



НАУЧНЫЙ
ФОРУМ
nauchforum.ru

ISSN: 2542-2162

№ 11(32)
Часть 2

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ



Г. МОСКВА



Электронный научный журнал

СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ

№ 11 (32)
Июнь 2018 г.

Часть 2

Издается с февраля 2017 года

Москва
2018

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 экономии 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;

Яковишина Татьяна Федоровна – канд. с.-х. наук, доц., заместитель заведующего кафедрой экологии и охраны окружающей среды Приднепровской государственной академии строительства и архитектуры, член Всеукраинской экологической Лиги.

С88 Студенческий форум: научный журнал. – № 11(32). Часть 2, М., Изд. «МЦНО», 2018. – 88 с. – Электрон. версия. печ. публ. – <https://nauchforum.ru/journal/stud/32>.

Электронный научный журнал «Студенческий 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 «Технические науки»	5
РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА Тыжинов Тимур Анатольевич	5
НОРМАТИВНОЕ ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ ОСМОТРОВ В НЕФТЕГАЗОВОМ КОМПЛЕКСЕ Хлебникова Татьяна Георгиевна	8
АВТОМАТИЗИРОВАННОЕ РАБОЧЕЕ МЕСТО СЕКРЕТАРЯ МОЛОДЕЖНОГО ЦЕНТРА Г. ЛЕСОСИБИРСКА Хрисанфов Степан Вячеславович Киргизова Елена Викторовна	10
ОБЗОР ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗРАБОТКИ И ТЕСТИРОВАНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ Якимов Виктор Игоревич	13
НАНОМАТЕРИАЛЫ – ТЕРМИНОЛОГИЯ, КЛАССИФИКАЦИЯ И ИХ СВОЙСТВА Яцуценко Алексей Викторович	17
Рубрика «Филология»	21
ПЕРЕВОД АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ НА РУССКИЙ И НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫКИ НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ДЖ. ЛОНДОНА Аванесян Карина Валериевна	21
ЗАГОЛОВКИ ИНТЕРНЕТ СООБЩЕНИЙ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ Довольнова Арина Андреевна Самарин Александр Викторович	25
КИНОПЕРЕВОД КАК ОСОБЫЙ ТИП АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА Довольнова Арина Андреевна Самарин Александр Викторович	28
ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК КАК ЕДИНИЦА ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ Довольнова Арина Андреевна Самарин Александр Викторович	31
ВЛИЯНИЕ ДЕЯТЕЛЕЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ НА СОХРАНЕНИЕ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ МИНОРИТАРНЫХ ЯЗЫКОВ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ Ерицян Елена Спартаковна	34
ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В РАССКАЗАХ ДЖ. К. ДЖЕРОМА Корнеева Светлана Сергеевна	40
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НЕОЛОГИЗМОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТВИТТЕР Крикунова Анна Андреевна	43
МНОГОКОМПОНЕНТНЫЕ ТЕРМИНЫ АНГЛОЯЗЫЧНОГО НАУЧНО-МЕДИЦИНСКОГО ДИСКУРСА: СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК Мастерова Анастасия Владимировна	46

СПЕЦИФИКА ВЫРАЖЕНИЯ ГРАММАТИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ ФРАНЦУЗСКИХ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ, ОБОЗНАЧАЮЩИХ ЦВЕТ Мухитдинова Юлия Рустамовна	51
Рубрика «Экономика»	53
ФРАНЧАЙЗИНГ В КАЗАХСТАНЕ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РАМКАХ ДОРОЖНОЙ КАРТЫ БИЗНЕСА 2020 Альтаев Султан Тимурович	53
ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА И ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ Боженкина Наталья Владимировна	58
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ Болодурина Валерия Александровна	61
АДАПТАЦИЯ И МОТИВАЦИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА Васяева Анастасия Юрьевна Руднева Наталья Валентиновна	64
ВЫЯВЛЕНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ ИНДЕКСОМ МАНИПУЛИРОВАНИЯ И ОЦЕНКОЙ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА Годзенко Людмила Дмитриевна	66
ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ Горбунова Татьяна Игоревна	70
ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИИ Екимов Алексей Сергеевич Сазонов Сергей Петрович	73
ОСОБЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА И КЛАССИФИКАЦИЯ РИСКОВ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ Колесникова Александра Евгеньевна	78
ДОБЫЧА И ПЕРЕРАБОТКА НЕФТИ В РОССИИ: УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ Недбайло Ирина Витальевна Дячок Дмитрий Андреевич	82

РУБРИКА**«ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ»****РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА***Тыжинов Тимур Анатольевич**магистрант Российского государственного социального университета
РФ, г. Москва*

Рекомендательные системы (РС) широко используются в качестве средства снижения информационной перегрузки и предоставления туристических рекомендаций туристам. Новые мобильные РС адаптируются к пользователям мобильных устройств и дают возможность существенно обогатить туристический опыт, рекомендуя богатый мультимедийный контент, контекстно-зависимые сервисы, мнения и рейтинги пользователей-сверстников и т. д. Новые разработки в области мобильных технологий, беспроводных сетей, веб-технологий и взаимодействие через социальные сети дают огромные возможности для предоставления высокоточных и эффективных рекомендаций для туристов, которые понимают личные предпочтения пользователей и учитывают пользовательские, личные, социальные и экологические контекстуальные параметры. В данной статье используется системный подход при рассмотрении состояния дел в области, предлагая классификацию мобильных туристических РС и предоставление информации о предлагаемых им услугах.

Бурный рост онлайн услуг сделал проблему поиска и выбора информации достаточно запутанной; пользователи онлайн приложений сталкиваются с параметрами, для которых у них может не хватить оценки времени или знаний. Рекомендательные системы оказались ценным инструментом для онлайн-пользователей, они помогают справиться с информационной перегрузкой. РС используют информацию о зарегистрированных пользовательских профайлах и привычках всего сообщества пользователей для сравнения доступных информационных элементов с контрольными характеристиками для представления рекомендаций по данному вопросу. Как правило, РС сравнивают профиль пользователя с некоторыми ссылочными атрибутами и стремятся предсказать «рейтинг» или «предпочтение», которые пользователь предоставит тому элементу, который он еще не рассмотрел.

РС первоначально успешно интегрировались в веб-сайтах электронной коммерции, чтобы представить информацию о товарах и продуктах, которые могут представлять интерес для пользователя (например, фильмы, книги, новости, веб-страницы и т. д.). В последнее время они все чаще используются в области электронного туризма, предоставляя такие услуги, как консультация по поездкам, points of interests (POI), которые соответствуют предпочтениям пользователей, рекомендациям туристических пакетов и т. д. Существующие РС в электронном туризме обычно эмулируют услуги, предлагаемые туристическими агентами, где потенциальные туристы ссылаются на поиск советов для туристических направлений в определенные временные и бюджетные ограничения. При взаимодействии с РС, пользователь обычно заявляет о своих потребностях, интересах и ограничениях на основе выбранных параметров. Затем система сопоставляет выбор пользователей с каталогизированными адресами с использованием одного и того же вектора параметров.

Относительно недавнее увеличение развития электронного туризма заключается в использовании мобильных устройств в качестве основной платформы для доступа к информации. Уникальные характеристики мобильного туризма открывают новые возможности для развития инновационных персонализированных услуг, которые не нашли

применения в области электронного туризма. Например, знание точного местоположения пользователя создает подходящую основу для предоставления услуг, основанных на местоположении.

Рекомендательные системы - это, по сути, системы фильтрации информации, направленные на прогнозирование «рейтинга» (то есть предпочтения), которое пользователь предоставит информационному элементу (например, музыкальному файлу, книге или любому другому продукту) или социальному элементу (например, людям или группам). РС рекомендуют те элементы, которые прогнозируются специальным алгоритмом, чтобы лучше соответствовать предпочтениям пользователя, тем самым уменьшая когнитивную и информационную перегрузку пользователя. Рекомендация делается либо неявно (например, путем показа списка всех информационных элементов или отображения транзитивной информации- «то, что вы купили этот продукт, также подойдет и этот») или явно (когда пользователь запрашивает рекомендацию). В настоящее время РС классифицируются по следующим критериям: основе их целевых функций, используемых знаний, способов формулирования рекомендаций и алгоритмов, которые они реализуют. Далее будут описаны шесть категорий рекомендательных систем.

Совместная фильтрация. Этот тип наиболее широко используется в электронной коммерции и социальных сетях. Целевым пользователям рекомендуются элементы, похожие на те, которые выбраны другими пользователями с аналогичными предпочтениями, поэтому пользователи «коррелируют» друг с другом. Пара пользователей «коррелирует» на основе того, насколько распространены их индивидуальные прошлые выборы/рейтинги.

Фильтрация на основе контента. Рекомендации этих систем зависят от элементов контента, которые целевой пользователь выбрал в предыдущих взаимодействиях. В частности, различные элементы-кандидаты сравниваются с позициями, которые ранее были оценены пользователем, и рекомендуется использовать наиболее подходящие элементы.

Фильтрация основанная на знаниях. Эти системы используют основанный на знаниях подход для получения рекомендации, оперируя тем, какие элементы соответствуют требованиям пользователя (например, рекомендация для автомобиля будет зависеть от того, будут ли экономия топлива или комфорт более важны для целевого пользователя). Знания создаются путем записи пользовательских предпочтений/выборов или путем запроса пользователей предоставить информацию об актуальности и верности выбора. Функция правдоподобия представляет собой оценку степени, в которой пользователь нуждается в корреляции с доступными параметрами элементов контента; значение функции сходства обычно показано для иллюстрации полезности каждой рекомендации.

Демографическая фильтрация. Эти системы в основном используются в маркетинге, рекомендуя элементы, основанные на демографическом профиле пользователя. Профиль пользователя формируется на основе демографических данных, например, количество просмотров пользователем информации определенного контента в зависимости от его страны, языка, возраста или пола.

Матрица-факторизации. Этот тип РС включает вариацию совместной фильтрации, используя параметры «базового уровня» для каждого пользователя и элемента. Базовые уровни - это дополнительные параметры модели, введенные для каждого пользователя и элемента. Они указывают на общее отклонение рейтинга пользователя или элемента от глобального среднего. Например, пользовательский базовый уровень для пользователя, который имеет тенденцию превышать среднюю численность пользователей, будет положительным.

Наиболее заметным результатом недавних исследований в области мобильного туризма стало значительное увеличение мобильных электронных систем, которые часто были в центре внимания в течение последних нескольких лет. Большинство из этих систем предоставляют гораздо больше услуг, чем традиционные версии печатных туристических руководств, поскольку они включают в себя функции персонализации и в полной мере используют возможности современных мобильных устройств для определения контекстной

информации о пользователе, социальной и окружающей среде, чтобы обеспечить расширенный набор контекстно-зависимых услуг.

Вместе с увеличением функциональности РС возникает проблема запутанности всей системы. Например, если в длинной цепочке характеристик будущего тура (бронирование авиа-билетов, наличие номеров в гостинице, близость к достопримечательностям, подходящие климатические условия, возможность путешествия в группе, наличие знакомых в данном городе) нарушится целостность, и тур не будет рекомендован - у пользователя может сложиться негативное впечатление, и он вовсе откажется от пользования РС. Также такие системы должны персонифицировать и внедрять контекстно-зависимую фильтрацию информации, прежде чем предоставлять ее туристу.

Выводы

Рекомендательная система, использующая мобильные технологии для персонализации пользователей, является актуальной темой для исследования. Отсутствие универсальных решений и недостаточно изученные алгоритмы РС использующих мобильную информацию пользователя говорят в пользу актуальности темы исследования. Основная проблема применения РС на практике - проблема взаимодействия пользователя с приложением. Задуманная облегчать выбор туриста рекомендательная система часто становится избыточной и трудной для восприятия. Безусловно, конкретная классификация этих систем необходима для понимания их характеристик и сопоставления их соответствующих преимуществ и ограничений.

Список литературы:

1. Adomavicius G., Tuzhilin A. Context-aware recommender systems //Recommender systems handbook. – Springer, Boston, MA, 2015. – С. 191-226.
2. Canadi M., Höpken W., Fuchs M. Application of QR codes in online travel distribution //Information and Communication Technologies in Tourism 2010. – 2010. – С. 137-148.
3. Gavalas D., Kenteris M. A web-based pervasive recommendation system for mobile tourist guides //Personal and Ubiquitous Computing. – 2011. – Т. 15. – №. 7. – С. 759-770.
4. Kabassi K. Personalizing recommendations for tourists //Telematics and Informatics. – 2010. – Т. 27. – №. 1. – С. 51-66.

НОРМАТИВНОЕ ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ ОСМОТРОВ В НЕФТЕГАЗОВОМ КОМПЛЕКСЕ

Хлебникова Татьяна Георгиевна

*студент, Тольяттинский государственный университет,
РФ, г. Тольятти*

Введение

Конституционное право человека трудиться в безопасных условиях является универсальной гарантией на достойное существование. Потеря способности осуществлять трудовую функцию означает и потерю материального заработка, не говоря уже о том, как психологически тяжело пережить подобное. Государственное регулирование в сфере труда считает одним из приоритетных направлений защиту прав работника, утратившего трудоспособность, определение гарантий и выплат.

В качестве методов исследования были использованы: анализ научной литературы по проблеме исследования, анализ нормативных правовых актов, регламентирующих проведение медицинских осмотров в нефтегазовой отрасли.

В настоящее время меняются подходы к правовому регулированию охраны труда, которая приобретает сегодня особую значимость. Становится очевидным, что производственный травматизм, заболевания работников, включая профессиональные заболевания, не совместимы с успешным развитием экономики в целом и бизнеса в частности.

Проведение медицинских осмотров является одной из гарантий соблюдения конституционного права каждого работника на безопасные условия труда. И тем более это актуально в такой сфере экономики, как нефтегазовая, где имеет место повышенная опасность при проведении работ [5].

Некоторые авторы отмечают, что начало зарождению института охраны труда в части прохождения работниками предварительных медицинских осмотров было положено после Октябрьской революции 1917 г., который развивался затем в кодексах законов о труде и других нормативных правовых актах [5].

На современном этапе развития законодательства, регламентирующего проведение медицинских осмотров работников, статьей 213 Трудового кодекса Российской Федерации предусмотрено проведение медицинских осмотров некоторых категорий работников, относя к ним работников, занятых на работах с вредными и (или) опасными условиями труда (в том числе на подземных работах), а также на работах, связанных с движением транспорта. Таким образом, в Трудовом кодексе Российской Федерации отсутствует исчерпывающий перечень работников, в обязательном порядке подлежащих прохождению медицинских осмотров.

Основным документом по прохождению предварительных и периодических медицинских осмотров в нефтегазовом секторе экономики (как и в большинстве иных отраслей) является Приказ Минздравсоцразвития России от 12 апреля 2011 г. № 302н «Об утверждении перечней вредных и (или) опасных производственных факторов и работ, при выполнении которых проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры (обследования), и Порядка проведения обязательных предварительных и периодических медицинских осмотров (обследований) работников, занятых на тяжелых работах и на работах с вредными и (или) опасными условиями труда».

Поскольку работники нефтегазовой отрасли так и не выделены Трудовым кодексом Российской Федерации в отдельную категорию, большое значение в регулировании их труда имеют отраслевые (тарифные) соглашения, принимаемые прежде всего для установления минимальных отраслевых гарантий, компенсаций и льгот, а также соблюдения норм охраны труда.

Значение таких соглашений определяется еще и тем, что по действующему трудовому законодательству РФ предусмотрен практически императивный порядок присоединения к заключенным отраслевым соглашениям.

Заключение

Таким образом, в настоящее время хотя и идет обновление нормативной правовой базы по проведению медицинских осмотров применительно к различным категориям работников, но на сегодняшний день в отношении работников нефтегазовой отрасли применяются разрозненные нормативные правовые акты. Поэтому при совершенствовании законодательства в этой области указанные обстоятельства должны быть обязательно приняты во внимание.

Список литературы:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 № 197-ФЗ
2. Приказ Минздравсоцразвития России от 12 апреля 2011 г. № 302н «Об утверждении перечней вредных и (или) опасных производственных факторов и работ, при выполнении которых проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры (обследования), и Порядка проведения обязательных предварительных и периодических медицинских осмотров (обследований) работников, занятых на тяжелых работах и на работах с вредными и (или) опасными условиями труда»
3. Аббасова Е.В. Охрана труда: некоторые вопросы правового регулирования // «Российская юстиция», 2016, № 12.
4. Герасименко Н. Охрана труда – 2017 // «ЭЖ-Юрист», 2016, № 45.
5. Дзюбак А.В. Медосмотры в нефтегазовой отрасли: история и современность // «Трудовое право в России и за рубежом», 2016, № 3.
6. Петров А.Я. Права и обязанности работников в сфере охраны (безопасности и гигиены) труда // «Законодательство и экономика», 2016, № 10.
7. Петров А.Я. Права и обязанности работодателя в сфере охраны (безопасности и гигиены) труда // «Адвокат», 2017, № 2.
8. Серегина Л.В. Концептуальные подходы к охране труда в Российской Федерации // «Журнал российского права», 2015, № 11.

АВТОМАТИЗИРОВАННОЕ РАБОЧЕЕ МЕСТО СЕКРЕТАРЯ МОЛОДЕЖНОГО ЦЕНТРА Г. ЛЕСОСИБИРСКА

Хрисанфов Степан Вячеславович

*студент, ЛПИ (ф) СФУ,
РФ, г. Лесосибирск*

Киргизова Елена Викторовна

*канд. пед. наук, декан физико-математического факультета, ЛПИ (ф) СФУ,
РФ, г. Лесосибирск*

В нашем обществе стремительно развиваются технологии и их повсеместное внедрение в электронный документооборот и в архивные работы, которые повсеместно распространяются. Количество и объёмы используемых в современном мире документов с каждым днём растут. Причём соотношение электронных и бумажных документов со временем меняется в пользу последних. На данный момент, согласно статистическим данным, объём корпоративной электронной текстовой информации каждые три года удваивается. Можно с уверенностью сказать, что отказаться полностью от бумажных документов в настоящее время пока что невозможно, однако, по мнению опытных в этой области экспертов использование электронных вариантов с каждым годом будет все увеличиваться.

В последнее время многие организации переводят открытый документооборот в электронный вид. Однако ведут секретное делопроизводство в виде бумажной документации.

В последние годы интенсивно ведутся исследования по созданию автоматизированных рабочих мест (АРМ) для инженеров, экономистов, проектировщиков и других специалистов, которое предполагает, что основные операции по накоплению, хранению и переработке информации возлагаются на вычислительную технику, а сотрудник предприятия выполняет часть ручных операций и операций, требующих творческого подхода при подготовке управленческих решений. Персональная техника применяется пользователем для контроля производственно-хозяйственной деятельности, изменения значений отдельных параметров в ходе решения задачи, а также ввода исходных данных в АИС для решения текущих задач и анализа функций управления.

Широкие возможности в компьютерном самообразовании и приобретении навыков особо сложного и сложного труда плановой работы открывает создание автоматизированного рабочего места, которое должно быть предусмотрено в перспективной структуре любой организации.

Автоматизация работы с документами строится на базе расширения комплекса задач, решаемых вычислительным центром организации, а также путем применения мини – и микро ЭВМ непосредственно на рабочих местах и создания автоматизированных рабочих мест. Автоматизации рабочих мест должны предшествовать всесторонняя оценка предполагаемого повышения эффективности деятельности аппарата управления и разработка концепции автоматизированной службы документационного обеспечения.

Внедрение автоматизированных и информационных систем, обеспечивающих обмен юридически значимыми электронными документами, по средствам применения системы электронного документооборота позволит:

- снизить издержки присущие традиционному документообороту;
- существенно повысить эффективность работы с информационными ресурсами;
- повысить уровень информационной безопасности автоматизированных и информационных систем федеральных органов исполнительной власти, обрабатывающих информацию в электронном виде;

- существенно упростить процесс предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде;
- существенно повысить оперативность обмена информационными ресурсами;
- уменьшить количество ошибок исполнителей, связанных с человеческим фактором, в течение всего жизненного цикла электронного документа.

При создании автоматизированных рабочих мест (АРМ) в различных сферах деятельности особую роль приобретает программное обеспечение решения наиболее массовых задач, относящихся к разным предметным областям. Наряду с пакетами, выполняющими сервисные функции, в него должны входить программы - решатели определенных классов задач.

Системы электронного документооборота, а также уничтожение бумаг стремительно внедряются повсеместно, так как они имеют неоспоримый ряд преимуществ, таких, например, как электронный архив, по сравнению с обработкой бумажных документов. Поэтому наш проект направлен на создание автоматизированного рабочего места секретаря МОЛОДЕЖНОГО ЦЕНТРА г. Лесосибирска.

В должностные обязанности секретаря «Молодёжного центра» г. Лесосибирска входит:

- Прием документов и личных заявлений на подпись руководителя;
- Осуществление работы по организации административно-распорядительной деятельности руководителя;
- Табелирование сотрудников;
- Обработка персональных данных при приеме сотрудников на работу;
- Организация приема посетителей.

Работая в роли помощника руководителя, приходится постоянно держать в голове огромное количество информации, номеров телефонов, мест хранения документов, времени встреч. Поэтому чтобы освободить голову помощника от лишних забот и облегчить процесс планирования задач, звонков и встреч, мы решили создать автоматизированное рабочее место для секретаря молодежного центра, которая сможет наглядно показать расписание рабочего дня, вовремя напомнит о предстоящей задаче и быстро найдёт интересующую информацию в бесконечном архиве документов.

Работа секретаря тесно связана с планированием и организацией рабочего времени. При этом от качества проведения данных процессов зависит не только эффективность его собственной деятельности, но и рабочие успехи его начальства и организации в целом.

