы и знаки-процессивы, отражающие влияние пандемии. Кроме того, наблюдаются отличия в описании поведения

болельщиков, что детерминировано различным настроением последних во время обоих чемпионатов. Варьирование знаков-квантификаторов проявляется в разном количестве зрителей и разных затратах на проведение, что обусловлено такими факторами, как пандемия, масштаб событий, специфика проведения, тогда как знаки-классификаторы характеризуются наличием общих черт.

Таким образом, вербальные знаки, взаимодействуя друг с другом в футбольном медиа дискурсе формируют картину мира реципиента, оказывают воздействие на его эмоции и настроение, повышают интерес к футболу.

Список литературы:

1. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса / А.В. Олянич. – Волгоград.: Парадигма, 2004. – 507 с.

РУБРИКА 5.
«ЭКОНОМИКА»

**МЕТОДЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ
НА ПРИМЕРЕ КРУПНОЙ КОРПОРАЦИИ**

Дрожжин Михаил Алексеевич

студент,

Государственный Университет Управления – ГУУ,

РФ, г. Москва

Тулупова Алина Константиновна

студент,

Государственный Университет Управления – ГУУ,

РФ, г. Москва

Самуткина Анна Владиславовна

студент,

Государственный Университет Управления – ГУУ,

РФ, г. Москва

Кокора Павел Евгеньевич

студент,

Государственный Университет Управления – ГУУ,

РФ, г. Москва

Озерова Дарья Васильевна

студент,

Государственный Университет Управления – ГУУ,

РФ, г. Москва

Глазков Алексей Владимирович

научный руководитель,

Государственный Университет Управления – ГУУ,

РФ, г. Москва

**METHODS FOR EFFECTIVE FINANCIAL MANAGEMENT
ON THE EXAMPLE OF A LARGE CORPORATION**

Mikhail Drozhzhin

Student,

State University of Management - SUM,

Russia, Moscow

Alina Tulupova

*Student,
State University of Management - SUM,
Russia, Moscow*

Anna Samutkina

*Student,
State University of Management - SUM,
Russia, Moscow*

Pavel Kokora

*Student,
State University of Management - SUM,
Russia, Moscow*

Ozerova Daria Vasilievna

*Student,
State University of Management - SUM,
Russia, Moscow*

Аннотация. Все крупные корпорации платят налоги, однако не все из них максимально эффективно оптимизируют налоговую базу для получения большей прибыли. В данной статье на примере корпорации «Яндекс» будут показаны способы налоговой оптимизации с целью сокращения данной статьи расходов.

Abstract. All large corporations pay taxes, but not all of them optimize the tax base as efficiently as possible to generate greater profits. In this article, using the Yandex Corporation as an example, ways of tax optimization will be shown to reduce this item of expenditure.

Ключевые слова: налоги, налогообложение, налоговая база, налоговая оптимизация, аутсорсинг, амортизация.

Keywords: taxes, taxation, tax base, tax optimization, outsourcing, depreciation.

Одной из важнейших задач, стоящих перед любым бизнесом, является эффективное управления финансами. Важность данного направления обусловлена особой ролью финансов, представляющих собой единственный вид ресурсов, способных трансформироваться в любой другой вид ресурсов – здания,

технологии, сырье, персонал. Эффективность и рациональность такой трансформации во многом определяют экономическое благополучие предприятия.

Яндекс – российская транснациональная IT компания, которая после денонсирования Россией соглашения о запрете двойного налогообложения с Нидерландами вынуждена была оптимизировать налоговый учет.

Таблица 1.

Отчет о прибылях и убытках (US GAAP)