На плечи секретаря ложится ответственность за своевременное осуществление дел, планирование встреч, передачу документов. Этот поток задач, распоряжений, указаний и просьб не стихает на протяжении всего рабочего дня и исходит из множества источников. Наша программа поможет упорядочить потоки информации и наладить рабочий ритм.

Считается, что основной круг задач секретаря ограничен звонками и записями на приём. Однако, это далеко не всегда соответствует действительности. Задачи помощника руководителя достаточно разнообразны и требуют систематизации. Наша программа даст возможность классифицировать дела по определенным параметрам и отнести их к одной или нескольким контекстам с помощью специальных меток. В результате секретарь сможет одним щелчком мыши вывести на экран перечень задач с определённым направлением действия, например, только те задачи, которые касаются встреч генерального директора или руководителя какой – либо флагманской программы.

Очень часто поток информации, проходящей через секретаря, в десятки раз больше, чем те данные, которые доходят до получателя. Должность секретаря обязывает анализировать входящие данные, выделять основные моменты и вести учёт этой информации. Именно для того, чтобы помощнику руководителя было легче вести архив материалов в нашей программе предусмотрен раздел «Проекты».

Когда в расписание занесено много дел, возникает желание визуально выделить некоторые из них цветом. Такая возможность присутствует в нашем приложении. В разделе «Маркеры» можно настроить цвета задач. В программе секретарю можно будет определить,

для задач какого класса будет использоваться тот или иной цвет. Например, для задач-звонков можно использовать жёлтый, для отправки документов – зелёный цвет и т.д.

В процессе работы секретаря за день некоторые задачи могут находиться в нескольких состояниях — от ожидания запуска в работу до их окончательного выполнения. Для любой задачи в программе для секретаря можно установить статус, выбирая его из контекстного меню.

Обзор задач на день или неделю становится лёгким и удобным: по значкам статусов задач можно быстро определить, какие задачи на паузе, какие ещё не начались и т.д.

Для особо важных дел и для задач, жёстко привязанных ко времени, например, встреч или мероприятий, в нашей программе можно настроить напоминания, которые будут появляться на экране за нужное количество минут до начала задачи. Таким образом, секретарь никогда не забудет о важных задачах.

Одна из главных проблем в деятельности секретаря молодежного центра – поиск нужной информации. Иногда на поиск нужного документа тратится очень много времени. В нашей программе можно будет найти любую задачу или заметку за пару секунд.

Таким образом, создание автоматизированного рабочего места секретаря МОЛОДЕЖНОГО ЦЕНТРА г. Лесосибирска поможет в организации рабочего времени и рутине повседневных задач, сможет вовремя напомнить о предстоящих делах и мероприятиях, подсказать нужную информацию и сохранить данные на будущее.

Все вышеперечисленные достижения в области внедрения электронного документооборота с автоматизированными и информационными системами, обрабатывающими сведения, не составляющие государственную тайну, но с учетом специфики деятельности федеральных органов исполнительной власти, занимающихся планированием государственного оборонного заказа, определением перспективных направлений развития автоматизированных и информационных систем, а также обеспечивающих суверенитет и обороноспособность страны.

Список литературы:

1. Актуальность внедрения систем электронного документооборота Зайцева Т. А., Арасланбаев И. В. В сборнике: Тенденции и перспективы развития статистической науки и информационных технологий сборник научных статей: посвящается Юбилею профессора кафедры статистики и информационных систем в экономике доктора экономических наук Рафиковой Нурии Тимергалеевны. МСХВ РФ, Башкирский государственный аграрный университет. – Уфа, 2013. – С. 127–130.
2. Дастин, Э. Тестирование программного обеспечения. Внедрение, управление и автоматизация / Э. Дастин, Д. Рэшка, Д. Пол; Пер. с англ. М. Павлов. — Москва: Лори, 2013. — 567 с.

ОБЗОР ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗРАБОТКИ И ТЕСТИРОВАНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Якимов Виктор Игоревич
магистрант, СамГТУ,
РФ, г. Самара

Мобильное приложение — программное обеспечение, предназначенное для работы на смартфонах, планшетах и других мобильных устройствах.

В настоящее время, используются следующие мобильные операционные системы:

- Android, операционная система для смартфонов, планшетов, электронных книг и других устройств. Основана на ядре Linux и собственной реализации виртуальной машины Java от Google. Изначально разрабатывалась компанией Android, Inc., которую затем купила Google. Впоследствии Google инициировала создание альянса Open Handset Alliance (ОНА), который сейчас занимается поддержкой и дальнейшим развитием платформы.>

- IOS, мобильная операционная система для смартфонов, электронных планшетов, носимых проигрывателей и некоторых других устройств, разрабатываемая и выпускаемая американской компанией Apple. Была выпущена в 2007 году; первоначально — для iPhone и iPod touch, позже — для таких устройств, как iPad и Apple TV. В 2014 году появилась поддержка автомобильных мультимедийных систем Apple CarPlay. В отличие от Windows Phone (Microsoft) и Android (Google), выпускается только для устройств, производимых фирмой Apple.

В iOS используется ядро XNU, основанное на микроядре Mach и содержащее программный код, разработанный компанией Apple, а также код из OSNeXTSTEP и FreeBSD. Ядро iOS почти идентично ядру настольной операционной системы Apple macOS (ранее называвшейся OS X).

- Sailfish OS, операционная система, основанная на проектах с открытым исходным кодом и включающая компоненты с закрытым исходным кодом. Sailfish OS развивается с 2012 года финской компанией Jolla. В 2016 году к Jolla присоединилась российская компания «Открытая мобильная платформа». Android-приложения могут устанавливать только владельцы официальных устройств.

- Windows 10 Mobile, версия ОС Windows 10, предназначенная для мобильных устройств с диагональю экрана до девяти дюймов. Призвана обеспечить большую синхронизацию с версией Windows для персональных компьютеров более широкой синхронизацией контента, новыми «универсальными» приложениями, а также возможностью подключения устройств к внешнему дисплею и использовать смартфон в качестве ПК с интерфейсом с поддержкой мыши и клавиатуры.

- BlackBerry OS, операционная система с основным набором приложений для смартфонов и коммуникаторов, выпускаемых компанией Research In Motion Limited (RIM)

- Fire OS, базирующаяся на Linux kernel операционная система, созданная Amazon для собственных смартфонов Fire Phone, электронных книг Kindle Fire, планшетов, иных устройств типа the Fire TV. **Fire OS** является форком Android. Основной акцент в **Fire OS** сделан на потребление контента, кастомизированом пользовательском интерфейсе и привязке к сервисам Amazon.

В разных ОС используются разные языки программирования/инструменты для написания приложений. К примеру, для IOS наиболее распространенными на данный момент являются следующие языки (фреймворки):

- 1) Swift – язык, разработанный компанией Apple и предназначенный для приложений под iOS и OS X. Он заимствовал довольно много из C++ и Objective-C;

- 2) JavaScript — прототипно-ориентированный сценарный язык, который наиболее широко применяется в кроссплатформенных фреймворках (React Native, Ionic, Sencha и т.п.);

3) C# — объектно-ориентированный язык, разработанный в 1998-2001 годах группой инженеров в компании Microsoft как язык разработки приложений для платформы Microsoft .NET Framework. В области мобильных приложений и используется во фреймворке Xamarin.

4) Objective-C – компилируемый объектно-ориентированный язык корпорации Apple. Его заменяет новый и более простой Swift.

Для разработки и отладки мобильных приложений обычно используются специальные инструменты интегрированной среды разработки (IDE), часто предоставляемые разработчиками ОС. Для наиболее распространенных ОС, это:

- **Android Studio** — это IDE для работы с платформой Android, которая включает в себя: текстовый редактор, компилятор и/или интерпретатор, средства автоматизации сборки, отладчик.

- **Xcode** - IDE для платформ macOS, iOS, watchOS и tvOS, разработанная корпорацией Apple. Совместно с ней, поставляется набор симуляторов для запуска и отладки приложения на «реальном устройстве».

Существует ряд требований, предъявляемых к инструментам автоматизированного тестирования, которые рассмотрены ранее:

- 1) Возможность писать тестовые сценарии на том же языке, что и приложение, например, на JavaScript, чтобы тесты были понятны как и разработчику тестов, так и разработчику тестируемой системы. Это дает возможность обмена опытом в программировании на языке, а также помощь в написании, анализе и отладке тестов как со стороны разработчиков приложения, так и со стороны разработчика тестов;

- 2) Поддержка инструментом операционной ОС, под которую разрабатывается мобильное приложение;

- 3) Обеспечение инструментом возможностей react-native для более быстрого тестирования\дебага;

- 4) Поддержка автосинхронизации (наибольшая проблема при тестировании пользовательских интерфейсов, необходимость постоянно синхронизировать работу приложения, и ожидание тестового сценария. В связи с этим, наличие автосинхронизации серьезно ускоряет и упрощает разработку автотестов);

- 5) Невысокая цена;

- 6) Наличие документации (хорошая документация к инструменту ускорит время на его изучение);

- 7) Возможность запуска тестовых сценариев как на эмуляторе, так и на реальном устройстве.

В настоящее время существуют широкое разнообразие средств для автоматизированного тестирования мобильных приложений, наиболее распространенными из которых является:

- 1) Calabash - это фреймворк, который служит своего рода драйвером, управляющим работой приложения на устройстве или симуляторе. Он подходит как для Android-приложений, так и для iOS. Разработкой и поддержкой этого средства занимается компания Xamarin;

- 2) Appium - это open source фреймворк, который помогает автоматизировать тестирование мобильных приложений.

- 3) Robotium - предназначен для Android-приложений. С его помощью разработчики могут писать функциональные тесты;

- 4) Espresso - это инструмент для тестирования пользовательских интерфейсов Android-приложений. Основной API невелик и прост, но поскольку исходный код инструмента открыт, его можно приспособить для любых нужд;

- 5) XCUITest - это родной инструмент Apple;

- 6) TESTCOMPLETE - коммерческий продукт компании SmartBear;

- 7) DETOX - open-source проекта, который начали разработчики из wix.engineering

Сравнительная характеристика перечисленных средств приведена в таблице 1.1

Таблица 1.1.

Сравнительная характеристика средств автоматизированного тестирования мобильных приложений

	Поддержка JavaScript для написания тестов	Поддержка фреймворком тестирования приложений под IOS	Цена решения	Наличие документации	Возможность запуска тестовых сценариев как на эмуляторе, так и на реальном устройстве	Поддержка автосинхронизации	Поддержка geast-native
Calabash	нет	есть	бесплатный (open-source)	есть	отсутствует	отсутствует	отсутствует
Appium	есть	есть	бесплатный (open-source)	есть	присутствует	отсутствует	отсутствует
Robotium	нет	отсутствует	бесплатный (open-source)	есть	присутствует	отсутствует	отсутствует
Espresso	нет	отсутствует	бесплатный (open-source)	есть	присутствует	отсутствует	отсутствует
XCUITEST	нет	есть	бесплатный	есть	присутствует	отсутствует	отсутствует
TESTCOMPLETE	есть	есть	Платный	есть	отсутствует	отсутствует	отсутствует
DETOX	есть	есть	бесплатный (open-source)	есть	присутствует	присутствует	присутствует

Так как приложение для мобильного устройства пишется на стационарном компьютере, а для его запуска и отладки необходимо мобильное устройство, Apple совместно с Xcode предоставляет инструменты для выполнения этой операции на симуляторах. При этом можно построить пользовательский интерфейс внутри Xcode для отладки, что обеспечивает следующие возможности:

- просмотр экранных форм пользовательского интерфейса, останавливая анимацию\ работу приложения
- оценка взаимодействия слоев\элементов в приложении
- выявление свойства каждого элемента на пользовательском интерфейсе. К примеру:
 - а) класс элемента\ набор свойств класса, его цвет;
 - б) как он отображается относительно других элементов;
 - в) идентификатор доступа (accessibility Id) элемента, то есть специальный идентификатор, указываемый разработчиком приложений или авто-генерируемый для более удобного нахождения элемента авто-тестами;
 - г) текст(static text\label) элемента;

Наиболее распространенными операциями пользовательского интерфейса мобильного приложения, которые подвергаются проверкам, являются:

- реакция элементов интерфейса (панели инструментов, меню, изображения, диалоги, поля ввода, списки, кнопки и т.д.) на действия пользователя;
- отсутствие обрабатываемых\необрабатываемых ошибок.
- выполнение ожидаемых в соответствии с требованиями процессов.

При разработке авто-тестов выполняются следующие операции:

- анализируются предоставленные заранее идентификаторы доступа на элементах
- если их нет, либо если идентификатор динамический, в режиме отладки просматривает элементы пользовательского интерфейса, и самостоятельно выбирает свойства для программного обнаружения элемента.

Далее, сформированный набор свойств искомого элемента, используется для определения элемента на экране и выполнения действий с ним.

Список литературы:

1. Carl J. Nagle. Test Automation Frameworks. URL: <http://safsdev.sourceforge.net/DataDrivenTestAutomationFrameworks.htm>
2. <http://www.worksoft.com>
3. I.B. Bourdonov, A.S. Kossatchev, V.V. Kuliamin, A.K. Petrenko. UniTesK Test Suite Architecture. Proc. of FME 2002. LNCS 2391, pp. 77-88, Springer-Verlag, 2002.
4. В.В. Кулямин, А.К. Петренко, А.С. Косачев, И.Б. Бурдонов. Подход UniTesK к разработке тестов. Программирование, 29(6):25–43, 2003.

НАНОМАТЕРИАЛЫ – ТЕРМИНОЛОГИЯ, КЛАССИФИКАЦИЯ И ИХ СВОЙСТВА

Яцуценко Алексей Викторович

магистрант, инженерная школа, ДВФУ,
РФ, г. Владивосток

Машиностроение является одной из ведущих областей промышленности. Оборудование и машины, изготавливаемые на машиностроительных предприятиях, используются практически во всех других областях, таких как: медицина, сельское хозяйство, военное дело, кораблестроение, металлургическая промышленность, приборостроение, радиотехническая промышленность и т.д. Это только малая часть, где важную роль играет машиностроение. Для того чтобы не отставали другие отрасли промышленности, машиностроение должно быть всегда на шаг впереди, в 21 веке, это позволяет сделать наноматериалы и нанотехнологии.

Не смотря на то, что о наноматериалах и нанотехнологиях впервые заговорили еще в середине 50-х годов прошлого века, данная область еще очень мала изучена, так же из-за малой осведомленности, многие путают понятия о наноматериалах, они представляют себе их в виде нанотрубок, фуллеренов и т.д. Это в корне не верно, для того чтобы избавиться от этой путаницы, введем термины, которые дадут более наглядное представление о материале, а дальше введем классификацию, которая так же позволит более четко представлять о чем идет речь.

В общедоступных источниках [4-5,9], авторы не разделяют такие понятия, как наноматериалы и наночастицы, а это как раз и вызывает у читателя путаницу. Основываясь на данных источниках, а так же на источнике [10], я предлагаю свой вариант классификации.

Наноматериал – это любой металлический и неметаллический материал, содержащий в себе наночастицы и обладающий качественно новыми свойствами, функциональными и эксплуатационными характеристиками;

Наночастицы – это элементы различной геометрической формы, главной отличительной чертой которых является то, что их размеры не превышают 100 нм в одном из трех измерений;

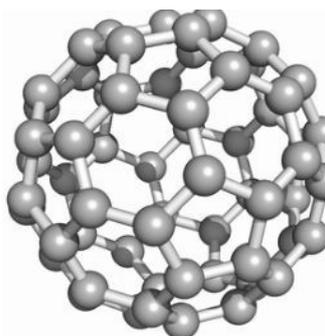
Нанотехнологии – это способы и методы подконтрольного создания наноматериалов и дальнейшая их интеграция в другие функциональные системы.

Наночастицы можно классифицировать по следующим показателям:

- по форме и размеру;
- по химическому составу.

Основываясь на источнике [7], в размерной классификации можно выделить два основных типа наночастиц:

1. Первый тип наночастиц – это наночастицы у которых геометрический размер одинаковый во всех трех измерениях, но не превышающий 100 нм. Представителем такой формы наночастиц, является фуллерен, представленный на рисунке 1.



Модель фуллерена C₆₀

Рисунок 1. Модель фуллерена [11]

2. Второй тип наночастиц – это наночастицы с бесконечно протяженным размерам в одном пространственном направлении, но не превышающий 100 нм в двух других. Представителями такого типа наночастиц являются нанотрубки, представленные на рисунке 2.

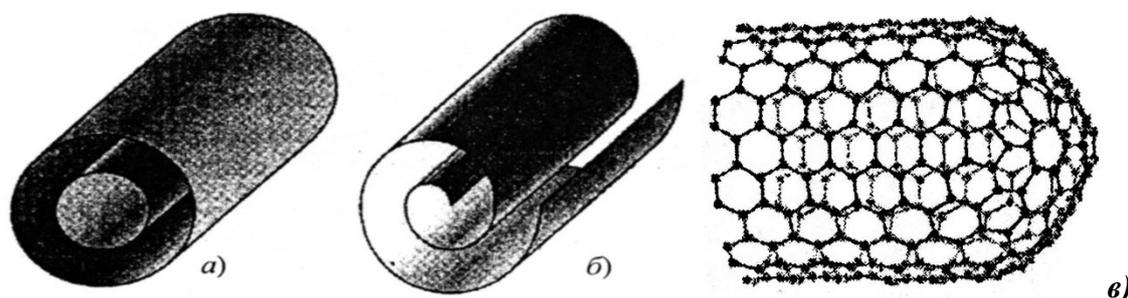


Рисунок 2. Модели поперечного сечения многослойных нанотрубок: а) «матрешка», б) «сверток», в) атомарная структура однослойной нанотрубки [4]

По химическому составу так же можно выделить два типа наночастиц:

1. Органические;
2. Не органические.

Первый тип наночастиц – это частицы в виде полой сферы, эллипса или трубы, которые состоят из связанных между собой пяти или шестиугольных колец, в вершинах которых расположены атомы углерода.

Второй тип – это частицы, по форме и структуре похожие на органические, но отличающиеся тем, что в вершинах колец расположены атомы других химических элементов.

За основу классификации наноматериалов, мною были взяты источники[5,6].

Первая группа наноматериалов – это наноматериалы в виде nanoизделий, данная группа включает в себя материалы в виде твердых тел, пространственные размеры которых не превышают 100 нм. К таким материалам можно отнести нанопорошки, нановолокна, нанопроволоки и очень тонкие пленки. Данную группу определяет тот факт, что материал может содержать как один структурный элемент (нанопорошок), так и несколько в виде слоев (пленки). Другими словами – это группа материалов с малым количеством структурных элементов.

Вторая группа – это материалы в виде микроизделий в диапазоне размеров от 1 мкм до 1 мм, данная группа характеризуется значительным количеством структурных элементов и к ней относятся такие материалы как, проволока, ленты и фольга.

Третья группа представляет собой массивные (или иными словами объемные) наноматериалы, представляющее из себя изделия в макродиапазоне (более нескольких мм). Такие материалы состоят из очень большого количества наноразмерных элементов и на самом деле представляют собой поликристаллические материалы с размером зерна 1 ... 100 нм.

И четвертая группа – это композиционные материалы, наполнителем для которых служат наночастицы, а так же материалы из первой и второй группы.

Перед тем как переходить к свойствам наноматериалов, из-за которых сейчас и происходит такое их интенсивное изучение, поговорим о факторах, которые их определяют.

Свойства наноматериалов во многом определяются характером распределения, формой и химическим составом наночастиц, из которых они состоят. В связи с этим целесообразно классифицировать структуры наноматериалов в соответствии с этими характеристиками. Согласно форме кристаллитов наноматериалы можно разделить на пластинчатые, волокнистые (столбчатые) и равноосные. Разумеется, толщина слоя, диаметр волокна и размер зерна в то же время принимают значения порядка 100 нм или менее. На основе

характеристик химического состава кристаллитов и их границ обычно выделяют четыре группы наноматериалов. [1-4]

Первая группа включает такие материалы, в которых химический состав кристаллитов и интерфейсов одинаковый. Их также называют однофазными. Примерами таких материалов являются чистые металлы с нанокристаллической равноосной структурой и слоистые поликристаллические полимеры. [1-4]

Вторая группа включает материалы, в которых изменяется состав кристаллитов, но границы идентичны по своему химическому составу.

Третья группа включает наноматериалы, в которых как кристаллиты, так и границы имеют различный химический состав. [1-4]

Четвертая группа представлена наноматериалами, в которых наноразмерные составляющие (частицы, волокна, слои) распределены в матрице, имеющей различный химический состав. В эту группу входят, в частности, дисперсно-упрочненные материалы. [1-4]

Значимые свойства наноматериалов для машиностроения рассмотрим на примерах их применения.

Конструкционные материалы:

Наноструктурные объемные материалы отличаются большими прочностью при статическом и усталостном нагружении, а также твердостью по сравнению с материалами с обычной величиной зерна [3,4,9]. Поэтому основное направление их использование в настоящее время – это использование в качестве высокопрочных и износостойких материалов. Так предел текучести увеличивается по сравнению с обычным состоянием в 2,5-3 раза а пластичность – либо уменьшается очень незначительно, либо для Ni_3Al возрастает в 4 раза [8,12]. Композиты армированные углеродными нановолокнами и фуллеренами рассматриваются как перспективные материалы для работы в условиях ударных динамических воздействий [9].

Инструментальные материалы:

Инструментальные сплавы с нанозерном являются как правило более стойкими по сравнению с обычным структурным состоянием [9]. Нанопорошки металлов с включениями карбидов используют в качестве шлифующего и полирующего материала на конечных стадиях обработки.