Наименование показателя	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020	31.03.2021
Выручка	127 657 000	175 391 000	218 344 000	73 136 000
Операционные расходы				
Себестоимость продаж	-35 890 000	-55 788 000	-85 734 000	-34 042 000
Разработка продукции	-22 569 000	-29 209 000	-36 339 000	-11 009 000
Административно-хозяйственные расходы	-36 200 000	-50 155 000	-62 335 000	-23 095 000
Износы амортизация	-12 137 000	-14 777 000	-17 687 000	-5 257 000
Гудвил	0	-762 000	0	0
Итого операционные расходы	-106 796 000	-150 691 000	-202 095 000	-73 403 000
<i>Прибыль от операционной деятельности</i>	<i>20 861 000</i>	<i>24 700 000</i>	<i>16 249 000</i>	<i>-267 000</i>
Финансовые доходы, нетто	2 437 000	3 241 000	1 496 000	384 000
Прочие доходы, нетто	31 166 000	-5 086 000	19 459 000	458 000
<i>Прибыль до налогообложения</i>	<i>54 464 000</i>	<i>22 855 000</i>	<i>37 204 000</i>	<i>575 000</i>
Налог на прибыль	-8 603 000	-11 656 000	-13 055 000	-3 795 000
Прибыль за отчетный период	45 861 000	11 199 000	24 149 000	-3 220 000

Таблица 2.

Динамика финансовых результатов (US GAAP 1) Поквартально

		2018 г.	2019 г.	2020 г.
1–3 мес.	Выручка	26573000	37284000	47003000
	Чистая прибыль	1851000	3124000	5295000
4–6 мес.	Выручка	29672000	41397000	41207000
	Чистая прибыль	33331000	3216000	-3658000
7–9 мес.	Выручка	32570000	45014000	58335000
	Чистая прибыль	4768000	5335000	21910000
10–12 мес.	Выручка	38842000	51696000	71599000
	Чистая прибыль	5911000	-676000	402000
Год	Выручка	127 657 000	175 391 000	218 344 000
	Чистая прибыль	45 861 000	11 199 000	24 149 000

11 мая 2021 г. Госдума денонсировала налоговое соглашение с Нидерландами о запрете двойного налогообложения. Теперь российские компании, зарегистрированные в этой стране, будут платить больше налогов, соответственно под это правило попадает и «Яндекс», головная компания которого (Yandex N.V.) зарегистрирована в Голландии с 2004 г.

Российский интернет-гигант «Яндекс» стал невольной жертвой экономической политики российских властей, что в итоге привело к повышению налогов как для самого «Яндекса», так и для других крупных отечественных компаний, зарегистрированных в этой стране.

Такое развитие ситуации внесет значительную корректировку в финансовых планах компании, увеличивая долю расходов на уплату налогов

Законопроект об отмене этого соглашения, внесенный в Думу в середине апреля 2021 г., был принят депутатами единогласно.

В современных реалиях (где ограничения сказываются на доходах бизнеса, а экономика переходит в цикл спада активности) многие компании вынуждены

снижать свои расходы, чтобы по-прежнему максимально эффективно аккумулировать прибыль и двигаться в направлении роста и развития

Ужесточение налогового обложения - довольно серьезная задача, которую потребуется решить Яндексу.

Холдинг VEON, рассматривает денонсацию как стимул к возможной реструктуризации его корпоративной структуры.

X5 Retail Group выражает мнение, что в перспективе для публичных компаний будут рассмотрены особые условия, для таких, как “X5”, “Яндекс”.

Практическая значимость исследования обусловлена возможностью более эффективно выбирать и применять методы управления финансами различными организациями для оптимизации процессов управления и сокращения затрат.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что в нем предпринят анализ влияния изменения международных соглашений на стратегию управления финансами корпорации, который в дальнейшем может быть использован для изучения данной проблемы.

Объектом исследования являются финансы корпорации Яндекс.

Предметом исследования являются методы эффективного управления финансами.

Целью исследования является поиск наиболее эффективных путей налоговой оптимизации для увеличения прибыли компании «Яндекс»

Задачами исследования являются:

- 1) Поиск легальных способов оптимизации налогов
- 2) Проведение расчетов амортизации дата-центров с целью оптимизации налоговой базы и увеличения прибыли
- 3) Поиск дополнительных средств оптимизации налоговой базы при помощи перевода персонала на аутсорсинг

Один из наиболее эффективных среднесрочных и долгосрочных способов увеличения прибыльности компании является оптимизация налогового учета организации, так как это обеспечивает стабильное законное положение компании на рынке.

Налоговая оптимизация

Налоговая оптимизация – это комплекс методов и подходов для эффективного планирования (минимизации) налогов, перечисляемых в бюджет. Правильная оптимизация налогов (осуществляемая законными методами), а также прогнозирование различных рисков, помогают избежать больших убытков и сохранить стабильное положение фирмы на рынке.