Износостойкие материалы:

Металлические материалы с наноструктурой обладают повышенной по сравнению с обычным структурным состоянием твердостью и износостойкостью. Эффект износостойкости и малого коэффициента трения проявляется при использовании полинанокристаллических алмазов и алмазоподобных покрытий, а также сверхтвердых веществ на базе фуллеренов и фуллеридов, наноструктурных многослойных пленок сложного состава на основе кубического BN , C_3N_4 , TiC , TiN , $Ti(Al,N)$, обладающих очень высокой (до 70 ГПа) твердостью[9].

Производственные технологии:

Важным и перспективным в настоящее время является использование наноматериалов в качестве компонентов композитов самого разного назначения. Добавление нанопорошков (подшихтовка) к обычным порошкам при производстве сталей и сплавов методами порошковой металлургии позволяет снижать пористость изделий, улучшать комплекс механических свойств [9]. Проявление эффекта сверхпластичности в наноструктурных сплавах алюминия и титана делает перспективным их применение для изготовления деталей и изделий сложной формы и для использования в качестве соединительных слоев для сварки различных материалов в твердом состоянии [9]. Очень большая удельная поверхность нанопорошков (порядка $5 \times 10^7 \text{ м}^{-1}$) способствует их применению в ряде химических производств в качестве катализаторов [9].

Проделанная работа направлена на то, что бы познакомить и заинтересовать читателя таким новым видом исследований для науки, как наноматериалы. Для простоты восприятия,

была сформулирована простая и понятная терминология, которая должна помочь избежать путаницы, сформулирована классификация и приведены основные свойства наноматериалов и их возможные варианты применения.

Список литературы:

1. Головин Ю.И. Введение в нанотехнологию. – М.: Изд-во «Машиностроение –1», 2003
2. Gleiter H. Nanostructured materials: basic concepts and microstructure.// Acta mater., 2000. V.48.
3. Алымов М.И. Механические свойства нанокристаллических материалов. – М.: МИФИ, 2004.
4. Алымов М.И., Зеленский В.А. Методы получения и физико-механические свойства объемных нанокристаллических материалов. - М.: МИФИ, 2005.
5. Алфимов С.М., Быков В.А., Гребенников Е.П. и др. Развитие в России работ в области нанотехнологий. // Нано- и микросистемная техника. 2004.
6. Основы политики Российской Федерации в области науки и технологий на период до 2017 года и дальнейшую перспективу // Поиск. 2016. № 47 (20 апреля).
7. Андриевский Р.А., Рагуля А.В. Наноструктурные материалы. Уч. пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2005.
8. Петрунин В.Ф. // Ядерная физика и инжиниринг, 2011, т.2
9. Новые материалы. Под ред. Ю.С. Карабасова – М.: МИСИС, 2012
10. Российская Национальная нанотехнологическая сеть [Электронный ресурс] / «Список терминов» <http://www.rusnanonet.ru/thesaurus/ru/>
11. Академик [Электронный ресурс] <https://nanotech.academic.ru/182/%D0%B1%D0%B0%D0%BA%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%84%D1%83%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD>
12. Валиев Р.З., Александров И.В. Наноструктурные материалы, полученные интенсивной пластической деформацией. – М.: Логос, 2010.

РУБРИКА

«ФИЛОЛОГИЯ»

ПЕРЕВОД АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ НА РУССКИЙ И НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫКИ НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ДЖ. ЛОНДОНА*Аванесян Карина Валериевна**студент, Старооскольский филиал Белгородского государственного университета,
РФ, г. Старый Оскол*

Будучи носителями языка, мы часто используем в речи фразеологизмы, не задумываясь об их происхождении и о буквальном смысле слов, входящих в состав таких несвободных словосочетаний.

Термин фразеологическая единица трактуется лингвистами по-разному. Например, согласно Н.М. Шанскому, фразеологический оборот выступает как воспроизводимая в готовом виде языковая единица, состоящая из двух или более ударных компонентов словного характера, фиксированная (т.е. постоянная) по своему значению, составу и структуре [5, с.12].

Как считает М.И. Фомина, фразеологизм представляет собой основную единицу современной фразеологической системы, единицу сложную, многоаспектную, трудновыделяемую из общего числа слов, а тем более словосочетаний, и поэтому трудноопределяемую [4, с.304].

Иными словами, изучением фразеологизмов занимались многие отечественные и зарубежные лингвисты.

Так, О.В. Овадюк, говоря об особенностях перевода фразеологизмов, отмечает сходство фразеологизмов сращения с метафорами. Их значение спрятано, следовательно, следует узнать весь смысл выражения, поскольку разбиение на отдельные слова, их перевод, не передает целостной картины. Чтобы добиться адекватного и эквивалентного перевода фразеологизмов и более полного восприятия художественного произведения читателем необходимо передать эмоциональную окраску фразеологизмов с учетом контекста [2, с.13].

Система переводческих соответствий фразеологизмов в английском и русском языках А.В. Кунина включает следующие виды: эквиваленты, адекватно переведенные на фразеологическом уровне; аналоги – перевод фразеологизма в английском языке фразеологизмом в переводном языке, адекватным по значению, но включающим иные образы (*all Lombard street to a China orange* - *дать руку/голове на отсечение*); описательный перевод, подразумевающий передачу смысла (*a couch potato* - *фанат «ящика»*; *человек, смотрящий телевизор, жуя и лежа на диване*); антонимический перевод, подразумевающий, например, использование отрицательных частиц в одном языке и их отсутствие в другом (*to be no stranger to something* - *быть знакомым с чем-либо*); калькирование, то есть дословный перевод (*to keep a dog and bark oneself* - *держат собаку, а лаять самому*); комбинированный [3, с.96].

Проанализировав классификации переводческих трансформаций таких ученых, как В.Н. Комисаров и Л.С. Бархударов, можно прийти к выводу о том, что единой системы не существует. Отличается сам подход к разделению трансформаций на типы: В.Н. Комиссаров подразделяет все трансформации на лексические, грамматические и комплексные лексико-грамматические, а Л.С. Бархударов выделяет замены, добавления, опущения и перестановки. Классификация В.Н. Комиссарова содержит транскрибирование, транслитерацию,

калькирование, у Л.С. Бархударова они никак не отражены. Однако в указанных типологиях наблюдается и сходство.

Приемы конкретизации и генерализации, антонимического перевода присутствуют как в типологии В.Н. Комиссарова, так и в типологии Л.С. Бархударова. Прием, определяемый В.Н. Комиссаровым как модуляция, Л.С. Бархударов трактует как замену следствия причиной и наоборот. Приемы добавления и опущения упоминаются в системе трансформаций Л.С. Бархударова в качестве основных типов. В.Н. Комиссаров данные два приема не включает в общую классификацию трансформаций, а рассматривает их как технические приемы перевода наряду с приемом перемещения лексических единиц, который в типологии Л.С. Бархударова называется перестановками [1, с.145].

Исследовав вышеизложенные типологии, рассмотрим подробнее некоторые переводческие трансформации.

Так, конкретизация подразумевает подбор при переводе более точных, конкретных соответствий или оттенков значений, чем те, которые можно найти в двуязычных словарях. Например, при переводе фразеологизма *a ladies' man* - дамский угодник существительное *man* с более широкой семантикой заменяется «узким» *угодник*.

Генерализацией называют прием противоположный конкретизации. При использовании данного приема перевода вместо слова с конкретным значением на исходном языке подбирается слово с общим значением на языке перевода. Однако лексике русского языка характерна более узкая семантика, чем словам английского языка.

Компенсация применяется в основном там, где необходимо передать чисто языковые особенности подлинника (диалектизмы, индивидуальные особенности речи, неправильные языковые формы, каламбур, игру слов и пр.), которые не всегда имеют непосредственные соответствия в языке перевода.

Компрессия, как переводческий прием, представляет собой более компактное изложение мысли одного языка средствами другого языка за счет использования семантически более емких конструкций: *a family man* - семьянин.

Однако на практике в чистом виде вышеизложенные переводческие трансформации встречаются довольно редко. Как правило, они тесно взаимосвязаны и переплетаются между собой.

В ходе анализа произведений Джека Лондона нами было обнаружено 80 английских фразеологических единиц и их соответствий в русском и немецком языках. Источником послужили такие произведения писателя, как «White Fang» («Белый Клык»), «The Call of the Wild» («Зов предков»), «Martin Eden» («Мартин Иден»).

Разделив фразеологические единицы на группы с точки зрения видов и способов перевода, мы обнаружили, что наиболее распространенным оказался подбор аналогов. Рассмотрим некоторые примеры.

Так, не смотря на то, что фразеологизм *sell for a song* - продать за бесценок - *für ein Butterbrot verkaufen* имеет образ «song» («песня») в английском языке, образ «бесценок» - в русском и образ «Butterbrot» - в немецком, данные три единицы несут в себе схожее значение. Сравним: *So it was that Martin was glad to sell his early efforts for songs. – И Мартин рад был продать эти первые пробы пера хоть за бесценок. – Aber Martin war froh, daß er seine ersten Versuche für ein Butterbrot verkaufen konnte.* На основе выше изложенного, приходим к выводу о том, что данные фразеологизмы являются аналогами.

Отметим, что существует совсем немного фразеологических эквивалентов. Примером может служить выражение *to lose one's head* - потерять голову - *den Kopf verlieren*: *Norton was sensitive and excitable, though he never lost his head, while Kreis and Hamilton were like a pair of cold-blooded savages, seeking out tender places to prod and poke. – Нортон был чуток и уязвим, хотя ни на минуту не терял головы, Крейс же и Хамилтон, точно два свирепых дикаря, выискивали, куда бы побольнее кольнуть и ударить. – Norton war Gefühlsmensch und leicht erregbar, wenn er auch nie den Kopf verlor, während Kreis und Hamilton einem Paar kaltblütiger Barbaren glichen, die eine Blöße suchten, um ihrem Gegner das Messer ins Herz zu*

stoßen. Данный способ перевода является эквивалентным, поскольку совпадают образ, стиль выражений.

Калькирование является также одним из приемов перевода фразеологических единиц. К примеру, *do poslednego vzdoha* - *bis zum letzten Atemzug* имеют такую же морфемную структуру, как и английское выражение *to the last gasp: He wanted it because it was his nature, because he had been gripped tight by that nameless, incomprehensible pride of the trail and trace – that pride which holds dogs in the toil to the last gasp.* – *Buck war dazu bereit, denn Stolz und Ehrgeiz hatten ihn gepackt, jener Stolz, der den Hund bis zum letzten Atemzug anhält, der ihn bereit macht, mit Freuden im Geschirr zu verrecken.*

Буквальный перевод может применяться к такому фразеологизму, как, например, *as clear as day* - *so klar wie der Tag* - *ясно как день*, русское и немецкое соответствие которого передают прямое, буквальное значение: *That he loved her, on the other hand, was as clear as day...* – *И при этом было ясно как день, что он ее любит...* – *Andererseits war ihr so klar wie der Tag, daß er sie liebte...*

Особый интерес представляет группа «генерализация». Случаи перевода английских выражений на русский язык с применением приема генерализации являются нетипичными. Условно к данной группе можно отнести такие единицы, как *to feel something in one's bones* (букв. – «чувствовать в костях») - *чують нутром*. В состав данной единицы в английском языке входит компонент «bones» («кости»), имеющий более конкретное значение, чем русское «нутро». Таким образом, вместо конкретного слова в одном языке используется слово с общим значением на переводном языке. На этой основе мы относим данный фразеологизм к группе «генерализация».

В группу «конкретизация» вошли такие фразеологизмы, как *to exchange something for a mess of pottage* - *променять на чечевичную похлебку* - *etwas für ein Linsengericht hingeben*. Так, в английском фразеологизме существительное *pottage* означает похлебку, путем применения конкретизации в русском языке данный фразеологизм получил компонент «чечевичная похлебка»: *Fear! – that legacy of the Wild which no animal may escape nor exchange for pottage.* – *Страх – наследие Северной глуши, и ни одному зверю не дано от него избавиться или променять его на чечевичную похлебку!* – *Furcht – das Erbe der Wildnis, dem kein Geschöpf entgeht – kann nicht für ein Linsengericht hingeben werden.*

Рассмотрим группу «антонимический перевод». В русском и немецком языках наблюдается антонимический перевод фразеологизма *to keep one's eyes upon somebody*: «...he cowered down in fear, keeping his eyes warily upon them, and prepared to spring away if they attempted to precipitate themselves upon him.» – «...Белый Клык в страхе принадал к земле, не сводя глаз с этих громад и готовясь отскочить в сторону, как только они начнут валиться на него.» – «...so duckte er sich und ließ sie nicht aus den Augen, immer bereit, fortzuspringen, sollten sie versuchen, sich auf ihn zu stürzen». Данный способ перевода осуществляется благодаря отрицательной частице *ne* в русском языке и частице *nicht* – в немецком.

Таким образом, при переводе английских фразеологических единиц на русский и немецкий языки прослеживается частотность использования аналогов, реже встречаются эквиваленты, кальки и буквализмы, процент применения приемов генерализации, конкретизации и антонимического перевода относительно не высок.

Список литературы:

1. Кулемина К.В. Основные виды переводческих трансформаций // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2007. – №5. – С.143-146.
2. Порческу Г.В. Идиомы в художественном тексте и способы их перевода / Г.В. Порческу, Т.В. Щербакова // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаём будущее: сб. ст. XII Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. – 2017. – С. 12-14.
3. Сапогова Л.И. Переводческое преобразование текста: учеб. пособие. – 3-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 319 с.

4. Фомина М.И. Современный русский язык. Лексикология: учеб. – М.: Высшая школа, 2001. – 415 с.
5. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. – М.: Высшая школа, 1985. – 160 с.
6. London J. Martin Eden [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.readcentral.com/book/Jack-London/Read-Martin-Eden-Online> (дата обращения: 17.04.18)

ЗАГОЛОВКИ ИНТЕРНЕТ СООБЩЕНИЙ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ

Довольнова Арина Андреевна

*студент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(Старооскольский филиал),
РФ, г. Старый Оскол*

Самарин Александр Викторович

*канд. филол. наук, доцент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Старооскольский филиал),
РФ, г. Старый Оскол*

Манипулятивные технологии в интернете - тема, требующая специфических подходов для анализа, поскольку коммуникация в рамках "всемирной паутины" - это проблема больше будущего, чем настоящего времени. Однако уже сегодня видим конкретные психологические, социальные и культурные проблемы, возникающие именно в связи с коммуникацией в сфере интернета. Следует отметить, что источников по этому вопросу почти нет, поскольку отсутствует пока комплексное понимание интернета как специфического средства массовой коммуникации. Поэтому попробуем рассмотреть манипулятивные средства, которые используются в интернете, через призму тех исследований, которые уже были осуществлены в науке.

Манипулятивное воздействие СМК анализировали такие ученые, как Г. Почепцов, Б. Потятиник, С. Кара-Мурза, Г. Грачев, А. Цуладзе и др.

Манипуляция - это навязывание манипулятором своей воли в форме скрытого психологического воздействия. Основой манипуляции является эксплуатация эмоций человека. С. Кара-Мурза отмечает: "Природа манипуляции состоит в наличии двойного действия - вместе с открытым сообщением манипулятор посылает адресату "закодированный" сигнал, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в сознании адресата образы, нужные манипулятору. Это скрытое действие опирается на "неявное знание", которым владеет адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мысли и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы направить процесс воображения в нужное русло, но так, чтобы человек не заметил скрытого действия "[3].

Манипуляция как многоплановое явление - лингвистическое, социальное, психологическое, политическое - привлекает внимание исследователей различных областей человеческой деятельности. Актуальным на настоящем этапе развития общества является изучение механизмов скрытого воздействия на сознание адресата, возможность убеждать аудиторию и побуждать ее к действиям. Широкое применение новейших информационных технологий меняет современное восприятие мира человеком. Важную роль при этом играет формулировка заголовков как своеобразной верхушки текста, его квинтэссенции, что обуславливает актуальность статьи.

Особые условия выработки и восприятие текстов новостей, так же как и их основные коммуникативные функции, определяют структуру этих текстов на всех уровнях. Общеупотребительной тактикой является предоставление важной информации в начале и в конце сообщения. Эта тактика касается не только общей тематической или схематической организации сообщения, но и порядка предложений в абзацах, которые описывают определенный эпизод, или порядка слов внутри предложений (где на первом месте располагают ту часть предложения, которая является важной для достижения манипулятивного эффекта). Итак, стратегия структурирование по принципу релевантности пронизывает весь текст, все его уровни.

В то же время исследования целенаправленного распределения информации в тексте в соответствии со степенью ее релевантности позволяет изучать когнитивные, социальные и

идеологические условия продуцирования этих текстов, а также их обработку и, следовательно, запоминание и восприятие адресатами. Так, статья, размещенная на сайте газеты «The Washington Times» имеет такое название: «Obama's diplomatic triumph» [7]. Подбор слов для заголовка является эмоционально маркированным, что должно вызвать положительное отношение читателей к президенту страны и его политике.

Говоря об объеме представленной в заголовках информации, стоит отметить, что одно из основных правил построения заголовка - лаконичность - обусловлено экономией пространства сетевой газетной страницы и усилий читателя. Это явление, известное как «attention span», характеризует время, в течение которого пользователь способен фокусировать внимание на одной теме в процессе навигации в Интернете [1].

Процесс создания заголовка сетевого текста новостей, с одной стороны, определяется коммуникативной интенцией автора, реализуется в стратегиях информирования и воздействия, а с другой стороны, задается форматными особенностями данного типа текста в целом. К ним относятся: объективность подачи информации, понятность, лаконичность, отказ от излишней эмоциональности и такой важный признак Интернет-коммуникации как клиповость, относительная автономность и тематическая завершенность каждого фрагмента текста [2, с. 117].

Грамматический анализ синтаксиса газетных сообщений показал, что с помощью синтаксических конструкций журналисты пытаются применять тактику "понижающих" синтаксических структур - структур с имплицативным потенциалом (как пассивные конструкции, безличные предложения и т.д.), чтобы замаскировать негативные роли правящей элиты.

В то же время, употребление в заголовках лексики с положительной коннотацией формируют соответствующее восприятие новостей адресатом. Название статьи «Iran deal is a diplomatic success story» акцентирует внимание читателя на положительных аспектах отношений между Соединенными Штатами и Ираном. Автор статьи представляет договоренности с Ираном как судьбоносные, такие, завершающие длительный и напряженный период в истории США [5]. Другие издания подают это же событие более сдержанно, в результате чего меняется и его восприятие: «Obama Signals a Shift From Military Might to Diplomacy» [6].

Положительный имидж президента США формируется в данном издании другим способом. В достаточно нейтральным заголовком издание располагает фотографию, на которой Барак Обама сфотографирован среди толпы, где он пожимает руку одному из мужчин в толпе. Кинетически он имеет открытую позицию тела, что свидетельствует о его искренности [4, с. 526]; протянутая рука и улыбка на лице Барака Обамы и людей, его окружающих, усиливают это впечатление.

Подача заголовка статьи не всегда соответствует смысловому наполнению и текста статьи, поскольку издание рассчитывает на эффект первого впечатления. Статья под названием «Americans tell pollsters: Obama care fixable, but we do not want it», представляет результаты последнего социологического опроса, выясняет отношение населения страны к реформе в сфере охраны здоровья, предложенной президентом Обамой [7]. При этом текст статьи представляет конкретные данные, которые не отражают категорический вывод, что предлагается в заголовке. Фактически, данные опроса показывают, что рядовые граждане не могут делать выводы об эффективности реформы через относительно небольшой срок ее действия: «Here's how the questions in a new CNN / ORC International poll, released Wednesday, went: "Is the new law a success or failure?" Four of 10 respondents said "failure," CNN reported, but another 53 percent said they could not yet answer - it was too soon to tell». Формулировка данного заголовка, что также подтверждается проведенным анализом других заголовков данного издания, дает основания утверждать, что издание в целом настроено оппозиционно по отношению к действующему президенту, что находит свое отражение в представлении информации.

Анализ заголовков позволяет определить направленность манипулятивных интенций адресанта, проследить общую принадлежность издания к определенному кругу, защищающему провластные или оппозиционные интересы. Так как заголовки являются решающими в принятии адресатом решения о прочтении полного текста статьи, они имеют большой манипулятивный потенциал и, как правило, содержат лексические единицы с определенным коннотативным значением, выгодным для издания. Иллюстрации, сопровождающие заголовок статьи, являются тщательно подобранными, чтобы соответствовать общей манипулятивной цели адресанта.

Список литературы:

1. Quintana Y. News on the Internet: Technologies and Trends / Y. Quintana [Электронный ресурс] // On the Internet. - USA: University of Western Ontario, 1997. - January / February. – Режим доступа: <http://www.isoc.org/oti/articles/0197/quintana.html>.
2. Баженова Е. Ю. Представление информации в заголовке сетевого новостного текста / Е. Ю. Баженова // Вестник Амурского государственного университета. - Серия: "Гуманитарные науки". - Благовещенск: Амурский государственный университет, 2011 - № 52. - С. 114-117.
3. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М., 2000. — http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul49.htm#hdr_72
4. Современный язык жестов - Минск: Харвест. - 639 с. - (Карманная библиотека).
5. The Washington Post [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.washingtonpost.com.
6. The New York Times [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.nytimes.com.
7. The Washington Times [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.washingtontimes.com.

КИНОПЕРЕВОД КАК ОСОБЫЙ ТИП АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА

Довольнова Арина Андреевна

*студент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(Старооскольский филиал)
РФ, г. Старый Оскол*

Самарин Александр Викторович

*канд. филол. наук, доцент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Старооскольский филиал),
РФ, г. Старый Оскол*

Киноиндустрия переживает период своего расцвета, соответственно, перевод в сфере кино - один из самых популярных видов перевода. В России есть и постоянно появляются новые студии дубляжа и удачные переводы фильмов, но комплексного исследования киноперевода (КП) на отечественном рынке не хватает. Причина этого может заключаться в междисциплинарном характере КП. Ведь основательное изучение этой сферы требует тесного сотрудничества между исследователями в сферах переводоведения, литературо-, культуро- и языкознания, социологии, психологии, журналистики и киноискусства.