Легальные способы оптимизации налогов

Выбор подходящей системы налогообложения. Специальные налоговые режимы позволяют организациям выплачивать в бюджет меньшую часть своих доходов. Проведите расчеты, сравните выгодность разных налоговых режимов для вашего конкретного бизнеса. Воспользуйтесь нашим калькулятором систем налогообложения, чтобы рассчитать нагрузку на каждом режиме по своим параметрам.

Проверка добросовестности контрагентов. Если контрагент окажется недобросовестным, то расходы по сделке с ним не будут приниматься налоговой и вам придется заплатить больше налогов. Используйте системы проверки контрагентов на благонадежность. Например, в бухгалтерском веб-сервисе Контур.Бухгалтерия такая система есть.

Разработка правильной учетной политики. В зависимости от специфики бизнеса учетная политика поможет законными методами уменьшить налоговую базу и платежи в бюджет.

Применение налоговых льгот. Это законные возможности уменьшить налоги или не платить их совсем. Но льготы есть не у всех. Льготы и послабления есть почти по всем налогам, кроме налога на игорный бизнес. Например, здесь мы рассказывали о налоговых льготах для IT-компаний.

Коронавирусная благотворительность. Если вы пожертвуете имущество или деньги на борьбу с коронавирусом, то сможете учесть их стоимость во внереализационных расходах при расчете налога на прибыль. Для УСН и ЕСХН – это тоже актуально. Важно, что имущество должно быть предназначено для диагностики и лечения коронавируса, а также для предотвращения его

распространения. Например, можно пожертвовать арматуру для строительства инфекционного отделения для коронавирусных больных. Право на учет расходов действует, если помощь получили некоммерческие медицинские организации, органы госвласти и управления или местного самоуправления, ГМУ или ГМУП.

Дефорсирование двигателя. Транспортный налог зависит от мощности двигателя. Если ее уменьшить, ежегодные отчисления государству можно будет сократить. А побочный бонус – экономия на страховке. Чтобы получить эти преимущества, снизить мощность нужно официально и по закону, отметив изменения в ПТС, свидетельство и полис. Варианта два: исправить данные в паспорте, если они указаны неверно, или уменьшить мощность двигателя. Для уменьшения заменяют мотор или проводят дефорсирование с разрешения ГИБДД.

Нелегальные способы минимизации налогов: не используйте их

Многие организации для ухода от налогов применяют различные махинации. Налоговые органы, догадываясь об этом, исследуют схемы уклонения от уплаты налогов и довольно быстро приходят с проверками и наказаниями в неудачливую организацию. Вот самые простые противозаконные схемы, о которых хорошо известно налоговым работникам.

Дробление бизнеса. Это бизнес-процесс, в результате которого появляется несколько новых организаций, вместо одной крупной. Так, налогоплательщики пытаются сохранить право на спецрежимы, остаться в реестре МСП, одновременно работать с партнерами с НДС и без него. Однако если компания не имеет собственных источников дохода, не может самостоятельно выбирать направления расходов и свою прибыль передает в другую организацию, то штрафы здесь гарантированы.

Обналичивание средств организации. Иными словами, создание фирм-однодневок. Через такие организации недобросовестные предприниматели выводят деньги по фиктивным сделкам, переводя безналичные деньги в наличные.

Присоединение к организации убыточной компании. В результате такого присоединения снижаются налоги (НДС, налог на прибыль). Однако налоговый

сотрудник, конечно, заострит свое внимание на приобретении убыточной компании и проверит, является ли убыток действительным, или же он фиктивный.

Амортизация Дата-центров

Во время исследования использовались количественные методы исследования с опорой на анализ общедоступных статистических данных. Расчеты амортизации проводились при помощи линейного метода начисления, так как данный способ является самым распространенным и понятным среди всех пользователей финансовой отчетности.

Чистая прибыль Яндекса за 2020 год составляет 24,149 млрд рублей, но она могла бы быть больше, если бы компания оптимизировала одно из основных средств дата-центр.

В абсолютном выражении расходы на содержание дата-центра согласно первичным документам, полученных на аудиторских сайтах составили около 12,3 млрд рублей.

В результате наших расчетов мы смогли оптимизировать налоговую базу, благодаря которой увеличили чистую прибыль на 492 млн, снизив налоговые выплаты на 4%.

Бралось 2 показателя срока полезного использования: указанный в технической документации и фактический.

Рассчитывалась линейная амортизация за 1 месяц

1) При СПИ= 10 лет (120 мес) указанный в технической документации

$12.3 \text{ млрд} / 120 \text{ мес} = 102.5 \text{ млн}$

При СПИ= 5 лет (60 мес) фактический

$12.3 \text{ млрд} / 60 \text{ мес} = 205 \text{ млн}$

2) Так как отчетность годовая, рассчитывалась линейная амортизация за год

$0,205 * 12 = 2,460 \text{ млн}$

Из-за активного круглосуточного использования оборудование изнашивается намного быстрее. Основываясь на статистических данных, можно сделать вывод, что в технологических компаниях оборудование постоянного использования в среднем изнашивается в 2 раза быстрее.

В расходы на содержание дата-центра, которые составили 12,3 млрд рублей, при СПИ = 10 лет и на 10 000 кв м. Ежемесячный расход на амортизацию составляет 102.5 млн. Экстраполируем полученные нами данные на при СПИ = 5 лет и на 10 000 кв м. Ежемесячный расход на амортизацию составляет 205 млн.

3) Рассчитывался преобразованный результат чистой прибыли до ЕВТ (earning before taxes)

$$37,204 - 2,460 = 34,744$$

4) Расчет оптимизированный ЕВТ

$$37,204 * 20 \% = 7,4408 \text{ млрд}$$

$$34,744 * 20\% = 6,9488 \text{ млрд (после оптимизации)}$$

Выгода составляет

$$7,4408 \text{ млрд} - 6,9488 \text{ млрд} = 492 \text{ млн}$$

Найдем процент на который мы снизили налоговые выплаты

$$13,055 - 0,492 = 12,563$$

$12,563 / 13,055 = 4 \%$ - составляет разница в налоговых выплатах после налоговой оптимизации.

Перевод персонала на аутсорсинг.

Еще одним из способов оптимизации налоговой базы компании является аутсорсинг персонала.

Аутсорсинг – передача организацией на основании договора определённых видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области.

Компания Яндекс имеет большое количество разнообразного персонала. К примеру, те, кто занимается формированием отчетности, внутренним аудитом. И если бы весь данный персонал находился бы на аутсорсинге у других компаний (например, у компаний Big-4, которые специализируются в данных областях), то тем самым происходит понижение налоговой базы, так как данный персонал не будет числиться как персонал компании Яндекс и компания не будет платить им зарплату, и, следовательно, не будет платить за них налог, а только оплачивать другой компании за оказанную услугу. Это списывается в расходы и уменьшается налоговая база.

Изучив финансовую составляющую и бизнес-стратегию компании «Яндекс», мы наглядно определили моменты, которые возможно оптимизировать в имеющихся условиях без негативных эффектов со стороны регулирующих органов.

Нами был проанализирован существующий план оптимизации налогов корпорации, а также были предложены варианты потенциально интересных и выгодных статей сокращения налоговых расходов

При введении указанных рекомендаций в практическое использование компания Яндекс может получить большой поток свободных денег, использование которых в стратегических целях станет хорошим ресурсом для новых инновационных проектов и роста компании.

Сокращение налоговых выплат лишь на первый взгляд ведет к увеличению размера прибыли предприятия. Эта зависимость не всегда бывает такой прямой и непосредственной. Вполне возможно, что сокращение одних налогов приведет к увеличению других, а также к финансовым санкциям со стороны контролирующих органов.

Поэтому наиболее эффективным способом увеличения прибыльности является не механическое сокращение налогов, а оптимизация системы бухгалтерского и налогового учёта организации. Такой подход обеспечивает значительное сокращение налоговых потерь на долгий срок.