Отправными пунктами работы над научной статьей служат теоретические разработки А. Гессе-Квака, И. Фодора, Й.-Д. Мюллера, К. Уитмен-Линсен, Т. Хербста, И. Гамбье и Г. Готлиба, в которых осуществлен всесторонний анализ особенностей аудиовизуального перевода (АВП) и сформулированы основные понятия КП.

Под понятием "аудиовизуальный перевод" мы понимаем особый вид перевода, специфика которого заключается в передаче содержания через слуховой и зрительный каналы и различные виды кодов, синхронные с тем, что изображено на экране. АВП является, таким образом, родовым названием, которое определяет характер различных способов перевода, когда оригиналом является текст, который передается с помощью аудиоканала (перевод радиопрограмм), аудио- и визуального каналов (кинотеатральный и телевизионный перевод) или письменного, аудио- и визуального каналов (мультимедийный перевод).

Поскольку процесс перевода аудиовизуальной продукции выходит за пределы традиционного перевода, то и общая характеристика этого процесса должна исходить из его специфики, а метод перевода, как отмечает К. Райс, должен соответствовать типу текста [2, с.214]. Таким образом, кино следует отнести к аудиовизуальному типу текста. Как метко отмечает Н. Шубенко, "системная организация аудиовизуального образа характеризуется соотношением его составляющих - видеоряда, музыки, шумовых эффектов, вербального ряда» [5, с. 146], подчеркивая, что присутствие видеоряда (визуальной составляющей) является константой в аудиовизуальном тексте. Однако формирование целостного аудиовизуального образа возможно только в случае взаимодействия видеоряда с аудиальной составляющей [5, с. 146].

Общими для перевода фильмов, телепрограмм, видеорекламы, мультимедийной продукции и перевода театральных постановок являются следующие характеристики: передача содержания через два канала (слуховой и зрительный) и различные виды кодов (изображение в движении, неподвижное изображение, текст, диалог, музыка, шум и т.д.), причем скоординировано, синхронно; неизменность изображения, предусматривает подчинения перевода последним, ведь слова и звуки должны соответствовать визуальному ряду; вовлечение в процесс перевода целой команды: переводчик, редакторы, режиссеры, актеры, вызывает появление ряда редакционных трансформаций текста перевода; техническая составляющая АВП играет важную роль в формировании результата работы переводчика.

Как видим, перевод фильмов занимает особое место в типологии АВП и в зависимости от дистрибьютора (или заказчика и места первичного просмотра) его можно разделить на кинотеатральный (по заказу соответствующей кинокомпании оригинала для просмотра в кинотеатрах) и телевизионный (по заказу телеканала для трансляции по телевидению). При этом виды КП отличаются: если для кинотеатрального перевода используется преимущественно дублирование, то для перевода телевизионной продукции - как дублирование, так и закадровый перевод и субтитры.

Основным отличием каждого из названных типов АВП является объект перевода, которым в КП есть фильм как неразрывное единство вербальной, невербальной и внеязыковой информации, передаваемой с помощью нескольких семиотических систем. Поэтому мы не называем объектом перевода киносценарий или титры к фильму, ведь перевод последних рассчитан только на учет и воспроизведения вербальной составляющей на основе написанного текста. Однако часто именно визуальный ряд наталкивает транслятора фильма на принятие адекватных переводческих решений и позволяет компенсировать определенные информативные потери, обусловленные спецификой сферы перевода - требованием обеспечить соответствие изображения и звука и учетом ограничений в пространстве и времени.

До сих пор дискуссионным остается вопрос об определении единицы перевода, в общем, так однозначного ответа на вопрос о единице киноперевода также нет. Поскольку вербальный компонент кинофильма образует преимущественно диалогическая речь, а реплика считается основной единицей диалога, то при переводе диалогической речи единицей перевода следует определить именно реплику. При этом формирование диалога из нескольких реплик позволяет говорить о диалогическом единстве как единице перевода, состоящей из тесно связанных между собой реплики-стимула и реплики-реакции, основанных на принципе вежливости и кооперации и составляющих одну относительно полную единицу [4, с. 143].

Как утверждает А. Шум, который исследует особенности воспроизведения драматического диалога в переводе, "несмотря на то, сколько реплик составляют диалогическое единство, трудно определить значение единицы, меньше реплики. При рассмотрении диалогического единства как единицы перевода можно обеспечить правильную передачу значения оригинала. Единица, меньше диалогического единства, не может этого обеспечить, а единицей, большей диалогической единства, трудно оперировать" [4, с. 143]. Похожего мнения при переводе диалога придерживается В. Герман, называя при этом единицей перевода речевое событие как сложное единство высказываний, которыми обмениваются в определенном контексте; при этом речевое событие соответствует всем функциональным требованиям единицы перевода, помогая правильно понять значение слов, способствуя построению перевода, связывая реплики семантически и структурно [6, с. 3].

Обращаясь непосредственно к переводу кинокомедий, В. Конкульовский называет единицей перевода речевой акт: "Речевые акты в кинокомедиях - это формулирующие сюжет ситуации фильма, повороты сюжетной линии, микроситуации, которые имеют свое начало и свое логическое завершение ... В состав речевого акта входят речевая ситуация и тот фрагмент действительности, к которому относится его содержание» [1, с.265]. При этом речевой акт всегда является целенаправленным речевым действием, которое необходимо рассматривать в рамках прагматической ситуации.

Сравнивая АВП с переводом художественного произведения, исследователи отмечают, что переводчики фильмов сталкиваются "со сложными, даже неразрешимыми, проблемами, которые переводчик книги решил бы путем долгого пояснительного перевода, сноски под текстом или просто игнорируя проблему в случае с непереводимой шуткой, игрой слов или двойным значением, связанным с произношением" [7, с. 107]. При этом общей чертой между АВП и художественным переводом необходимо отметить внеязыковые факторы, с которыми сталкивается переводчик, однако к АВП по сравнению с переводом художественных произведений не относятся категорические требования к воспроизводству формы

произведения, что при переводе художественного произведения составляет его художественную ценность.

Таким образом, киноперевод как один из типов АВП имеет такие дифференциальные признаки: а) наличие двух каналов восприятия - зрительного и слухового, которые взаимодействуют и дополняют друг друга; б) подчинение перевода изображению на экране; в) отсутствие в арсенале переводчика возможностей толкования неизвестных для новой целевой аудитории понятий; г) доминирование принципа обеспечения прагматического эффекта.

Список литературы:

1. Конкульовский В. К определению единицы перевода кинокомедий / В. Конкульовский // Научные записки. Серия: Филологические науки (языкознание). - Кировоград: РИО КГПУ им. В. Винниченко. - Вып. 104. - Ч. - 2012. - С. 263-266.
2. Райс К. Классификация текстов и методы перевода [Электронный ресурс] / Райс // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. - М., 1978.-С.202-228.-Режим доступа к статье: http://samlib.ru/w/wagarow_a_s/rais-classif.shtml
3. Самкова М. А. Кинотекст и кинодискурс: к проблеме разграничения понятий / М. А. Самкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - Тамбов: Грамота, 2011. - № 1 (8). - С. 135-137.
4. Шум А. С. Воспроизведение особенностей драматического диалога в переводе / А. С. шум // Научный вестник Волынского национального университета имени Леси Украинский. - 2011. - С.142-147.
5. Шубенко Н. А. Аудиовизуальное медиатекст: специфика, структура, свойства / Н. А. Шубенко // Культура и Современность: альманах. - М.: Миллениум, 2012. - № 1. - С. 145-149.
6. Herman V. Dramatic Discourse: Dialogue as Interaction in Plays [Text] / V. Herman. - London: Routledge, 1995. - 335 p.
7. Ivarsson J. Subtitling / Jan Ivarsson, Mary Carroll. - Stockholm: Transedit HB, 1998. - 185 p.

ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК КАК ЕДИНИЦА ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Довольнова Арина Андреевна

*студент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(Старооскольский филиал),
РФ, г. Старый Оскол*

Самарин Александр Викторович

*канд. филол. наук, доцент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Старооскольский филиал),
РФ, г. Старый Оскол*

Газетный заголовок как специфическое лингвистическое явление - предмет многих научных работ. В качестве объекта исследования очень часто привлекает внимание английский газетный заголовок. Перевод заголовка можно считать отдельной проблемой переводоведения, от решения которой, в большей степени, зависит «судьба» всего иностранного текста.

Проблема определения англоязычного газетного заголовка всегда была интересным объектом для изучения и дискуссии многими учеными, такими как И.В. Арнольд, Е.А. Лазарева, Н.В. Шевченко и другие.

Итак, на первый план выходит определение понятия «заголовок», как считает В.М. Рогинский, «заголовок - это предложение или комплекс предложений, которые выполняют функцию названия произведения (или его части), стоящего перед текстом произведения и отражают некоторую сторону его идейно-тематического содержания» [5, с. 15]. В.С. Мужу также не отделяет название от понятия «текст»: «Заголовок - это целостная единица языка, которая стоит перед тестом, указывает на содержание этого текста и отделяет данный отрезок речи от других» [4, с. 87]. И.Р. Гальперин относит заголовок к жанру газетной информации на ряду с короткими сводкам новостей, рекламы, объявлениями и редакционными статьями [2, с.45], при этом обсуждается возможность использования трех или четырех заголовков к одной статье. Каждый следующий при этом печатается меньшим шрифтом, чем предыдущий и все вместе они составляют резюме к статье.

И.В. Арнольд сделала существенный вклад в понимание и трактовку роли заголовков следования в области такого принципа выдвижения, как сильная позиция [1, с. 28].

Многие лингвисты, изучавшие содержательную сторону заголовка, в один голос говорят о тесной связи заголовка и текста, в полной зависимости названия письменного произведения от контекста и подчеркивают основные вехи текста, которые раскрываются уже в озаглавленном тексте. Кроме этого, в науке распространена точка зрения об изменении роли заголовка на разных этапах восприятия текста. Н.В. Шевченко считает заголовок обязательным признаком завершенности текста [6, с. 137]. По его мнению, заголовок - это компонент текста, который, с одной стороны, обладает возможностью ограничивать текст, а с другой, наделять его завершенностью. Это ведущая позиция заголовка, которая «не только является сигналом, который направляет внимание читателя на перспективное выражение мнения, но и ставит рамки такому высказыванию» [6, с. 140].

Е.А. Лазарева в своей работе «Заголовок в газете» выражает мнение, что «заголовок выступает как доминантная функция текста», целью которой является дать четкое представление о содержании сообщения и обратить на него внимание. В газетном заголовке сосредоточена вся действительность и все важнейшие пункты сообщения в легкой и сжатой форме [3]. Отмечается также, что газетный заголовок должен быть максимально коротким, броским, но не слишком ясным, для того, чтобы заинтриговать читателя, который бегло просматривает много англоязычных газет.

Назначение заголовков не исчерпывается задачей предоставить четкий обзор содержания информации или обобщения его, что можно было бы сделать с меньшими затратами места на газетной полосе. Суть, очевидно, иная: привлечь внимание читателя, побудить его интерес к печатному материалу. Необходимо также отметить тот факт, что, по мнению многих лингвистов, занимающихся изучением языка газетной публицистики, последняя неуклонно трансформируется в направлении все большей доступности, используя ресурсы народного языка. Как считает известный автор словаря разговорных идиом Ф. Вуд [8, с. 75], «разговорный язык сейчас используется в прессе». В связи с внешней (радио, телевидение) и внутренней (между газетами и журналами) конкуренции, а также отдельным снижением этико-стилистических норм языка под влиянием прогрессирующей демократизации общения в Великобритании, США и других странах, авторы газетных материалов придерживаются уже измененных канонов подачи материала, которые по мнению В. Райверса, сводятся к «трем китам» - ясность, простота и сила. В свою очередь, их самая полная реализация ориентирована на общенародные языковые привычки и вкусы, на широкое использование ресурсов разговорного стиля. Не случайно в качестве преобладающей стилистической черты сегодняшних газет является неофициальный стиль написания (*informal writing*). Тенденции к разговорности на уровне дискурса достаточно очевидно прослеживаются, если попытаться проанализировать заголовки английских газет и журналов.

Наблюдения показывают, что в отличие от языка радио и телевидения, речь прессы является относительно узко ориентированной на отдельные категории потребителей (читателей), и в связи с этим, прослеживаются плавные переходы от максимально жестких (официальных, регламентированных) к невынужденным, разговорным и даже сленговым формам в рамках сопоставимых жанров. С другой стороны, в рамках каждой из газет прослеживается «смягчение» языка по мере «смягчения» жанра. Конечно, можно было бы (условно) говорить о смягчении языка (*Softening of discourse*) в двух измерениях: горизонтальном и вертикальном. Имеется в виду, что горизонтальная градация газетного языка в Великобритании реализуется известным распределением прессы на качественную или серьезную (*quality*): *The Times*, *The Financial Times*, *The Guardian*, *The Independent* и популярную или массовую (*popular*): *The Sunday Times*, *The Daily Mirror*, *The Sun*, *The People*, *The Daily Express*. Вертикальное «смягчение» языка прослеживается при направленности анализа от жанра редакционного комментария к жанру светской хроники, писем читателей.

Надо признать, что ничего неожиданного в этом нет. Горизонтальная градация языка прессы (от «серьезной» до «массовой»), упрощение подачи материала, замена сложных и накопленных грамматических конструкций более доступными, а официальных книжно-письменных слов и выражений нейтральными и разговорными в принципе не отличается от того, что отмечается и в других сферах использования живого литературного языка.

Как отмечает Майкл Свен [7, с.409], заголовки англоязычных газет представляют некоторые сложности для понимания. Основная цель заголовка - не просто передать содержание статьи или сообщения, но и заинтриговать, удивить покупателя, побудить его купить ту или иную газету и прочитать статью, при этом обеспечить компрессию информации. Этим объясняется и особенность отбора лексики и синтаксических структур. Газетные заголовки представляют большой интерес как материал для исследования компрессии информации. Например, анализируя такое название как «*Good News from Latin America or Bad News from the States?*» можно определить его функцию как интригующую, которая поощряет читателя к пониманию содержания, вызывает удивление, но не позволяет сделать вывод о содержании сообщения. Этот заголовок представлен с двух противоположных точек зрения («*Good News*» и «*Bad News*»), а в связи с тем, что данный заголовок имеет вопросительный знак, то он является незавершенным мнением автора статьи, целью которого было сделать интригу для читателя и «заставить» его ознакомиться с данной статьей. Использование в англоязычном названии пословиц действует на читателя

как своеобразный призыв к отдельным действиям. Так, например, заголовок статьи «Better Safe than Sorry with Swine Flu» («Береженого Бог бережет») фокусирует внимание читателя о методах безопасности от свиного гриппа, а именно, о использовании марлевых повязок, устранении контактов с больными, но не пренебрежении профилактическими методами. В следующих примерах заголовок выполняет оценочную функцию с помощью эксплицитных или имплицитных средств, давая оценку адресантам событий, которые освещаются в газетной статье. Например: «A Lousy Diplomat, Still More Tawdry Tales, Lucky Duck». В приведенных примерах прилагательные lousy, tawdry придают заголовкам негативную оценку, а прилагательное lucky - положительную, то есть адресант оказывает прямое влияние на восприятие информации адресатом.

Итак, подходя к выводу, следует отметить, что тематика и анализ англоязычных заголовков и их адаптация в русском переводе выступает актуальной темой для исследования, а также очень интересным объектом стилистических приемов и трансформации в переводе.

Список литературы:

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. - М.: «Флинта», «Наука», 2002.
2. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. М.: «Высшая школа», 1981. - С.45.
3. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. - Свердловск: Издательство Уральского Университета, 1989.
4. Мужу В.С. В функциях газетных заголовков // Ученые записки МГПИИЯ им. Мориса Тореза. - Т. 55. - М., 1970.
5. Рогинский В.М. Синтаксические модели заголовков и их использование в различных стилях речи: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / В. Рогинский; [АН УССР]. Киев, 1965. - 20 с.
6. Шевченко Н.В. Основы лингвистики текста. - М., 2000.
7. Swan M. Practical English Usage. - М., 1992.
8. Wood F. The Dictionary of English Colloquial Idioms. - Lnd., 1979

ВЛИЯНИЕ ДЕЯТЕЛЕЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ НА СОХРАНЕНИЕ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ МИНОРИТАРНЫХ ЯЗЫКОВ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Ерицян Елена Спартаковна

*магистрант, ТвГУ,
РФ, г. Тверь*

В настоящее время глобализационные процессы, стирание границ, расширение международных связей в экономической и культурной сфере, тотальное распространение Интернет и гаджетов вносят свои коррективы в процессы функционирования и взаимодействия языков планеты, и тем более, в функционирование языков внутри одной страны, такой как Великобритания.

Доминирование английского языка во всем мире вызвано, безусловно, доминированием Великобритании и США, которое оказывает свое влияние на все сферы жизнедеятельности человечества [Сорокина 2003: с.414].

В этой связи остро встает вопрос о сохранении национальных и миноритарных языков. Стоит заметить, что именно на территории Великобритании таким языкам выживать труднее всего, так как доминирующий английский язык довлеет там сильнее всего.

Как оказалось, не все однозначно воспринимают этот вопрос: есть активисты и энтузиасты, которые прикладывают большие усилия для сохранения и популяризации миноритарных языков в Великобритании и считают, что сохранение языков обогащает национальную и мировую культуру. Но есть и противники такого подхода, которые считают, что всё развивается, что-то отмирает и даёт место новому, а сохранение в полуживом состоянии умирающих языков тормозит развитие прогресса.

Мы рассмотрим влияние деятелей культуры на сохранение и популяризацию миноритарных языков в Великобритании.

Поэзия

Это естественно, что руководство Великобритании и её общественные и культурные институты видят одним из способов сохранения миноритарных языков – стимулирование поэтов на создании поэзии на миноритарных языках.

Британская Национальная Библиотека Поэзии запустила новый масштабный проект и пригласила всех желающих присылать свои стихи, написанные на миноритарных языках всего мира.

Особенное внимание, конечно же, было уделено языкам народов Британии [Hoffmann 2000: с.425].

Согласно UNESCO, в мире существует около 7 тысяч языков и больше половины из них находятся на грани вымирания. По статистике один язык вымирает примерно раз в две недели [Брук 1986: с.95].

Поэт и по совместительству библиотекарь Национальной Библиотеки Поэзии Крис Маккейб сказал: «Юнеско утверждает, что половина всех наших языков скоро исчезнет, а когда уходит язык, поэзия тоже уходит» [Dooly, Unamuno 2009: 217–236]

Библиотека, находящаяся в Саутбанке, Лондон, отметила Национальный День Поэзии открытием нового проекта, в формате которого, будет производиться сотрудничество с Университетами по всей стране и радио BBC.

Помимо вымирающих языков, в проекте так же принимают участия поэмы и стихи на языках потерянных для писателя лично. Так иракский поэт Нинеб Ламассу (Nineb Lamassu) пишет стихи на ассирийском (языке на котором в Ираке уже не говорят), а северно-ирландский поэт Геаорид МакЛохлаинн (Gearóid Mac Lochlainn) пишет на Ирландском Гаелике (Irish Gaelic) и т.д.

«Потеря любого языка - потеря для человечества в целом. Никакой язык не должен умирать. Они все красивы. Представьте, как вы заходите в ботанический сад, а там только

один вид цветов. Разнообразие языков, культур и религий это то, что делает наш мир таким красивым», - говорит Ламассу.

Ламассу с коллегами по работе трудятся над фестивалем the Southbank Centre's Poetry International festival. На нём будет представлена выставка поэм на вымирающих языках, которые будут собраны со всего мира (отправленные простыми людьми, поэтами и разнообразными институтами).

Национальный День Поэзии - Британский государственный социальный проект для популяризации поэзии. Проект Национальный День Поэзии был создан в 1994 Уильямом Сейгартом, основателем Forward Prizes for Poetry.

На Дне Поэзии в 2016 году он читал «The Shipping Forecast», by Seamus Heaney. Каждый год у Дня поэзии есть тема. Тема в 2016 году была 'скажи это стихами' («Say It With A Poem»), вдохновляющая всех желающих отправить письма в стихах своим родственникам, друзьям и коллегам.

Кроме библиотек, институтов и других общественных организаций сохранением миноритарных языков занимаются энтузиасты своего дела.

Таким энтузиастом является Тим Саундерс - корнуэльский поэт и лингвист, который так же, помимо корнского, пишет на Валлийском, Ирландском и Бретонском языках.

На данный момент он живёт с семьёй в Кардифе, Уэльс, но родом он из Корнуэлла, Англия. Он так же историк литературы и редактор «The Wheel» - антологии современной поэзии на Корнском языке - 1850 - 1980гг.

У него есть несколько собственных книг, одна из них книга стихов – «High Tide» 1974 - 1999гг. написанная на его родном Корнском языке.

Саундерс так же является активистом, занимающимся проектами по сохранению и продвижению миноритарных языков. В основном, его деятельность касается Корнского языка и Валлийского языка - родного языка его жены).

Он высказался против разработки «стандартной письменной формы» для Корниша, заявив: «Оскорбительное представление о том, что мы настолько глупы, что нуждаемся в «беспристрастных экспертах» извне для решения наших разногласий, честно говоря, просто унизительно. Такие придирки потребуют от ученых, имеющих ограниченное знакомство с Корнско-говорящим народом, придумывать законы для него. Ни один авторитетный академик не уничтожит свою репутацию, заняв такую постыдную позицию».