Список литературы:

1. Абрамов М.Д. Снижение налогов на производство как способ повышения эффективности экономики // Налоговые споры: теория и практика. 2008. № 3.
2. Бабаев Ю.А. Расчеты организации: учет, контроль и налогообложение: Учебно-практическое пособие для вузов / Ю.А. Бабаев. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 329 с.
3. Башкатов В.В. Переход на упрощенную систему налогообложения как один из способов оптимизации налогообложения экономического субъекта / В.В. Башкатов, Е.Е. Малых // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2014. – № 03. – С. 1023.
4. Гончаренко Лариса Ивановна, Архипцева Л.М., Артемьев А.А.. Налогообложение организаций. Учебник, 2016.

5. Иванова Н.Г. Налоги и налогообложение в схемах и таблицах: Учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иванова, Е.А. Вайс, И.А. Кацюбл, Р.А. Петухова – СПб.: Питер, 2014. – 302 с.
6. Колчин С.П. Снижение налогового пресса и его вероятностные последствия// Финансы 2013. Налоговое право: учебник 6-е издание/ С.Г. Пепеляева и др. М.: Юристъ, 2012. 226 с.
7. Налоги и налогообложение: учебник / под ред. И.А. Майбурова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 591 с.
8. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) (с изменениями на 28 декабря 2016 года).
9. Сигидов Ю.И. Налоговые расчеты в системе управленческого учета: монография / Ю.И. Сигидов, В.В. Башкатов. – Краснодар, 2013. – 242 с.
10. Соловьев И.Н. Преступные налоговые схемы и их выявление. М.: Проспект, 2013.
11. Яндекс (YNDX): квартальные финансовые отчеты US GAAP: (электронный ресурс). URL: <https://smart-lab.ru/q/YNDX/f/q/GAAP/>
12. Яндекс: (электронный ресурс). URL: <https://yandex.ru/company/prospectus>.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ РЫЧАГ КАК МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ АПК

Смирнов Алексей Рудольфович

*магистрант,
ФГБОУ ВО Волгоградский государственный аграрный университет,
РФ, г. Волгоград*

Котляренко Тамара Андреевна

*магистрант,
ФГБОУ ВО Волгоградский государственный аграрный университет,
РФ, г. Волгоград*

Астахова Евгения Олеговна

*магистрант,
ФГБОУ ВО Волгоградский государственный аграрный университет,
РФ, г. Волгоград*

Современные условия хозяйствования, сопровождающиеся усложнением экономических взаимоотношений субъектов, нарастанием кризисных процессов в экономике, диктуют необходимость выработки новых подходов к управлению хозяйственной деятельностью рыночных субъектов, переосмысления и совершенствования управленческих инструментов, в числе которых особое место занимают механизмы управления прибылью.

Оценка результатов финансов-хозяйственной деятельности с использованием методика маржинального анализа является одним из факторов повышения прибыли любого хозяйствующего субъекта, в том числе агропредприятия. Благодаря своевременной и правильной оценке, можно сформировать информативную базу для принятия решений в области определения наиболее приоритетных направлений развития предприятия в будущем [2].

Производственный (операционный) рычаг – это механизм управления прибылью предприятия в зависимости от изменения объема реализации продукции. Рычаг количественно характеризует соотношение между постоянными и переменными расходами в общей их сумме [3].

Таблица 1.

Определение операционного рычага в российской экономической литературе

Автор	Интерпретация показателя (метод расчета)	Название риска
Ковалев В.В.	Доля условно-постоянных затрат производственного характера в общей их сумме (соотношение постоянных и переменных затрат). Отношение чистой прибыли к условно-постоянным затратам. Отношение темпа изменения прибыли до вычета процентов и налогов к темпу изменения объема реализации в натуральных единицах.	Производственный или операционный риск
Стоянова Е.С.	Процентное изменение валовой маржи или нетто-результата эксплуатации инвестиций при данном процентном изменении физического объема продаж.	Предпринимательский риск
Бланк И.А.	Соотношение прироста суммы операционной прибыли и суммы объема реализации, достигаемое при определенном коэффициенте операционного леввериджа. Отношение темпа прироста маржинальной прибыли к темпу прироста объема реализации продукции. Отношение темпа прироста маржинальной прибыли к темпу прироста валовой операционной прибыли. Отношение темпа прироста валовой операционной прибыли к темпу прироста чистого операционного дохода.	-

Показатель прибыли позволяет выделить и оценить влияние изменчивости операционного рычага на финансовые результаты, то есть он дает предприятию реальный механизм управления прибылью от продаж.

Операционный рычаг означает, что часть затрат являются постоянными и не зависят от величины изменения объема продаж. Действие этого механизма основано на том, что наличие в себестоимости продаж любой суммы постоянных затрат приводит к тому, что при изменении объема продаж, суммы прибыли от продаж всегда изменяется еще более высокими темпами. Это означает, что большей силой операционного рычага обладают предприятия, использующие дорогостоящее оборудование и имеющие высокую долю внеоборотных активов в балансе. И наоборот, самый низкий уровень операционного рычага наблюдается у тех предприятий, где высок удельный вес переменных затрат. На предприятиях с большой силой операционного рычага прибыль очень чувствительна к изменениям выручки от реализации. Даже незначительное снижение выручки может привести к снижению прибыли.

Алгоритм операционного анализа при несовпадении производства и продаж выглядит следующим образом:

1 этап. Подготовительный:

1. Затраты в разрезе их отдельных статей по произведенной продукции распределяются на переменные и постоянные.

2. Определяется доля переменных и постоянных затрат в их общей сумме.

3. Себестоимость реализованной продукции подразделяется на переменные и постоянные части в соответствии с определенной ранее долей переменных и постоянных затрат в себестоимости произведенной продукции.

2 этап. Информационный:

Определяются значения четырех основных показателей, формирующих прибыль (объем продаж; цена реализации; переменные затраты на 1 единицу продукции (ставка переменных затрат); постоянные затраты).

3 этап. Расчетный:

Проводятся последовательные расчеты комплекса показателей финансовых результатов деятельности, отраженные выше.

Расчет критических показателей безубыточности представлен на примере СПК «Тепличный» г. Волгоград (Таблица 2).

Таблица 2.

**Анализ критических показателей безубыточности производства
в СПК «Тепличный» г. Волгоград**

Показатели	2020 г.
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	357851
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	280518
Полные переменные затраты, тыс. руб.	215999
Постоянные затраты, тыс. руб.	64519
Прибыль от реализации, тыс. руб.	77333
Маржинальный доход, тыс. руб.	141852
Доля маржи покрытия в выручке, %	39,64
Точка безубыточности, тыс. руб.	162762
Точка безубыточности в выручке, %	45,48
Запас финансовой устойчивости, тыс. руб.	195089
Запас финансовой устойчивости в выручке, %	54,52
Уровень производственного рычага	0,23
Эффект производственного рычага	1,83

Постоянные затраты по овощам составляют в 2020 г. – 23 %. Как показывает расчет, нужно было реализовать продукции на сумму 162,8 млн. руб., чтобы покрыть все затраты в 2020 г. При такой выручке рентабельность равна нулю. Фактически выручка составила 358 млн. руб., что выше критической суммы на 195 млн. руб., или на 54,5 %. Это и есть запас финансовой устойчивости при реализации овощей в хозяйстве. Уровень устойчивости производства и реализации продукции очень высокий.

Эффект производственного рычага в СПК «Тепличный» г. Волгоград в 2020 г. невелик и составляет 1,83. Таким образом, производственный риск при прочих равных условиях незначителен.

Представленные расчеты и результаты исследования применимы в практической деятельности анализируемого хозяйства для прогнозирования определенного уровня прибыли. Период исследования оказался для СПК «Тепличный» прибыльным, поэтому прогнозирование прибыли с учетом силы производственного рычага в целом по предприятию целесообразно рассмотреть на примере данных за 2020 г. с перспективой на будущее (Таблица 3).

Таблица 3.