Песни

Как поэзия и литература – песня является прекрасным видом сохранения и распространения языка. В современной Великобритании мы встречаем примеры сохранения миноритарных языков известными и молодыми эстрадными исполнителями.

Стинг - один из многих других английских музыкантов, влюблённых в миноритарные языки. Он бывший участник группы The Police а так же по совместительству музыкант, певец, автор песен, мульти-инструменталист, активист, актёр и филантроп.

Заметным явлением в культуре Великобритании, да и всего мира стал концерт Стинга в древнем соборе на границе Англии и Шотландии, в котором он и целый оркестр музыкантов, собранных со всего мира, исполнили песни, написанные Стингом, а так же много произведений Британского фольклора.

Одной из этих песен была композиция под названием «Christmas at Sea» на поэму Роберта Льюиса Стивенсона (шотландский писатель и поэт, автор приключенческих романов и повестей, крупнейший представитель Британского неоромантизма). Она была исполнена на шотландском гаэлике и английском. [Gaelic lyrics in Sting song: URL: <https://www.librarything.com/topic/171360>]

Christmas at Sea

All day we hauled the frozen sheets, to 'scape the storm's wet mouth
All day as cold as charity, in bitter pain and dread
For very life and nature we tacked from head to head
Thograinn thograinn bhith dol dhachaidh

E ho ro e ho ro
 Gu Sgoirebreac a chruidh chaisfhinn
 E ho hi ri ill iu o
 Ill iu o thograinn falbh
 Gu Sgoirebreac a' chruidh chais-fhionn
 E ho ro e ho ro
 Ceud soraidh bhuam mar bu dual dhomh
 We gave the South a wider berth, for there the tide-race roared
 But every tack we made we brought the North Head close aboard
 We saw the cliffs and houses, and the breakers running high,
 And the coastguard in his garden, his glass against his eye

Перевод поэмы на русский язык:

Обледенели шкоты, калеча руки нам,
 По палубам скользили мы словно по каткам.
 Гоня нас на утёсы, норд-вест суровый дул,
 Буруны были рядом, и страшен был их гул.
 Всю ночь шумели волны, крутилась тьма, как дым,
 Но лишь заря открыла, как скверно мы стоим.
 Нас всех наверх позвали, в работу запрягли,
 Поставили грот-марсель, на новый галс легли.
 Весь день лавировали, все испытал пути,
 Весь день тянули шкоты, но не могли уйти,
 И ураган, холодный, как милостыня, гнал
 Нас прямо на буруны, кружил нас возле скал.
 Держать старались к югу, чтоб нас отлив унёс,
 Но, сколько мы ни бились, несло нас на утёс.
 Дома, дороги, скалы, и брызги у камней,
 И стражника с биноклем я видел всё ясней.

Перевод Н. Чуковского [Английская поэзия: URL: <http://www.englishpoetry.ru/PoemE.php?PoemId=3011>]

Так же Стинг записал песню под названием «Mo Ghile Mear» на ирландском языке вместе с группой The Chieftains (один из наиболее известных и популярных музыкальных коллективов Ирландии, выведший ирландскую народную музыку на мировую сцену). «Mo Ghile Mear» - это немного пугающая, но в то же время зажигательная мелодия, сопровождаемая ирландским текстом, который большинство людей не может понять. [Mo Ghile Mear: URL: <https://www.tripsavvy.com/mo-ghile-mear-1542671>]

Тем не менее, правильное исполнение «Mo Ghile Mear» доводит даже самых толстокожих слушателей до слёз, особенно если они знают посыл, который содержит в себе песня. Так же «Mo Ghile Mear» - это песня, которая музыкально соединяет Ирландию и Шотландию. Англичанин Стинг, ирландская народная группа The Chieftains и политический подтекст.

Если перевести название песни на английский язык мы получим «My Dashing Darling» (Мой braveй дорогой). Но кто был тем самым дорогим, над которым в песне плакала богиня?

Никто иной как Чарльз Эдвард Стюарт, более известный как «Бонни принц Чарли», который возглавил Якобитское восстание 1745 года, а затем отправился через море в Скай, продолжая своё дело во Франции.

Он прожил свои дни в качестве претендента на английский и шотландский трон, найдя, наконец, свое место в склепе Римской базилики Святого Петра - достойная дань уважения римско-католическим надеждам.

История песни «Mo Ghile Mear» довольно яркая. Она была написана на ирландском языке поэтом Сином Кларахом Мак Дохнайлом (Seán Clárach Mac Domhnaill) (жившим с

1691 по 1754 год). Таким образом, это не народная песня, а наоборот песня известного автора.

Огромное количество стихотворений Мак Дохнайлла отражает стремление к приходу на престол справедливого и католического правителя - фактически он хотел «Лучшую Ирландию», которая могла бы обратить вспять историческую реальность Славной Революции и битвы при Бойне.

Другой представитель эстрады, поющий на миноритарном языке и способствующий его сохранению и популяризации – певица Гвенно.

«Музыка - отличный способ коммуникации между людьми, которые не знают языка», - говорит Гвенно Саундерс (выступающая под именем Gwenno).

Гвенно родилась 23 мая 1981 в Кардиффе, Уэльс. Она известна прежде всего как певица и музыкант но не только у себя на родине в Уэльсе но и во всей Британии, а теперь и во всём мире.

Её отец поэт и лингвист из Корнуэлла Тим Саундерс (Tim Sanders), а мать Лин Мерерид (Lyn Mererid) активист, певица (она поёт в известном Валлийском социалистическом хоре Cŵr Cochion Caerdydd) и переводчик из Кардиффа.

Когда Гвенно росла, её отец говорил с ней на Корнском, а мать на Валлийском, таким образом, у британки английский оказался третьим языком.

Её первый сольный альбом под названием «Y Dydd Olaf» (в переводе с Валлийского - Последний День) был записан полностью на Валлийском за исключением одной последней песни, она была на Корнском.

Альбом был с любовью принят всеми фанатами электро-попа всего мира, а теперь Гвенно выпустила свой второй альбом «Le Kov» (Корниш - Место Воспоминаний).

Саундерс и её отец являются одними из немногих людей в мире свободно говорящих на корнском.

Одна из песен Гвенно «Eus Keus?» прямо переводится с корнского как «Где сыр?» и названа она в честь древнего стишка про сыр. [The Guardian: URL: <https://www.theguardian.com/music/2018/mar/02/gwenno-le-kov-review-cornish-identity>]

Стих звучит приблизительно так:

Eus keus?

Eus po nag eus?

Mars eus keus, dro keus.

Mar nuns eus keus dro pyth eus.

(перевод на англ. Is there cheese? Is there or isn't there? If there is cheese, bring cheese. If there isn't cheese bring whatever there is).

Саундерс считает, что в случаях с миноритарными языками их развитие видится яснее и чувствуется лучше. Люди, говорящие на таких языках смелее развивают его, придумывают слова и фразы, потому что они ярче чувствуют ответственность за свой язык. Если не они будут его развивать, то кто? Говорить на языке - значит бесконечно творить, ты должен быть изобретателем.

Возможно, это покажется удивительным, но в Корнише есть слово «компьютер», что указывает на то, что язык жив и развивается вопреки слухам о его исчезновении.

Гвенно решила защищать свой второй родной язык по-своему. Она выпустила альбом «Y Dydd Olaf» (Последний День) полностью на Валлийском языке.

Валлийский - самый распространённый миноритарный язык из всех в Британии, но не сказать, что им никого не удивить. Язык даже не выглядит похожим на английский и англоговорящий человек даже предположить не может, как читать тексты её песен. Однако это никого не останавливает, и люди ищут переводы и всеми возможными способами тянутся к культуре народов своей страны.

Популяризацией своего родного языка занимаются братья-музыканты из Уэльса. Два брата Алед (Aled) и Иван (Iwan) Реоны оба росли в Уэльсе и их родной язык - валлийский. Они оба - музыканты, а Иван ещё и играет в кино.

Хотя Иван редко исполняет песни на родном валлийском языке, он уж точно пробуждает общественный интерес, а уж за пение на валлийском отвечает его брат Алед Реон. Большинство его песен написаны на валлийском, а остальные билингвальные (на валлийском и английском языках).[NME: URL: <http://www.nme.com/news/music/various-artists-1627-1215849>]

Во всех его песнях, на каком бы языке они не исполнялись, отчетливо видна любовь к родной культуре. Он вдохновляется традиционным Уэльским фольклором и воспоминаниями о сельском детстве и опытом жизни в городе.

Мелодичный вокал Аледа, мечтательная и сердечная лирика его текстов и уникальный стиль вызывают неизбежные сравнения с такими знаменитыми валлийскими фолк-музыкантами как Мейк Стивенс (Meic Stevens) и Ник Дрейк (Nick Drake).

Кино

Не только музыканты имеют большое влияние на массы, но так же и актёры и другие деятели культуры и масс медиа. Этим пользуются активисты и энтузиасты сохранения и популяризации миноритарных языков в Великобритании.

Не так давно в ирландской газете The Irish Times было опубликовано интервью со звездой популярного на весь мир сериала «Игра Престолов» Артом Паркинсоном (Art Parkinson). Оно было приурочено к открытию ежегодного фестиваля ирландского языка (Seachtain na Gaeilge). Арт Паркинсон, который родился в Донегале (Donegal), Ирландия приехал на открытие фестиваля.

В прошлом году в рамках фестиваля было проведено больше 30 000 разнообразных ивентов и больше 750 тысяч человек принимали участие в Seachtain na Gaeilge.

Арт Паркинсон не стесняется признать свою любовь к родному ирландскому языку. «Ирландский язык занимает очень важное место в моей жизни. Я горжусь им. Для меня, говорить не нём - это честь».

На съёмочной площадке Игры Престолов звучит много разных акцентов и иногда даже звучат вымышленные языки, но внимание со стороны других актёров к родному языку Арта возможно даже больше чем к вымышленному языку драконов, то и дело звучащему в кадре. Он говорит, что это всех интригует, многие коллеги подходят к нему с вопросами об истории языка и иногда даже просят научить их паре фраз. Он признаётся, что всегда интересовался историей Ирландии, культурой и языком страны и разумеется он всегда рад поделиться своими знаниями.

Коллега посол фестиваля Мириам О'Каллахен (Miriam O'Callaghan) ирландская теле-радио-ведущая, так же как и Арт, утверждает что ирландский язык является неотъемлемой частью её жизни.[RTE.Radio1: URL: <https://www.rte.ie/radio1/sunday-with-miriam/>]

Она считает, что люди не должны стесняться говорить на своём языке и всячески его распространять.

Она говорит, что её откровенно возмущает когда её коллеги обсуждают вопрос о том, нужно ли сохранять ирландский язык, потому что для неё ответ на данный вопрос очевиден: «Моя мать родом из Керри (Kerry), а отец из Лииша (Laois) и они оба горячо верили в важность нашего языка. Это часть нас. Я считаю, что даже если вы не *líofa* (говорите свободно) это не значит, что вы должны бояться практиковаться и в итоге не говорить вовсе. Я понимаю, что возможно поначалу вам будет неловко, потому что вы можете встретить много свободно-говорящих людей, но я скажу вам - говорите!», - делится Мириам.

Заключение

Активисты и энтузиасты прикладывают большие усилия для сохранения и популяризации миноритарных языков в Великобритании и считают, что сохранение языков обогащает национальную и мировую культуру.

Люди, получившие известность благодаря своим достижениям в области кино и телевидения, на ниве литературного творчества и в области музыки, стремятся популяризировать и развивать миноритарные языки Великобритании, постоянно доказывая,

что они обогащают духовный мир не только самих носителей этих языков, но и всех британцев.

Деятели массовой культуры в этом смысле имеют гораздо больше влияния, чем кто-либо ещё. И тот факт, что они не отворачиваются от проблем, а стремятся принять участие в их решении, делает им честь.

Список литературы:

1. Брук С. И. Население мира. Этнодемографический справочник. М. : Наука, 1986. С.94-98.
2. Сорокина Н. И. Диалог – базовая составляющая в развитии личности // Педагогический менеджмент и прогрессивные технологии в образовании X Международная научно-методическая конференция. Пенза, 2003. С. 414–416.
3. Hoffmann C. Balancing Language Planning and Language Rights: Catalonia's Uneasy Juggling Act // Journal of Multilingual and Multicultural Development. 2000. № 21(5). P. 425–441
4. Gaelic lyrics in Sting song. Режим доступа: URL: <https://www.librarything.com/topic/171360>
Mo Ghile Mear - a Jacobite Love Song. Режим доступа: URL: <https://www.tripsavvy.com/mo-ghile-mear-1542671>
5. Английская поэзия. Режим доступа: URL: <http://www.eng-poetry.ru/ПоemE.php?PoemId=3011> NME: Режим доступа: URL: <http://www.nme.com/news/music/various-artists-1627-1215849>
6. RTE.Radio1. Режим доступа: URL: <https://www.rte.ie/radio1/sunday-with-miriam/TheGuardian>. Режим доступа: URL: <https://www.theguardian.com/music/2018/mar/02/gwenno-lekov-review-cornish-identity>

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В РАССКАЗАХ ДЖ. К. ДЖЕРОМА

Корнеева Светлана Сергеевна

*студент, Старооскольский филиал Белгородского государственного национального
исследовательского университета,
РФ, г. Старый Оскол*

В современном мире как лингвисты, так и ученые прибегают к мнению о том, что человека невозможно воспитать без культурного и исторического аспекта русского и английского языков. На сегодняшний момент отличие английской и русской языковой картин мира зависит полностью от устойчивых оборотов речи, которые были выявлены еще в культурно-историческом прошлом, где в свою очередь закладывались менталитет, обычаи, традиции, обряды и другие характерные черты разных народов. В современном обществе культурные и вековые устои приобретают новый характер и вместе с ним возникают новые фразеологические единицы.

Происхождение фразеологизма, или фразеологической единицы изначально появилось в таком разделе науки – фразеология как в русском, так и в английском языках, она тесно переплетается с такими науками, как языкознание, лексикология, семантика, лингвистика и другими науками, которые непосредственно связаны с изучением языковых единиц.

Под фразеологией (от греч. *phrasis*, род.п. *phraseōs* – выражение и *logos* – слово, учение) ученые подразумевают раздел языкознания, который непосредственно связан с изучением фразеологического состава языка, включающего современные тенденции его употребления и историческое развитие. Принято считать, что фразеология – это своего рода сокровищница языка, основанная на фразеологических единицах, которые, в частности, вырисовывают историческое развитие народа, особенности его культурного наследия и быта [1, с. 90]. Следовательно, исходя из данной трактовки можно сделать вывод, что фразеология – это наука, с помощью которой определяется историческое составляющее того или иного народа.

В разделе науки фразеологии особое внимание уделяется фразеологическим единицам (фраземам), так как их семантическая структура достаточно разнообразна.

В статье Е.В. Шепелевой о фразеологической единице упоминается следующее, что это целостное построение лексем с полностью или частично переосмысленной семантикой слова [3, с. 68].

Для того, чтобы в полную меру проникнуться фразеологическими единицами и прочувствовать то, как они используются и описываются в тексте, нами было проанализировано 85 фразеологизмов, взятых из рассказов Дж. К. Джерома, где английский писатель использует их достаточно много. Рассказы в свою очередь это жанр литературы, который описывает все события, связанные с героем в данную историческую эпоху. Так как фразеологические единицы тесно взаимодействуют с историческими событиями, изменившимися со временем устойчивые обороты, то мы выбрали именно этот жанр русской и английской литературы. Рассмотрены фразеологизмы на основе классификации В.В. Виноградова, которая является основополагающим пластом для создания новых теорий, но при этом до сих пор в конечном итоге склоняющимся к выдающемуся академику.

Академик В.В. Виноградов сделал огромный вклад в образовании классификации фразеологической единицы в русском языке и, в целом, в науке фразеологии, где в дальнейшем данная теория приобрела популярность и развивалась в англоязычной картине мира и послужила изучением ее английским ученым И.В. Арнольд. Изучим подробнее научный труд В.В. Виноградова. В своем исследовании ученый разделил фразеологизмы на три типа:

1) Фразеологические сращения, или идиомы – это совершенно неделимые, неразложимые на части сочетания слов, где общая семантика устойчивого словосочетания не зависит от значения слов, которые являются составляющим компонентом данного выражения.

– *She finds the rain and starts it, and is pleased with herself until some Wandering Spirit pauses on his way...* – Оно находит дождь, и **с неба начинает лить как из ведра**. Довольное собой провидение на время успокаивается (“They and I: chapter 5”)... В данном примере происходит окказиональное преобразование простого предложения в устойчивый оборот, который в оригинале бы звучал иначе: *it rains cats and dogs*. Однако переводчик улавливает задумку автора и передает экспрессивным оборотом в русской речи и видоизменяет его.

– *In nine cases out of ten you would get off scot-free but for this idiotic custom of yours.* – Бросить бы вам этот идиотский обычай – и в девяти случаях из десяти вы бы **вышли сухим из воды** (*get off scot-free* – выйти сухим из воды) (“Stage-land: The Villain”). Если переводить буквально каждое слово, то получится, что «выйти невредимым из (чего-то)». Однако в процессе перевода переводчик использует узуальный перевод, т.е. он передает окраску при помощи уже готового значения устойчивого оборота, где его переносное значение не связано с прямым.

Исходя из вышеперечисленных примеров можно определить, что данные устойчивые конструкции не имеют ничего общего между прямым и переносным значениями. Основой для таких выражений послужило переносное значение. В следствие данного явления фразеологические сращения сложны в переводе на другие языки.

2) Фразеологические единства – это устойчивые выражения, включающие в себя общее переносное значение слов, при помощи которых сохраняется семантическая дифференциация частей неделимых сочетаний слов.

– *I also wish Dick would not sit on the table, swinging his legs.* – Мне бы еще хотелось, чтобы Дик не сидел на столе **свесив ноги** (*swing one’s legs* – болтать ногами) (“They and I: chapter 1”). Данный оборот имеет образ, рисуемый читателем во время прочтения рассказа и становится ясно, что человек сидит и качает ногами. Однако переводчик снова воспользовался окказиональностью в данном явлении и описал героя, спокойно свесившего ноги.

– *Why, we have something seen a heroine sitting in the midst of a blinding snow-storm while the other side of the road was as dry as a bone.* – Нередко героиня усаживается в самой гуще снегопада, а в это время на другой стороне улицы **сухо, как в пустыне** (*as dry as a bone* – совершенно сухой) (“Stage-land: The heroine”). Переводчик решил сделать окраску обороту, придав ему метафоричность и применить частичный эквивалент в процессе переводческой деятельности.

Согласно вышеизложенному можно увидеть, что фразеологические сращения имеют нечто общее с фразеологическими единствами своей метафоричностью и образностью. Однако фразеологические сращения рисуют образное впечатление у устойчивых сочетаний слов, основываясь только на историческом аспекте в то время, как образность во фразеологических единствах вместе с использованием переносного значения воспринимаются в современном английском языке [2, с. 25].

3) Фразеологические сочетания – это неизменяемые сочетания слов, где главной связующей являются не только слова с произвольным значением, но и с фразеологически связанным.

– *“You both of you,” I said, “attach too much importance to the score.* – Вы оба уделяете слишком много **внимания** выигрышу, – вмешался я (*attach importance to* – считать важным, придавать значение (чему-то)) (“They and I: chapter 1”).

– *“Here he comes,” they say; “dear, dear old Jack – Jack, the darling boy – the headstrong youth – Jack, the leader of our juvenile sports – Jack, whose childish innocence wins all hearts...”* – «Вот он, – говорят они, – дорогой Джек, старина Джек, дружище Джек, Джек – заводила в наших юношеских играх, Джек, своей детской непосредственностью **покоряющий сердца...**» (*win all hearts* – завоевать (всех), покорить сердца, завоевать все сердца) (“Stage-land: The lawyer”).

Идиомы или фразеологические сращения, как и фразеологические единства обладают свойством неразложимости в устойчивых оборотах и утрачивают смысловое значение. В то

время как фразеологические сочетания отличаются от данных групп тем, что они свободны в разложении словосочетания на дифференцированные части, где семантика слова не теряется.

Таким образом, можно сделать вывод, что ученые каждый раз выдвигают свои предположения в области фразеологической единицы не только в дефиниции фразеологизмов как устойчивых выражений, но и в различных классификациях, что до сих пор не дало прийти к единому мнению по их разделению и употреблению как в английском и русском языках, так и в других языковых картинах мира. Даже опытному переводчику фразеологизмы доставляют сложность в выделении их на разные классы.

Итак, были подсчитаны фразеологические единицы по классификации известного ученого В.В. Виноградова. По каждой из групп получилось следующее процентное соотношение: фразеологические сращения – 20 %, фразеологические единства – 26 %, фразеологические сочетания – 54 %. Следовательно, в рассказах Дж. К. Джерома присутствует большое количество фразеологических сочетаний нежели фразеологических сращений и фразеологических единств, т.е. автор не усложнял процесс восприятия англоязычного текста неразложимыми идиомами и единствами, чтобы читатель мог понять смысл текста-оригинала и проанализировал культурные ценности русского и англоязычного народа.

Список литературы:

1. Копылова, В. Е. Фразеология русского языка как отражение языковой картины // Лингвокультурология. – 2010. – № 4. – С. 89-93.
2. Патаева, Т. Г. Семантические типы фразеологизмов в бурятском и английском языках // Вестник Бурятского государственного университета. – 2009. – № 10. – С. 23-26.
3. Шепелева, Е. В. Особенности перевода фразеологизмов // Известия ПГУ им. В. Г. Белинского. – 2009. – № 15. – С. 68-72.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НЕОЛОГИЗМОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТВИТТЕР

Крикунова Анна Андреевна

*студент, Старооскольский филиал Белгородского государственного
национального исследовательского университета,
РФ, г. Старый Оскол*

Создание рекламного сообщения – это ключевой вопрос рекламной деятельности. Достоверно известно, что каждое слово не только несет определенную информацию нашему сознанию, но и воздействует в той или иной степени на чувства и подсознание [Обухова 2011: 64].

В языке рекламы роль неологизмов состоит в передаче большей смысловой ёмкости, образности, в возможности большего привлечения внимания потенциального клиента. Введённые в рекламный текст неологизмы, создают определённые образы, при помощи которых язык оживляется, развивается, тем самым, вызывая, интерес у реципиента. Отметим, что каждое удачное использование неологизмов представляет собой языковую игру [Маковский 1999: 43; Самарин 2012].

Приведем пример из рекламы еды. ‘Carbmazing 5 grams.’ (Dreamfields Pasta). В данном примере неологизм *carbmazing* образован путем сращения основ слов *carbohydrate* (углевод) и *amazing* (удивительный). Так, неологизм *carbmazing* приобретает значение «удивительно низкокалорийный». Помимо контаминации в рекламных текстах широко используется словосложение – способ словообразования, при котором новые слова образуются посредством соединения двух или более основ.

Например, реклама конфет. ‘Ready for a Berry-good time?’ (Skittles). В данном примере неологизм *Berry-good* образован путем сложения двух основ: *berry* (ягода) и *good* (доставляющий удовольствие), что позволяет подчеркнуть высокие вкусовые качества рекламного продукта – конфет «Skittles» со вкусом ягод.

Такой способ словообразования, как конверсия, также широко применяется в создании рекламных объявлений. Суть конверсии состоит в создании новой формы уже существующего слова; изменяя категорию части речи, морфемная оболочка слова остается неизменной. Конверсия, в свою очередь, тесно связана с понятием транспозиция [Меджис 2015: 108].

Рассмотрим пример из рекламы часов. ‘Time always has a before and an after.’ (Gevril watches). В данном примере неологизмы *a before and an after* образованы путем конверсии (морфологической транспозиции), что позволяет привлечь внимание реципиента к рекламируемым часам и сподвигнуть его к покупке.

Приведем еще один пример. ‘No matter what what's-his-name says, I'm the prettiest and Lite's the greatest.’ Из примера видно, что использование предложения *what's his name* в функции существительного позволяет привлечь внимание реципиента к рекламному товару и повысить выразительный потенциал рекламного текста [Скребнёв, 2012: 53].

В данном примере неологизм *what's-his-name* образован путем синтаксической транспозиции. В рекламных текстах часто используется такой прием образования неологизмов как аффиксация – создание нового слова путем присоединения одного или более аффиксов к какому-либо корню. Например, реклама мыльного средства. ‘You're not fully clean until you're Zestfully clean.’ (Zest Soap). В данном рекламном объявлении словообразовательный суффикс *-ful-* созвучен с наречием *-fully-*, в этом, стоит заметить, проявляется элемент языковой игры.

Далее рассмотрим, как используют неологизмы в социальных сетях (СС), различных по направлениям. Помимо поиска одноклассников, друзей и однокурсников, все время появляются сообщества специалистов и сообщества по интересам, такие как детские СС, корпоративные СС, сообщества по проведению выставок и их организации, антисоциальные

СС (чтобы выплеснуть негативные эмоции) сети любителей домашних животных и др. [Шабельникова 2008].

Представляется, что СС Твиттер дает возможность людям делать абсолютно всё, поэтому сегодня люди часто «устанавливают соединения», выходя на связь. Мир Твиттера, носящий название Twitterverse, которое подчеркивает его глобальность, представляет собой особый мир в параллели объективному миру. Мир Твиттера даже намного «удобнее» мира физического, поскольку для многих людей является миром общения, миром новых знакомств, флиртов, виртуальной дружбы, и даже, представьте, романов [Шкапенко 2006: 57].

Слово, которое создано специально для использования в рамках Твиттера, называется tweetword (tweet + word). Термин, который создан специально для данной СС сети, носит название twerm (Twitter + term), а неологизм носит название tweologism (Twitter + neologism).

Наука, которая занимается изучением Твиттер-терминологии, носит название twerminology (Twitter + terminology). Твиттер является особым миром, и здесь всё имеет своё уникальное название [Шабельникова 2008].

Пользователи Твиттера называют свои сообщения tweets; повторное отправление своего сообщения или цитирование чужого, которое содержит ценную информацию, обозначают словом repeatweet (repeated + tweet); twiplay является ответом на Твиттер-сообщение. Твиттер-трафик называется twaffic (Twitter + traffic); tweat (Twitter + eat) является сообщением, в котором пользователь говорит о том, что в данный момент он ест [Шкапенко 2006: 58].

Слово слияние представляет собой наиболее распространённый способ словообразования в интернет-лексике, т.е. это - способ словообразования, который позволяющий создавать творчески новые слова путем новой комбинаторики и перераспределения уже известного ранее материала. При исследовании Твиттер-лексики было установлено, что самое частотное слово, которое участвует в порождении новых слов, это - Twitter, т.е. само название СС [A dictionary of Twitter words].

Для Твиттер-языка является характерным использование кратких языковых форм, которые отвечают ограничению количества символов (120 символов), специфике электронной коммуникации, а также особенностям нашего времени, т.е. возможность вместить в сжатой форме как можно больше информации, сэкономить время и пространство, быстро отреагировать на вопросы виртуальных собеседников, тем самым приближая к реальной ситуации общения, иногда даже в ущерб лексико-грамматическим нормам языка [Шабельникова 2008].

Пользователи СС забавно подвергают интерпретации уже известные ранее слова, представляют их как акронимы, получившие особое название lolacronyms (laughing-out-loud acronyms), ср.: MARINE - Muscles Are Required, Intelligence Not Essential и пр. [A dictionary of Twitter words].

Как вывод, к основным побудительным мотивам возникновения Твиттер-аббревиатур можно отнести:

- ограничение на число знаков в сообщениях;
- стремление сэкономить усилия и сократить время на процесс интеракции;
- создание своих собственных механизмов игровых стратегий при общении, которые способны разнообразить и оживить сам процесс общения в Твиттере.
- очень широкое присутствие разнообразных аббревиатур, которые служат для наименования состояния смеха и веселья. Это обусловлено тем, что большая часть сидящих в чате преследуют главную цель – to make fun – развлечься, приколоться.
- аббревиатура, как правило, скрывает неприличный вульгарный, элемент, забывающийся в сокращённом виде, теряет эффект неприличия, становясь только показателем того, что стиль общения разговорный, неформальный.
- аббревиатура может служить как средство, с помощью которого засекречивается информация.

Таким образом, неологизмы, которые введены в текст рекламы, создают конкретный образ, при помощи которого язык оживляется, развивается, вызывая, тем самым, покупательский интерес. Так же можно отметить, что использование неологизмов в интернет-лексике достаточно распространено и вносит свою культурную лепту нововведений в эту сферу.

Список литературы:

1. Маковский, М.М. Универсалии в социолингвистике [Текст] / М.М. Маковский. – М.: ЛКИ, 1999. – 102 с.
2. Меджис, П. Грамматика текста [Текст] / П. Меджис. – М.: Высшая школа, 2015. – 127 с.
3. Обухова, О. В. Тематическая дистрибуция неологизмов в современном английском языке [Текст] / О. В. Обухова // Молодой ученый. — 2011. — №1. — С. 143-148.
4. Самарин, А.В. Метафорический перенос образов животных в проекции на человека и объекты неживой природы в русском и английском языках [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. - 2012. - № 3. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/103-6130>.
5. Скребнёв, Ю.М. Основы теории языка и речи [Текст] / Ю.М. Скребнёв. – М.: Наука, 2012. – 212 с.
6. Шабельникова, Е. А. Социальные сети современности: анализ и оценка [Электронный ресурс] / Е.А. Шабельникова. - Режим доступа: <http://www.ciom.kz/upload/userfiles/files/Socseti.pdf>.
7. A dictionary of Twitter words submitted by tweeters LOL Acronyms on Twitter [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://twitter.com/lolacronyms>.

МНОГОКОМПОНЕНТНЫЕ ТЕРМИНЫ АНГЛОЯЗЫЧНОГО НАУЧНО-МЕДИЦИНСКОГО ДИСКУРСА: СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Мастерова Анастасия Владимировна

*студент, Томский Политехнический Университет,
Учебное подразделения - Школа базовой инженерной подготовки,
РФ, г. Томск*

Медицина – эта та сфера научного знания, которая на протяжении веков имеет один и тот же объект исследования – человеческий организм.

Однако, прирастая достижениями из других научных отраслей, медицина непрерывно совершенствуется и прогрессирует. Это тенденция обуславливает постоянное обогащение медицинского дискурса новой терминологией, адекватный перевод которой с одного языка на другой является существенным вызовом для современных переводчиков.

Лингвисты указывают на тенденцию к усложнению научной терминологии. Однословные термины, не всегда способны номинировать сложные процессы, описания, характеристики и свойства.

Так, наблюдения показывают, что присутствие в тексте терминов-слов в научной речи заметно снижается, а роль многокомпонентной терминологии значительно повышается. «Преобладание многокомпонентных терминов в современных терминосистемах объясняется необходимостью номинации сложных составных понятий, уточнения профессиональных объектов по мере познания их сущности и открытия новых сторон изучаемых явлений» [1]. В этой связи изучение способов перевода многокомпонентных терминов (далее МКТ) с английского языка на русский язык представляется актуальной лингвистической задачей. Перевод многокомпонентных терминов предполагает применение как лексических, так и грамматических трансформаций.

Объектом исследования в рамках данной работы являются МКТ сферы гастроэнтерология на английском языке. Материалом исследования послужили многокомпонентные термины, представленные в научных публикациях по гастроэнтерологии, которые были опубликованы в англоязычном научно-медицинском журнале «Clinical Gastroenterology and Hepatology» [6,8,10,12,14,16]. В корпус анализируемых текстов также вошли переводы этих статей на русский язык, размещенные в журнале «Клиническая гастроэнтерология и гепатология» [5,7,9,11,13,15]

«Под многокомпонентным термином принято понимать полилексемное терминологическое сочетание устойчивого типа с числом раздельнооформленных полнозначных компонентов равным или более двух. Компонентом МКТ при этом считается однословная, или аналитическая, лексема» [1, с. 59]. «Они представляют собой семантически целостную комбинацию двух или более слов, образованную беспредложным способом или с помощью предлога, и могут быть как свободными, так и устойчивыми сочетаниями» [2, с. 62].

Перевод многокомпонентных терминов с английского языка на русский представляет особую трудность, т. к. в силу типологических различий русского и английского языков межъязыковые эквиваленты зачастую приобретают различные синтаксические структуры и семантические связи. В связи с этим для адекватной передачи смысла переводчики прибегают как к лексическим, так и к грамматическим приемам перевода многокомпонентных терминов, в том числе, как показал анализ, и в научных текстах гастроэнтерологической тематики.

К лексическим трансформациям, принятым в переводческой практике, согласно Т.А. Казаковой относятся следующее: транслитерация (или транскрипция), калькирование, семантическая модификация, описание, лексические добавления, комментарий и смешанный перевод [3, с. 78]. В целом, лексические трансформации обусловлены несовпадениями или несоответствиями в лексико-семантических системах языка оригинала и языка перевода. В

качестве таких несоответствий могут выступать различия в семантическом наполнении слов-эквивалентов, наличие лакун, а также разная валентность сопоставляемых в ходе перевода лексических единиц.

В результате анализа собранного практического материала были выявлены наиболее функциональные способы перевода на русский язык англоязычных многокомпонентных терминов, представленных в научных текстах гастроэнтерологической тематики.

Так, применялось калькирование. Данный способ, выражался в дословном воспроизведении слов и выражений английского языка с помощью соответствующих русских эквивалентов (буквальный перевод):

- *laparoscopic fenestration* - лапароскопическая фенестрация;
- *placebo-controlled trials* - плацебо-контролируемые исследования;
- *ablation therapy* - абляционная терапия;
- *additional protective effect* - дополнительный защитный эффект;
- *multicenter prospective cohort study* - мультицентровое проспективное когортное исследование.

Также специалисты прибегали к лексическому добавлению. В русскоязычных эквивалентах англоязычного термина вводились дополнительные элементы, что позволяло компенсировать неполноту высказывания при дословном переводе:

- *frozen tissue* – замороженные срезы тканей;
- *case-control studies* - исследования типа «случай-контроль»;
- *baseline histology* - исходная гистологическая картина;
- *early viral kinetics* - ранняя кинетика вирусной нагрузки.

Анализ параллельных текстов показывает, что использовалась и конкретизация. Так, в русскоязычных эквивалентах встречаются слова с более узким предметно-логическим значением, чем в исходных лексических единицах:

- *hormonal influence* - гормональная зависимость;
- *double-blinded fashion* - двойной слепой анализ исследования;
- *extension trials* - долгосрочные испытания;
- *relaxed circular DNA* - незамкнутая кольцевая ДНК

Данный способ перевода обусловлен отсутствием полного соответствия между словами с широкой семантикой английского и русского языков. Как правило, в словарях представлено несколько вариантных соответствий, каждое из которых передает одно из частных значений иностранного слова.

При переводе англоязычных МКТ на русский язык использовалась и модуляция. Этот способ применяют в случае необходимости в процессе перевода подбирать такой эквивалент, значение которого логически вытекало бы из значения исходной единицы. При этом часто значения исходного слова и его эквивалента имеют причинно-следственными отношениями. Метод модуляции, предполагающий актуализацию межъязыковых причинно-следственных отношений, демонстрируют следующие примеры:

- *pathologic reflux* - рефлюкс-эзофагит;
- *cross-checked visit* - контрольное посещение;
- *steady-state pharmacokinetics* - показатели фармакокинетики;
- *follow-up week* - неделя наблюдений.

Описательный перевод в анализируемом корпусе материала представлял собой передачу одного из компонентов словосочетания с помощью расширенного словесного объяснения:

- *water-trap stomach* - желудок в форме сифона;
- *rash-related factors* - эффект, связанный с появлением сыпи;
- *baseline samples* - образцы, полученные в начале исследования;
- *pretreatment percutaneous liver biopsies* - биопсия печени, проведенная перед лечением.

Исследование также показало, что при переводе на русский язык англоязычных МКТ, функционирующих в научных статьях гастроэнтерологической тематики, также

использовались грамматические трансформации. Грамматическая трансформация - это перестройка структуры лексической единицы, сопровождающаяся грамматической заменой как синтаксического, так и морфологического порядка [4, с. 180].

В анализируемом корпусе материала был выявлен ряд грамматических приемов перевода многокомпонентных терминов.

Зачастую применялся перевод с использованием родительного падежа, что обусловлено различиями синтаксической связи между лексическими единицами в языке оригинала и языка перевода. Как известно, в английском языке по сравнению с русским, который обладает достаточно развитой падежной парадигмой, более распространен такой способ синтаксической связи, как примыкание. Потому согласно проведенному анализу англоязычные многокомпонентные термины, в структуре которых главное и зависимое слова выражены существительными, и при этом зависимый компонент находится в препозиции к главному, были переведены на русский язык словосочетаниями с управлением:

- *cholangiocyte proliferation* - пролиферация холангиоцитов;
- *plasma samples* - образцы крови;
- *treatment duration* - длительность терапии.

Как известно, перевод с использованием предлогов также обусловлен различиями в синтаксической связи между лексико-семантическими системами языка оригинала и языка перевода. Так, в анализируемом материале англоязычным многокомпонентным терминам, построенным на основе примыкания, зачастую соответствуют русскоязычные термины, содержащие предложное управление:

- *subgroup analyses* - анализ в подгруппах;
- *pharyngolaryngeal pain* - боль в глотке и гортани;
- *injection-site swelling* - отек в месте инъекции.

Анализ практического материала показал, что при переводе англоязычных терминов гастроэнтерологии также применялась инверсия, которая предполагает перевод с изменением порядка следования компонентов словосочетания:

- *absolute neutrophil count* - абсолютное количество нейтрофилов;
- *baseline liver volume* – исходный размер печени;
- *fasting plasma glucose levels* – уровень глюкозы крови натощак.

Частичный перевод (сокращение), который применялся переводчиками при работе с текстами, вошедшими в выборку исследования, представлял собой сжатие исходного словосочетания различной степени. Он находил применение преимущественно в том случае, если алгоритмы сочетаемости лексических единиц в английском языке не совпадали с аналогичными алгоритмами в языке перевода. Также этот метод позволял устранять избыточность слов с нерелевантным значением:

- *transcriptional activity* - транскрипция;
- *open-label trial* - открытое исследование;
- *morbidity rate* - заболеваемость;
- *untreatable cystrelated complications* - неизлечимые осложнения.

Стоит отметить, что лексические трансформации применялись при переводе англоязычных МКТ гастроэнтерологической тематики чаще, чем грамматические.

В общем, можно говорить о том, что переводчики при работе с научными статьями, посвященными гастроэнтерологической тематике, сталкивались с проблемой недостаточности и неполноты современных англо-русских лексикографических источников.

Это требовало от них активного применения лексических и грамматических трансформаций в ходе работы над текстами обсуждаемой здесь тематики.

Необходимость использования переводческих трансформаций обусловлена как системными различиями русского и английского языков, так и стремлением переводчика к поиску смысловых, а не буквальных соответствий, которые позволяют достичь переводческой эквивалентности и адекватности.

Список литературы:

1. Кудинова Т. А. К вопросу о природе многокомпонентного термина (на примере английского подъязыка биотехнологий) / Т. А. Кудинова // Вестник Пермского Университета. 2011. -№ 2. С. 58 - 62
2. Судовцев В.А. Научно-техническая информация и перевод: пособие по английскому языку. - М.: Высш. шк., 1989. - 232 с.
3. Казакова Т.А. Практические основы перевода English – Russian: учеб. пособие. - СПб.: Изд-во Союз, 2001. -320 с.
4. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр.яз. - М.: Высш. шк., 1990. - 253 с.
5. Foster GR, Hezode C, Bronowicki JP, Carosi G. Теллапревир в виде монотерапии и в комбинации с пэгинтерфероном и рибавирином снижает уровень вирусной РНК у больных хроническим гепатитом С, инфицированных вирусом генотипа 2, но не 3. // Клиническая гастроэнтерология и гепатология. Русское издание. 2012. Том 5. №1. С. 12-23
6. Foster GR, Hezode C, Bronowicki JP et al. Telaprevir Alone or With Peginterferon and Ribavirin Reduces HCV RNA in Patients With Chronic Genotype 2 but Not Genotype 3 Infections. *Gastroenterology* 2011;141:881–889
7. Sarrazin C, Schwendy S, Moller B, Dikopoulos N. Индивидуальный подбор длительности терапии пэгинтерфероном альфа-2b и рибавирином в течение 24–72 недель улучшает ответ на лечение. // Клиническая гастроэнтерология и гепатология. Русское издание. 2012. Том 5. №1. С. 17-25.
8. Sarrazin C, Schwendy S, Moller B et al. Improved Responses to Pegylated Interferon Alfa-2b and Ribavirin by Individualizing Treatment for 24 - 72 Weeks. *Gastroenterology* 2011;141:1656–1664.
9. Shah SR, Patel K, Marcellin P, Foster GR. Стеатоз печени - независимый фактор риска рецидива гепатита С, вызванного вирусом генотипа 3, после достижения быстрого вирусологического ответа. // Клиническая гастроэнтерология и гепатология. Русское издание. 2012. Том 5. №1. С. 26 – 32.
10. Shah SR, Patel K, Marcellin P et al. Steatosis Is an Independent Predictor of Relapse Following Rapid Virologic Response in Patients With HCV Genotype 3. *Clinical Gastroenterology and Hepatology* 2011;9:688–693
11. Zoulim F, Testoni B, Lebossé F. Динамика содержания кольцевой ковалентно замкнутой ДНК в печени и сывороточного уровня HBsAg во время противовирусной терапии по поводу хронического гепатита В: данные экспериментальных и клинических исследований. // Клиническая гастроэнтерология и гепатология. Русское издание. 2016. Том 6. №5. С. 223- 225.
12. Zoulim F, Testoni B, Lebossé F. Kinetics of Intrahepatic Covalently Closed Circular DNA and Serum Hepatitis B Surface Antigen During Antiviral Therapy for Chronic Hepatitis B: Lessons From Experimental and Clinical Studies. *Clinical Gastroenterology and Hepatology* 2013;11:1011–1013
13. Gevers JG, Inthout I, Caroli A. Наибольшая эффективность аналогов соматостатина у молодых женщин с поликистозом печени: сводный анализ данных отдельных пациентов. // Клиническая гастроэнтерология и гепатология. Русское издание. 2016. Том 6. №5. С. 226- 234.
14. Gevers JG, Inthout I, Caroli A et al. Young Women With Polycystic Liver Disease Respond Best to Somatostatin Analogues: A Pooled Analysis of Individual Patient Data. *Gastroenterology* 2013;145:357–365.

16. Wong D, Seto WK, Fung J, Huang FU. Снижение уровня HBsAg и кольцевой ковалентно замкнутой ДНК под действием нуклеоз(т)идных аналогов различной мощности. // Клиническая гастроэнтерология и гепатология. Русское издание. 2016. Том 6. №5. С. 235-241.
17. Wong D, Seto WK, Fung J, Huang FU et al. Reduction of Hepatitis B Surface Antigen and Covalently Closed Circular DNA by Nucleostide Analogues of Different Potency. Clinical Gastroenterology and Hepatology 2013;11:1004–1010.

СПЕЦИФИКА ВЫРАЖЕНИЯ ГРАММАТИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ ФРАНЦУЗСКИХ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ, ОБОЗНАЧАЮЩИХ ЦВЕТ

Мухитдинова Юлия Рустамовна

*студент, Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы,
РФ, Республика Башкортостан, г. Уфа*

Человек живет в мире, полном различных цветов и оттенков. Благодаря цвету, многие обыденные предметы могут быть восприняты иначе, а также с помощью него удается наиболее точно понять эмоции и чувства человека. Цвет может быть связан со многими качествами: красотой, грустью, любовью, тревогой, отвагой, характеризующими современные тенденции. Можно сделать вывод, что цвет многозначен.