Прогнозирование показателей прибыли с учетом силы производственного рычага в СПК «Тепличный» г. Волгоград

Показатели	Перспектива
Первый вариант - оптимистический	
Увеличение выручки на 7,6 % (экстраполяция 2018-2019 гг.), тыс. руб.	27197
Выручка на перспективу, тыс. руб.	385048
Увеличение прибыли, %	13,91
Прибавка прибыли, тыс. руб.	10757
Прибыль на перспективу, тыс. руб.	88090
Второй вариант - пессимистический	
Уменьшение выручки на 10 %, (экстраполяция 2019-2020 гг.), тыс. руб.	35785
Выручка на перспективу, тыс. руб.	322065
Уменьшение прибыли, %	18,3
Снижение прибыли, тыс. руб.	14152
Прибыль на перспективу, тыс. руб.	63181

Эффект производственного рычага полученный в СПК «Тепличный» в 2020 г. означает, что при данном соотношении переменных и постоянных затрат повышение на каждый процент объема продаж приведет к увеличению прибыли на 1,83 %.

Понимание механизма проявления производственного рычага позволяет целенаправленно управлять соотношением постоянных и переменных затрат в целях повышения прибыли от хозяйственной деятельности при различных тенденциях конъюнктуры товарного рынка.

Маржинальный анализ реализации продукции исследуемого предприятия с перспективой на будущее представлен по двум вариантам:

1 вариант (оптимистический) – рост выручки составит 7,6 % (спрогнозированная тенденция 2018-2019 гг.),

2 вариант (пессимистический) – снижение выручки составит 10 % (спрогнозированная тенденция 2019-2020 гг.),

Увеличение выручки на 7,6 % дает прирост прибыли на 13,91 %. Следовательно, прибыль на перспективу составит 88 млн. руб. Если объем продаж уменьшится на 10 %, прибыль снизится на 18,3 % до 63 млн. руб. Невысокий уровень эффекта операционного рычага предполагает незначительный производственный риск при прочих равных условиях, предприятие не будет нести убытков за счет высокого уровня финансовой устойчивости – 54,5 %.

Следует отметить, что в конкретных ситуациях проявление механизма производственного рычага имеет ряд особенностей, которые необходимо учитывать в процессе его использования. Эти особенности состоят в следующем:

1. Положительное воздействие производственного рычага начинает проявляться лишь после того, как предприятие преодолело точку безубыточной своей деятельности.

2. По мере дальнейшего увеличения объема продаж и удаления от точки безубыточности эффект производственного рычага начинает снижаться. Каждый последующий процент прироста объема продаж будет приводить к нарастающему темпу прироста суммы прибыли.

3. Механизм производственного рычага имеет и обратную направленность – при любом снижении объема продаж в еще большей степени будет уменьшаться размер прибыли предприятия.

4. Между производственным рычагом и прибылью предприятия существует обратная зависимость. Чем выше прибыль предприятия, тем ниже эффект производственного рычага и наоборот.

Использование механизма производственного рычага, целенаправленное управление постоянными и переменными затратами, оперативное изменение их соотношения при меняющихся условиях хозяйствования с высоким уровнем риска и неопределенности позволит увеличить потенциал формирования прибыли предприятия. Применение предложенной схемы проведения операционного анализа позволит сделать расчеты по оценке прибыли и факторов, ее определяющих, более достоверными, сопоставимыми, информативными, что повышает обоснованность дальнейших решений в управлении формированием прибыли предприятий сферы АПК.

Список литературы:

1. Гумбатова Э.М. Оценка влияния производственного и финансового рычага на рост прибыли компании / Э.М. Гумбатова, И.А. Крамаренко // Вестник молодежной науки. - 2019. - № 5 (22). - С. 7.
2. Ильин, А.А. Управление прибылью предприятия и пути его совершенствования / А.А. Ильин // Научный электронный журнал Меридиан. - 2017. - № 5 (8). - С. 51-53.
3. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Финансы и статистика, 2016. – 560 с.
4. Пасечко В.В. Применение производственного рычага и финансового левериджа в практике управления прибылью организации / Пасечко В.В. // В сборнике: Экономика, управление и финансы в XXI веке: факты, тенденции, прогнозы. Материалы международной научно-практической конференции. - 2020. - С. 279-284.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ:

*Электронный сборник статей по материалам CLV студенческой
международной научно-практической конференции*

№ 4 (155)
Февраль 2022 г.

В авторской редакции

Издательство «МЦНО»
123098, г. Москва, ул. Маршала Василевского, дом 5, корпус 1, к. 74
E-mail: mail@nauchforum.ru

16+