В науке очень много внимания уделяется изучению цветных прилагательных. Очень часто можно заметить такую тенденцию, что какой-либо специфический оттенок, который имеет словесное выражение в одном языке, может не иметь наименования в другом и к тому же, разные языки располагают неодинаковым количеством слов для обозначения цветов. Во французском наблюдается иное членение цветовой гаммы, в отличие от русского.

К тому же, стоит отметить, что в разных народах цвет выполняет различную «символизирующую роль». Восприятие цвета зависит от культурной и языковой традиции, закрепившейся в том или ином этносе. Это можно объяснить тем, что каждый народ обладает неодинаковым количеством цветообозначений и, что немало важно, грамматические категории обладают существенными различиями. Грамматическая категория – такие грамматические формы, которые обладают определенными грамматическими значениями, объединенными в общий комплекс на основе соотношения с другими аналогичными структурами. Различие грамматических категорий цветных прилагательных можно проследить на примере французского и русского языков.

Французские прилагательные имеют грамматические категории рода и числа, а качественные еще и степени сравнения [Гак В.Г. Теоретическая грамматика французского языка, М.: Добросвет, 2000]. Категория рода - это словоизменительная категория, которая выражается в системе противопоставленных друг другу рядов форм и обозначает отношение прилагательного к существительному (или местоимению-существительному) в составе определительного словосочетания [Луговая Н. В. Французские прилагательные: грамматический, лингвокультурный, когнитивный аспекты, 2010]. Если рассматривать французские прилагательные, обозначающие цвет, то стоит отметить, что они согласуются в роде и числе с существительным, к которому относятся. Для выражения женского рода прибавляется окончание -e, во множественном числе -s, в женском роде множественного числа -es. Например,

un stylo bleu — des stylos bleus (*синяя ручка — синие ручки, stylo — мужского рода*)

une feuille verte — des feuilles vertes (*зелёный лист — зелёные листья, feuille — женского рода*).

Также стоит отметить особые формы. Во-первых, прилагательные в мужском роде, которые заканчиваются на -e, в женском роде не меняются. Например, jaune — jaune.

• Во-вторых, некоторые прилагательных, стоящие в женском роде имеют особые формы:

violet — violette;

blanc — blanche;

roux — rousse;

Как и в любом другом языке, французский имеет свои исключения, это касается и прилагательных цвета. Здесь существуют особые случаи образования женского рода и множественного числа прилагательных. Если рядом с прилагательным стоит существительное, обозначающее цвет, то последнее не изменяется ни в числе, ни в роде. Например, des chaussures marron — *коричневые ботинки*, des vêtements orange — *оранжевая одежда*.

И отсюда возникает еще одно исключение, относящееся к словам *fauve, écarlate, incarnat, rose, pourpre, vermeil, mauve*. Они, как правило, согласуются с прилагательным в роде и числе. Например, *des robes roses* — розовые платья.

Второе исключение затрагивает тот случай, когда обозначение цвета состоит из нескольких слов, в этом случае, ни одно из них не меняется: *des robes bleu foncé* — тёмно-синие платья, *des yeux bleu mer* — глаза цвета морской волны.

Обозначить цвет можно двумя разными способами. Первый способ — это подстановка определенного артикля мужского рода перед прилагательным, обозначающим цвет. Например, *le vert* — зелёный цвет.

В данном случае прилагательное становится существительным и может изменяться в числе, т.е. ставится во множественное число:

Les rouges clairs et les ocres chaleureux rendent cette pièce accueillante. — Светло-красные и тепло-охровые тона делают эту комнату приветливой.

Второй способ — с помощью словосочетания *la couleur* и прилагательного цвета в женском роде:

la couleur verte — зелёный цвет

Так как мы рассматриваем данный аспект на материале цвета, то необходимо отметить, что французы очень трепетно относятся к цвету и в связи с этим, можно заметить, что цветные прилагательные активно используются как в быту, так и в литературных произведениях.

Например, в романе «Пена дней» Борис Виан использует, как правило, не простые цвета, такие как синий, красный или желтый (хотя, и они тоже упоминаются в тексте), а присутствуют их всевозможные оттенки, связанные с предметом, к которому этот цвет принадлежит. Все это способствует более точной передаче внешнего представления о предмете, а также созданию более полного образа. Например:

"Янтарный гребень разделил их (волосы Колена) шелковистую массу на длинные оранжевые пряди, похожие на борозды, которые веселый пахарь чертит вилкой на абрикосовом конфитюре".

Цветовые прилагательные здесь янтарный, оранжевый (абрикосовый).

Оттенки оранжевого создают ощущение благополучия и веселья, символизируют наслаждение, праздник, благородство.

Цветовые прилагательные встречаются и в таких примерах:

"Колен всунул ноги в сандалии на меху морской собаки и надел элегантный домашний костюм: брюки из зеленого глубокой воды вельвета и пиджак ядрено-орехового цвета".

Данные оттенки очень сложные, насыщенные, живые, с помощью них подчеркивается хороший вкус и богатство одежды.

Подводя итоги всему вышесказанному, хотелось бы отметить, что цвет очень важен для восприятия окружающей действительности. Он имеет символическую сущность [Миронова Л.Н. Цветоведение. Минск, 1984]. Цвет имеет множество значений и может ассоциироваться с различными качествами, а именно с красотой, любовью, отвагой, смелостью и другими. К тому же, цветные прилагательные имеют свои грамматические категории, а именно род, число, а у качественных прилагательных есть еще и степень сравнения. Здесь есть свои правила и исключения и некоторые из них были рассмотрены в статье.

Список литературы:

1. Белая Е. Н. Теория и практика межкультурной коммуникации, М.: ФОРУМ, 2011.
2. Виан Б. Пена дней (роман в пер. Л. Лунгиной, рассказы) - М.: Худ. лит., 1983
3. Гак В.Г. Теоретическая грамматика французского языка, М.: Добросвет, 2000. – 832 с.
4. Луговая Н. В. Французские прилагательные: грамматический, лингвокультурный, когнитивный аспекты, 2010
5. Миронова Л.Н. Цветоведение. Минск, 1984. 286 с.
6. Серов Н.В. Эстетика цвета. Методологические аспекты хроматизма. - С-П., 1997.
7. Фрумкина Р.М. Цвет, смысл, сходство. М., 1984.

РУБРИКА

«ЭКОНОМИКА»

**ФРАНЧАЙЗИНГ В КАЗАХСТАНЕ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ФРАНЧАЙЗИНГА В РАМКАХ ДОРОЖНОЙ КАРТЫ БИЗНЕСА 2020***Алтаев Султан Тимурович**магистрант, УО «Каспийский общественный университет»,
Казахстан, г. Алматы*

Данная статья раскрывает смысл и суть франчайзинга как одного из наиболее приоритетных и важных направлений малого и среднего бизнеса. Также в статье предоставляются определение и пояснение к закону «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге)», тем самым составляется вывод, что благодаря принятому комплексу мер по культивированию малого и среднего бизнеса, франчайзинг представляет собой одну из успешнейших моделей предпринимательства с минимальным количеством рисков, благодаря дорожной карте бизнеса 2020 (Республики Казахстан)

История франчайзинга в Казахстане началась с двух проектов. Первый проект - в рамках сублицензии турецкого франчайзера в 1994 году был построен завод по производству Соса-Солa. Второй - Казахстанский отель Rahat Palace начал свою деятельность под брендом международной гостиничной сети Hyatt. Массовый рынок зарубежных франчайзинговых проектов в Казахстане начинался с магазинов одежды, фуд-корт (кафе, ресторанов, кофейни) и сетей супермаркетов. Примерами таких проектов являются Adidas, Baskin Robbins и супермаркеты Ramstore. Кроме того, в Казахстане активно работают рестораны быстрого питания, такие как Hardee's, KFC и Burger King, а также всемирно известные кофейни, такие как Gloria Jean's Coffees и Starbucks. Международные гостиничные сети, такие как InterContinental, открылись в Казахстане по схеме франчайзинга. В настоящее время на ранних этапах переговоров находятся еще несколько известных гостиничных сетей.

Мегабренды франчайзинга сегодня являются главной мировой тенденцией глобализации и ее инструментом, представляя собой бизнес будущего. В XXI веке, по прогнозам экспертов, более 50% всемирного бизнеса занимают место работы по системе франчайзинга. Другая половина будет поставщиком франчайзинга. Учитывая тот факт, что один из показателей уровня развития экономического благосостояния является индикатор уровня франчайзинга, основное внимание будет уделено развитию франчайзинга через призму принятия комплексных мер и определенных законов, которые руглируют эти отношения, претворяют программы развития и поддержки, предоставляют специальные льготы участниками рынка.

В Казахстане существует специальное законодательство, регулирующее рынок франчайзинга. Кроме того, отношения между сторонами соглашения о франшизе регулируются законом, применимым к каждому конкретному сектору экономики. Степень регулирования, применимая к франшизе, намного выше, чем у франчайзера.

24 июня 2002 году в Республике Казахстан был принят закон о франчайзинге. Речь идет о Законе Республики Казахстан «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге)», где термину «франчайзинг» дано достаточно адекватное юридическое определение – комплексная предпринимательская лицензия.

Если наблюдать за мировым опытом, то можно сделать вывод, что государственная поддержка франчайзинга является неотделимой частью поддержки предпринимательства. Другими словами, все программы, затрагивающие и нацеленные на стимулирование франчайзинга, являются аналогами программ по развитию МСП (малого и среднего

предпринимательства), так как франчайзинг оказывает поддержку развитию МСП и дополняет предпринимательство, действуя в предпринимательском поле, и никак не может существовать как отдельный компонент.

Все, что происходит на мировых рынках – абсолютно все оказывает влияние на развитие франчайзинга в пределах РК и за пределами. Сегодня мы наблюдаем тот факт, что все экономические циклы (кризис, прекризис, посткризис) – ни одна из них не поддается стандартному хронометражу. Именно поэтому, учитывая быструю спекулятивную стагнацию, со 100% точностью очень сложно прогнозировать положение мировых рынков.

Благоприятная атмосфера, созданная для развития предпринимательства, поддерживает появление устойчивой платформы для развития франчайзинга. Тем не менее, нельзя не учитывать нюансы, которые оказывают значительное влияние на развитие франчайзинга и играют в данном процессе немаловажную роль:

- защита Интеллектуальной собственности
- прозрачность рынка
- налоговая культура
- международные стандарты
- деловой менталитет у бизнесменов.

Все рынки подчиняются законам спроса и предложения. В данном случае франчайзинговый рынок не является исключением. Всем известно, что в мире самый большой потребительский рынок – США. Именно США на сегодняшний день является «главным командующим флотом» франчайзинга. Франчайзиг будет развиваться по закону спроса и предложения только в том случае, если есть доступный потребительский рынок. Тогда нет необходимости оказывать поддержку франчайзингу.

Являясь частью мировой экономики, сектор франчайзинга подвергается собственным циклическим колебаниям. Состояние данного сектора полностью зависит от страны и национального сегмента. Например, в развитых странах, где наблюдается определенный и некритический спад производства, сектор зависит от общей экономической ситуации, котировок акций и других финансовых показателей.

Если рассматривать историю, то первым этапом осуществляется развитие франчайзинга, а далее уже появляются законы и поддержка самого франчайзинга. Ярким примером может служить Китай, где нормы защиты ИС зашкаливают под минус, а закон о франчайзинге появился в 1997 году, тем не менее, первая франчайзинговая точка появилась еще в конце 80-х годов, намного раньше юридического регулирования в стране.

Тем не менее, роль государственной поддержки в развитии франчайзинга также является значимой. Государственные институты, понимая и осознавая важность франчайзинга для развития цивилизованного предпринимательства, ставят перед собой цель создать комфортабельные условия для развития франчайзига. Созданию Закона о франчайзинге, а в частности пункту об обязательном раскрытии предпродажной информации франчайзером, обязано резкое сокращение количества мошеннических франчайзинговых схем в США. Благодаря государству успешно развивается программа «франчайзинг для ветеранов и пенсионеров». Эта программа позволяет пенсионерам использовать средства пенсионного фонда для финансирования собственной франшизы. Государственная корпорация ОРИС в США стимулирует экспорт американских франшиз по всему миру. Существует масса различных госпрограмм по развитию франчайзинга в США, в странах Европы и Азии.

Как видно из вышесказанного, государственная поддержка по поддержке франчайзинга очень важна в развитии рынка франчайзинга.

Именно в этом свете наиболее важным для развития отечественного франчайзинга является создание программы поддержки предпринимательства «Дорожной Карты-2020» (сокр. ДКБ-2020). Несмотря на то, что в ДКБ-2020 не прописаны меры по развитию франчайзинга, тем не менее, важность программы в развитии качественного предпринимательского рынка, что является благодатной почвой для развития франчайзинга,

очень высока. На сегодняшний день это наиболее масштабная и разносторонняя программа по развитию предпринимательства.

Основные 3 направления ДКБ, на которых базируются меры поддержки предпринимательства, следующие:

Поддержка новых бизнес-инициатив;

Оздоровление предпринимательского сектора;

Поддержка экспортоориентированных производств.

Улучшение процесса развития предпринимательства с помощью финансовой поддержки является эффективным и проверенным инструментом для улучшения бизнес-среды. Согласно анализу мирового опыта франчайзинга, одним из наиболее эффективных методов является финансирование сделок по франчайзингу. Это способствовало развитию экспорта национальных брендов на международные рынки. В этом контексте уместно вспомнить опыт основной американской корпорации для финансирования экспорта ОПИК, благодаря чему многие торговые марки и брэнды в Америке открыли свои фирменные точки во всем мире. Поддержка экспортно-ориентированной продукции очень важна для развития франчайзинга, так как экспорт казахстанской продукции, а следовательно, и казахстанских брендов, будет способствовать так называемой "Интернационализации местных брендов", что способствует экспорту национального франчайзинга.

Одна из основных ролей программы ДБК заключается в создании и обеспечении благоприятной среды для развития франчайзинга. В то же время необходимо учитывать, что помимо финансовой поддержки, теоретические знания и информированность также занимают особое место в развитии данного рода деятельности. Примером таких знаний могут служить «Ноу-Хау менеджмент»: один из видов менеджмента, который основан на знаниях по рациональному управлению финансовыми средствами, а также по созданию прочных и аргументированных франчайзинговых систем. Здесь следует отметить программные инструменты ДКБ, прописанные в первом направлении программы, а именно:

Предоставления и обеспечение маркетинговыми и консалтинговыми услугами;

Налаживание рабочих процессов в сфере управления предприятием;

Маркетинговый анализ и изучение рынка, с целью реализации конкретного вида продукции, товара или же услуги;

PR – продвижение, реклама, максимальная раскрутка товара, брэндинг услуг;

Консалтинг по созданию и по оптимизации действующего бизнеса;

Консультации по ведению бизнеса на внешних рынках и по участию в конкурсах по государственным закупкам;

Большинство людей воспринимают Казахстанский рынок услуг по консалтингу недоступным, дорогостоящим, неэффективным, и что самое наиболее важное – в данных услугах нет необходимости. В данном случае проблема состоит в том, что консалтинг предоставляет та категория людей, у которых отсутствует практический опыт, в основном, это теоретические знания, которые не были применены на практике. В то же время среди всего этого списка бесполезных услуг, есть вероятность подобрать и найти качественный консалтинг, который предоставляется специалистами и профессионалами в этой области. Но чаще всего это исключение, чем правило. Тем не менее, нельзя делать вывод, что предпринимательство не нуждается в консалтинге, скорее наоборот – предприниматель на сегодняшний день испытывает потребность в эффективном, правильном и, самое главное, профессиональном консалтинге. Одни предприниматели получают доступ к информации в Интернете с зарубежных ресурсов, другие же отпускают организационные процессы на самотек. Но потребность в консалтинге есть в каждом предприятии. Благодаря ДКБ бизнесмены и предприниматели получают возможность приобрести централизованный, качественный и эффективный консалтинг. Консалтинговые инструменты ДКБ могут дать толчок для развития качественного консалтинга в РК. Конечно же, очень важно провести качественную оценку предоставляемых консалтинговых материалов.

Если рассматривать консалтинговые услуги ДКБ с точки зрения развития франчайзинга, то необходимо обратить внимание на такой вид услуг как брэнддинг – продвижение и раскрутка товара или услуги. Существует такое мнение, что именно брэнддинг является составляющей частью и одной из опорной точек эффективности франчайзинга, без которой почти невозможно развивать данный процесс. Другими словами, история франчайзинга представляет собой историю брендов.

Что мы можем замечать на сегодняшний день? Мы видим факт, что отечественными предпринимателями не уделено внимание даже простой регистрации товарного знака, уже не говоря о брэндинге. Если составлять логическую цепочку, то можно сделать следующий вывод: уделяя особое внимание брэндингу товарных знаков, предприятия будут заинтересованы в развитии бренда своей компании, что может оказать эффект на развитие франчайзингового рынка через увеличение количества сделок с арендой бренда.

Фонд «Даму» выступает финансовым агентом для развития данной программы. Как уже ранее было отмечено, инициативным спонсором по развитию Казахстанского франчайзинга является фонд «Даму», который оказал значительную поддержку многим предпринимателям, а также франшизам и франчайзерам в проведении мероприятий.

Но в роли финансового агента такой масштабной программы как ДКБ-2020 значение фонда как института развития франчайзинга увеличивается.

Можно высказать осторожный оптимизм. Кризис, совершенно особый, структурно другой, нежели предыдущие, безусловно, внесет свои штрихи, но не изменит ядра самого рынка. Уйдет часть брендов, появятся новые. Как и на смену старым моделям придут более эффективные.

Большую роль в развитии отечественного франчайзинга будут играть финансовые институты. Их роль всегда была высока, но до сих пор этот сектор обходился без массовых кредитов. Льготные займы, субсидирование всегда имели положительное влияние на МСБ, в том числе на франчайзинг. В этом отношении особую надежду участники рынка возлагают на программу, которую готовит фонд «Даму». Франчайзинг, конечно, не совсем бизнес для кредитов, так как помимо платежей банку франчайзер платит роялти, другие платежи лицензиару, что утяжеляет расходы. Однако льготный кредит может стать подспорьем для той категории бизнеса, где срок окупаемости очень быстрый. Это могут быть те же ретейл и фастфуд.

Несмотря на то, что франчайзинг по-прежнему является довольно новой бизнес-концепцией в Казахстане, привлекает повышенный интерес со стороны предпринимателей. На данный момент в Казахстане работает более 400 франшиз, большинство из которых расположены в Алматы, что делает Казахстан лидером франчайзинга в Центральной Азии. Больше брендов воспринимают рынок как перспективный, однако розничные торговцы не готовы напрямую расширяться и, в общем, обращаются к местным партнерам, чтобы помочь им установить свое присутствие в регионе. HardRockCafé недавно открыл свой первый ресторан в стране в 2014 году, а McDonalds и Starbucks запустили свои магазины в 2016 году. Starbucks открыл 9 торговых точек в Алматы и Астане и планирует продолжить расширение.

За последние пять лет на казахстанском рынке наблюдался потребительский бум, в результате которого розничные продажи неуклонно росли на 10-15% в год. Тем не менее ожидается, что общий рост объема розничной торговли останется высоким в течение всего прогнозируемого периода, в среднем примерно в 6,4% в год в реальном выражении, так как реальные доходы продолжают расти. Тем не менее, девальвация в 2015 году более чем на 30% и замедление роста прогнозируемого ВВП уже ознаменовало падение потребительских расходов, которое наблюдалось на стабильном росте на 15-20% в год.

Агентство по франчайзингу в Казахстане оценивает, что общее количество франшиз и брендов, работающих в рамках франчайзинга или других аналогичных условий, стабилизировалось, и бренды из России все чаще появляются. По оценкам, около 201 новых франчайзинговых торговых точек будут открыты к 2018 году, в которых будет задействовано более 30 000 человек, с предполагаемым годовым оборотом в 1,2 миллиарда долларов.

Внутренний франчайзинг только начинает развиваться с 30 местными франшизами и 200 франчайзинговых торговых точек. Казахстан характеризуется большим количеством компаний, работающих на основе соглашений о суб-франчайзинге с ведущими франчайзинговыми компаниями, базирующимися в России, Турции или в других местах. Только несколько иностранных франчайзеров работают напрямую с казахстанскими партнерами, но их число растет.

Список литературы:

1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://business.gov.kz/> (дата обращения: число, месяц, год).
2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.export.gov/article?id=Kazakhstan-Franchising> (дата обращения: число, месяц, год).
3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://forbes.kz> (дата обращения: число, месяц, год).

ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА И ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ

Боженкина Наталья Владимировна

*магистрант, Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского,
РФ, г. Нижний Новгород*

В наше время сайт компании является её представительством в глобальной сети. Чтобы привлечь к себе клиентов, о сайте нужно рассказать и пользователям, и поисковым роботам. Тогда о товарах и услугах станет известно большему количеству людей и продажи начнут расти. Как раз, чтобы сделать сайт популярным, и нужна поисковая оптимизация сайта и его последующее продвижение.

В случае, когда Интернет-ресурс служит инструментом продаж, он должен поддерживать минимально необходимый комплекс элементов: представление товара, формирование заказа и, возможно, проведение его оплаты через Сеть. Презентация товара организуется с помощью своеобразной виртуальной витрины. К концепции виртуального каталога товаров применяются те же критерии, что и к информационному наполнению сайта. Товары следует представлять наиболее эффектно и полно, поиск нужного товара должен быть быстрым и легким и т.д. Система формирования заказа служит для помещения отобранных пользователем товаров в виртуальную корзину. Заглянув туда, пользователь должен четко понимать, что он уже выбрал, какова общая стоимость заказа, а также необходима возможность скорректировать его. Существуют и более сложные процедуры формирования заказа, где товары нельзя просто помещать в корзину, а только последовательно набирать - от выбора первого зависит вся дальнейшая цепочка. И заключительный элемент - оплата заказа, - очень популярная некогда в Европе оплата с помощью банковской карты, сейчас получила в России широкое распространение. Также практикуется оплата банковским переводом или наличными курьеру, доставившему товар. [1]

После конструктивной реализации сайта необходимо уделить особое внимание продвижению его во Всемирной паутине. Значимость качественного выполнения данного этапа очень высока, так как именно качественный seo-аудит в значительной степени определяет количество потенциальных клиентов и их качество, т.е. соответствие посетителей целевой аудитории сайта.

Оптимизация сайта представляет собой достаточно сложный процесс и проводится обычно в несколько этапов. SEO - это процесс, который улучшает восприятие веб-сайта поисковыми системами. Есть целый ряд механизмов для достижения этой цели. Важно отметить, что наибольший эффект оптимизация приносит на начальных этапах конструирования и разработки сайта, как HTML, так и дизайна. Но это не значит, что данные работы проводятся едино разово. Для того чтобы уверенно закрепиться в интернет-пространстве компании необходимо регулярно проводить анализ текущего состояния контента и прорабатывать возможные варианты развития собственного сайта. После тщательного seo-аудита и выявления недостатков раскручиваемого Интернет-ресурса, проводится весь комплекс работ. Он может включать в себя корректировку архитектуры сайта, составление семантического ядра сайта, подготовку и размещение контента (добавление ключевых слов, прописывание заголовков и т.д.). По времени это может занять от пары дней до пары месяцев, в зависимости от количества страниц.

Стоит также просмотреть сайты конкурентов и используемые ими ключевые запросы. Старайтесь обходить стороной высокочастотные (высококонкурентные) запросы, если не готовы постоянно увеличивать бюджет на раскрутку сайта.

Аудит сайта по web-аналитике поведения пользователей – это комплексное исследование сайта и интернет-рекламы с использованием различных сервисов с целью совершенствования бизнес-процессов. Данное исследование включает в себя выявление и устранение слабых сторон, повышение эффективности сайта (конверсионности трафиков) и

рекламных компаний. Для примера рассмотрим возможности сервиса Яндекс. Метрика, интегрированного с сервисами Яндекс.Директ, Яндекс.Маркет, Вебвизор и др. По результатам целенаправленного поведенческого анализа, в основе которого лежат точные исходные и аналитические данные Яндекс.Метрики, корректируются проектные решения сайта и рекламной компании.

Web-аналитика – молодая отрасль, однако, организация Web Analytics Association уже ввела общепринятые стандарты, по которым могли бы производить измерения и анализ web-аналитики. Все инструменты web-аналитики можно разделить на две составляющие: внешние и внутренние.

Внешние инструменты аналитики применяются в основном при проведении «конкурентной разведки» или исследовании новых направлений развития проекта. Можно оценить потенциальный объем трафика, видимости в поисковых системах, рекламные стратегии конкурентов, социальные настроения целевой аудитории при продвижении бренда через интернет для последующей работы с лидерами мнений.

Внутренние инструменты аналитики дают более точную информацию, т.к. данные основаны на актуальных и точных данных, непосредственно получаемых от самого сайта и сервера. На данном этапе проходит оценка количества посетителей, географии охвата, трендов, перемещений пользователей по сайту, побудительных причины этого перемещения, эффективности сайта и проводимой рекламной компании.

Технология Вебвизор дает возможность пользователям Яндекс.Метрики проанализировать поведение посетителей на своем сайте на качественно новом уровне. Владелец сайта может воспроизвести действия посетителей в формате видео и узнать, что они делают на каждой странице, как осуществляют навигацию, передвигают курсор мыши, кликают по ссылкам. Детальный анализ поведения посетителей помогает выявить проблемы в навигации и юзабилити, а в результате – повысить конверсии. Даже простой просмотр данных, собранных системой Вебвизор, позволяет узнать многое: как посетители используют сайт, с какими сложностями они сталкиваются, почему выполняют те или иные действия. Также особое внимание следует уделить процессам: процесс регистрации или оформления заказа. С помощью Вебвизора можно узнать, например, на каком шаге регистрации сайт теряет посетителей и прозрачна ли навигация при оформлении заказа. [2]

Метрика предоставляет «Карту путей» по сайту для анализа последовательности просмотра пользователями страниц и разделов сайта. Данный отчет показывает основные направления навигации пользователей по сайту и представляет собой граф, в котором вершины – это страницы или разделы сайта, а ребра – это пути пользователей.

Для анализа Юзабилити страниц используются «Карта ссылок», «Карта скроллинга» и «Карта кликов». В зависимости от популярности ссылки в карте подсвечиваются разными цветами. При наведении курсора на ссылку отображается статистика переходов по ней. Важно помнить, что карта ссылок в том числе аккумулирует информацию по одинаковым URL. Анализировать карту ссылок полезно для сайта, в том числе и для учета переходов по внешним ссылкам.

Если перед вами стоит вопрос о том, прокручивают ли пользователи страницы на вашем сайте до конца и как часто это делают, то включаем карту скроллинга и обращаем внимание на такие детали, как количество просмотров, среднее время скроллинга и распределение «тепла» на странице. Данный сервис идеален для оптимизации посадочных страниц из числа лендингов, карточек товаров, промо-сайтов и т.д. Карта скроллинга использует технологии Вебвизора.

Пожалуй, самый популярный отчет у пользователей и рекламодателей – Карта кликов, она же «Тепловая карта сайта». Её полезность сложно переоценить даже начинающим вебмастерам. Благодаря ей вы сможете выявить и проанализировать кликабельность всей области веб-страниц, а не только активных элементов.

Внутренняя и внешняя перелинковки также необходимы. Первые придадут сайту более аккуратный, с технической стороны, вид, да и некоторые поисковики ещё продолжают

учитывать внутренние ссылки. Вторые (внешние ссылки) обеспечат увеличение ТИЦ и PR сайта и его страниц. Все это вместе увеличит вероятность попадания раскручиваемого сайта на первые страницы выдачи поисковиков. Ведь абсолютное большинство пользователей не заходят далее второй страницы, а значит и вероятность того, что ваш сайт заметят, возрастает в разы при попадании в ТОП-10 или ТОП-5 поисковиков. [3]

Но поправ сегодня на верхние позиции поисковой выдачи, не останавливайте продвижение. Чтобы закрепиться на верхних строчках поисковиков, чтобы ваш бренд стал узнаваем, может потребоваться несколько месяцев. И лишь когда объемы «непоискового» трафика начнут расти, можно говорить о том, что ваша компания уже завоевала определенное количество клиентов.

Список литературы:

1. Иван Севостьянов. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – СПб.: Питер, 2016. – 272 с.
2. Рэбхэн, Бенджи. От кликов к продажам: Как повысить продажи через оптимизацию конверсии / Бенджи Рэбхэн; пер. с англ. Юлии Дворецкой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
3. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола. SEO. Искусство раскрутки сайтов. Пер. с англ. Андрея Лашкевича. – СПб.: БХВ-Петербург, 2014. – 668 с.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Болодурина Валерия Александровна

*магистрант Калининградского государственного технического университета,
РФ, г.Калининград*

Вопросы регионального развития имеют особую значимость, так как проблемы экономической самостоятельности отдельных областей и их функционирования и развития являются основополагающими для повышения экономического роста, уровня ВВП, поддержания стабильного состояния страны в целом. Региональная экономика является самостоятельным сегментом страны, в процессе развития которого возникают отношения по поводу производства, распределения, обмена и потребления конечного продукта производственной деятельности.

Калининградский регион является уникальным из-за своего географического положения. Он отделен от остальной территории России двумя государствами Литвой и Польшей, но при этом соединен морем, таким образом являясь полуэкславом.[2] По состоянию на 1 января 2018 года численность постоянного населения составила 994 686 человек.[4] Численность в основном увеличивается из-за миграции населения. Экономический спад 2008-2009 гг. сильнее сказался на Калининградской области ввиду ее географического положения. Но региону удалось выйти из кризисного положения, и на сегодняшний день экономика региона имеет положительную динамику о чем свидетельствуют данные объема Валового регионального продукта (ВРП).

По итогам 2017 года объем ВРП оценивается в размере 383,08 млрд. рублей, что на 2% больше уровня 2016 года в сопоставимых ценах.[3]

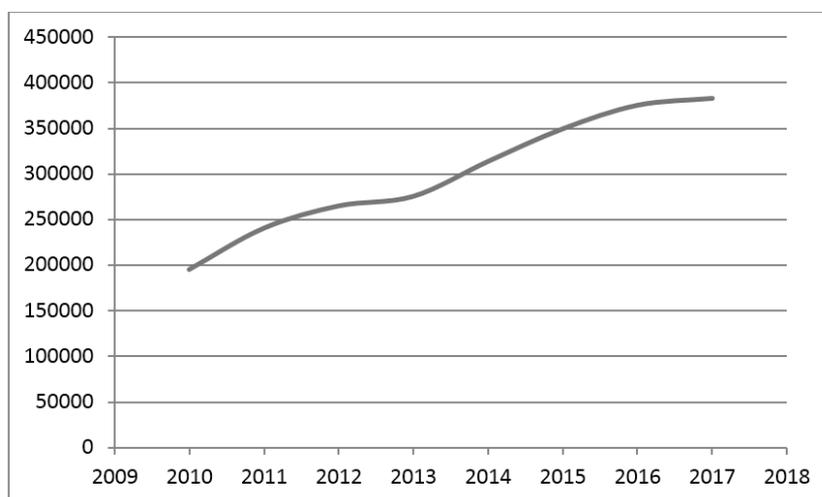


Рисунок 1. Динамика валового регионального продукта на душу населения

В 2017г. наблюдался умеренный рост промышленного производства, индекс промышленного производства составил 102, 3% по сравнению с 2016 годом, наблюдается рост строительной сферы, заметно улучшилась ситуация в сфере производства и отгрузки готовой продукции в связи с повышением спроса на продукцию (услуги) региональных предприятий; существенно замедлились темпы инфляции. Также среди положительных тенденций следует отметить увеличение реальной заработной платы. Реальная заработная плата, рассчитанная с учетом индекса потребительских цен, в 2017 году составила 101,8% к уровню 2016 года.[3]

По итогам 2017 года в сравнении с 2016 годом отмечается рост отгруженных товаров собственного производства по обрабатывающим производствам на сумму 446949,1 млн. рублей, что на 6, 7% больше чем в 2016 году. В обеспечении электрической энергией, газом и паром, кондиционировании воздуха в сравнении с 2016 годом также произошло увеличение. Таким образом, значение данного показателя за 2017 год составило 108,8% к показателю 2016 года.

В целом индекс цен производителей промышленных товаров (на товары, предназначенные для реализации на внутреннем рынке) в декабре 2017 года составил 105,4% к декабрю 2016 года.[3]

Таблица 1.

**Основные экономические показатели социально-экономического развития 2017 г.
в % к соответствующему периоду 2016 г.**

Показатель	2017 г. млн. руб.	в % к 2016г.	2016 г. млн. руб.	в % к 2015 г.
добыча полезных ископаемых	17642,8	121,4	14581,9	97,9
обрабатывающие производства	446949,1	106,7	420100,5	110,9
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	26316	108,8	25359,8	115,1
Объем выполненных работ по виду деятельности «Строительство»	117774,1	149,1	60876,7	109,2
Ввод в действие жилых домов, тыс. кв. м	902,4	74,7	1200,4	99,4
Оборот розничной торговли	155791	101,1	148699,2	98,3

В первом полугодии 2017 года наблюдалась высокая динамика инвестиций — 38,6 млрд рублей инвестиций в основной капитал, или 151,7% к уровню первого полугодия предыдущего года. [3]

Анализ сложившегося социально-экономического положения Калининградской области указывает на постепенное становление механизмов роста. Однако, на сегодняшний день трудно оценить наиболее вероятный прогноз развития КО, учитывая региональную специфику, потому что регион отделен от основной территории государства и находится в пространстве западных стран. Отношения России с Европой тут же сказываются на условиях развития области.

Поэтому власти не только региона, но и федерального центра разрабатывают механизмы, которые смогли наиболее эффективным образом способствовать развитию региона. Мощным инструментом развития экономики является наличие в регионе специального правового режима особой экономической зоны введенного Федеральным законом № 16-ФЗ от 10.01.2006 г. «Об Особой экономической зоне в Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».[1]

Действие режима ОЭЗ распространяется на всю территорию области. Федеральный закон предусматривает специальный статус резидента ОЭЗ – юридического лица, включенного в единый реестр резидентов и осуществляющего инвестиционный проект в соответствии с Федеральным законом.

В целом сегодня можно говорить о создании новых условий инвестиционной деятельности в Калининградской области. Впервые в стране вводится пониженный инвестиционный порог для резидентов высокотехнологичных отраслей экономики. Приняты налоговые льготы, а главное — продление действия режима ОЭЗ в Калининградской

области. Согласно нововведениями, особый режим хозяйствования продлен до 2045 года, а территория Особой экономической зоны расширена на примыкающие к Калининградской области внутренние морские воды. Это означает, что инвестор сможет использовать преимущества ОЭЗ, в том числе на проектах, связанных с созданием инфраструктуры на море. Россия воспринимается иностранными инвесторами как страна с высокими рисками. Инвесторам нужны гарантии и законодательно закрепленные обязательства.

Утвержденные Государственной Думой законопроекты открывают дорогу для стартапов и успешных компаний в приоритетных для региональной экономики направлениях, это прежде всего будущие резиденты калининградской ОЭЗ из IT и фармацевтического сектора.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 10.01.2006 N 16-ФЗ (ред. от 11.03.2016) "Об Особой экономической зоне в Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации". Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_57687/ (дата обращения: 06.05.2018)
2. Калининградская область – Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Калининградская_область (дата обращения: 05.05.2018)
3. Официальная статистика: Калининградстат [Электронный ресурс]. –Режим доступа: http://kaliningrad.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kaliningrad/ru/statistics/ (дата обращения: 06.05.2018)
4. Правительство Калининградской области Официальный портал: Демография [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://gov39.ru/ekonomy/situation/demografiya.php> (дата обращения: 06.05.2018)

АДАПТАЦИЯ И МОТИВАЦИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА

Васяева Анастасия Юрьевна

*студент, Казанский (Приволжский) Федеральный университет,
РФ, Республика Татарстан, Набережные челны*

Руднева Наталья Валентиновна

*старший преподаватель, Казанский (Приволжский) Федеральный университет)
РФ, Республика Татарстан, Набережные челны*

Адаптация является одним из неотъемных элементов системы управления персоналом предприятия.

Несмотря на это, адаптационным мероприятием в компании подчас уделяется минимум внимания, так как временные и организационные ресурсы службы персонала инвестируется преимущественно в развитие систем оценки и обучения.

Внедрение системы управления адаптацией в предприятия представляет собой достаточно сложную задачу, но от нее зависит решение таких важных задач для предприятия, как: уменьшения стартовых издержек, уменьшение текучести кадров; возможно более быстрое достижение рабочих показателей, приемлемых для организации - работодателя; вхождение работника в коллектив, в его неформальную структуру и ощущение себя членом команды; снижение тревожности и неуверенности, которые испытывает новый работник.

Мотивация представляет собой процесс стимулирования сотрудников предприятия к продуктивной деятельности.

Целью этого процесса являются удовлетворение собственных интересов и потребностей наемных работников и достижение целей организации [5, с. 209].

Мотивация - совокупность стойких мотивов, определяемых характером личности, ее ценностной ориентацией и направляющей ее деятельностью [3, с. 46].

Применительно к трудовой деятельности - это стремление к удовлетворению своих индивидуальных потребностей посредством работы, направленной на достижение целей и задач организации, причем под термином «работник» подразумевается сотрудник, как элемент функциональной структуры организации.

Иными словами, мотив - это некий сигнал, который побуждает к действию ради достижения результата.

А стимул, в свою очередь, выступает в роли цели - объекта деятельности.

Мотивы по своей природе не могут быть постоянными и неизменными. Ими руководствуют либо эмоции работника, либо так называемое мотивационное ядро, содержательная структура которого напрямую зависит от существующей ситуации (специализация работника, его квалификация, занимаемая должность, место работы, постоянство в выполнении функций, наличие конфликтов на рабочем месте, и другие) [1, с. 128].

Мотивационное ядро представляет собой несколько весомых для работника мотивов, которые им естественно двигают в процессе выполнения основных своих функций.

Главная цель формирования и функционирования системы мотивации и стимулирования труда персонала - это обеспечение достижения целей организации посредством привлечения и сохранения профессионально подготовленного персонала, и прежде всего путем эффективной, сильной и устойчивой мотивации, формируемой на основе комплексного стимулирования, являющегося предметом интереса для всех групп персонала организации.

Цель системы мотивации организации означает вознаграждение людей в соответствии с их ценностью для организации, измеренной посредством их текущего и потенциального вклада в результаты организации; признание того, что люди имеют собственные потребности

и цели и что организация может развиваться только в том случае, если вознаграждение и заложенные в его основу стимулы будут соответствовать социальным, психологическим и профессиональным характеристикам персонала организации [2, с. 195].

Поставленные перед системой мотивации организации цели, достигаются путём поэтапного или комплексного решения (реализации) ряда основных задач.

Такими задачами являются:

а) развития организационной культуры, выражающейся в продуктивном деловом поведении как в отношении внешней, так и внутренней среды организации;

б) подведения фундамента под организационные ценности, особенно касающиеся исполнения, командной работы и качества деятельности организации в целом;

в) обеспечения правильного состава и уровней стимулирования, предоставляемого в соответствии с организационной культурой, потребностями организации и потребностями персонала;

г) связи стратегии, политики и процедур стимулирования с внедрением инноваций, развитием и стремлением к превосходству;

д) развития жесткой ориентации на достижение высоких уровней эффективности во всей организации;

е) ориентации на те типы поведения, которые будут вознаграждаться, и на то, как это будет происходить [4, с. 544].

Таким образом, роль мотивации и адаптация как для самого персонала, так и для предприятия в целом, является неоспоримо высокой, что заключается в воздействии на работника через его потребности для достижения целей и задач предприятия.

Главная функция мотивации и стимулирования труда - это побуждение работника или группы работников для удовлетворения своих собственных потребностей через деятельность по достижению целей предприятия.

Мотивация и представляют собой процесс побуждения человека к работе для достижения определенных целевых установок.

Также мотивация представляет собой процесс, оказывающий влияние на поведенческую структуру человека для достижения личностных, коллективных и социальных целевых установок.

Мотивация считается совокупностью внешних и внутренних движущих сил, побуждающих человека делать свою работу, которая направлена на достижение конкретных целей, с определенными затратами усилий и конкретной степенью старания, добросовестности.

Список литературы:

1. Горбачева К.С., Поворина, Е.В. Инновации в управлении персоналом / К.С. Горбачева, Е.В. Поворина // Новая наука: Проблемы и перспективы. - 2017.- № 1-1. - С. 128-131.
2. Коваленко Т.В., Месяц, М.Ю. Особенности внедрения инновационных технологий управления персоналом / Т.В. Коваленко, М.Ю. Месяц // Друкеровский вестник. - 2016. - № 2 (10). - С. 195-204.
3. Конорев А.М. Необходимость обновления основных средств в связи с неэффективным использованием трудовых ресурсов/ А.М. Конорев // Инновационное развитие. - 2017. - № 2 (7). - С. 47-49.
4. Осинцева М.А. Управление персоналом на коммерческом предприятии: характеристика трудовых ресурсов, оплата труда и мотивация / М.А. Осинцева // Экономика и предпринимательство. - 2016. - № 1-2 (66-2). - С. 544-54
5. Рошкеттаева У.Ю., Скубенко Д.В. Взаимосвязь развития персонала и стратегии управления организацией / У.Ю. Рошкеттаева, Д.В. Скубенко // Инновационная наука. - 2017. - Т. 1. - № 3. - С. 209-211.

ВЫЯВЛЕНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ ИНДЕКСОМ МАНИПУЛИРОВАНИЯ И ОЦЕНКОЙ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА

Годзенко Людмила Дмитриевна

*студент Новосибирского государственного университета экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск*

Актуальность темы заключается в том, что финансовая отчетность является важным источником фактической информации пользователям. Применение горизонтального и вертикального анализа показателей финансовой отчетности или расчет финансовых коэффициентов, не всегда позволяет выявить недобросовестное составление отчетности.

Для формирования совокупности организаций с целью дальнейшего анализа были выбраны компании, которые имеют основной вид деятельности: «Производство пищевых продуктов». Основной причиной выделения именно данной отрасли послужило массовое распространение ее продукции среди потребителей.

M-score - это математическая модель, с помощью которой можно выявить необычные колебания данных, которые могут являться следствием мошенничества или ошибок в составлении отчетности. [3]

Она использует финансовые коэффициенты и пять переменных. Все переменные строятся на данных финансовой отчетности предоставленной компанией.

Формула расчета данной модели:

$$M - score = -6,065 + DSRI \times 0,823 + GMI \times 0,906 + AQI \times 0,593 + SGI \times 0,717 + DEPI \times 0,107 \quad (1)$$

Где DSRI – индекс динамики выручки в дебиторской задолженности,

GMI – индекс рентабельности продаж по валовой прибыли,

AQI – индекс качества активов,

SGI – индекс роста выручки,

DEPI – индекс амортизации.

Значение сводного индекса M-score для компаний, манипулирующих прибылью, в пятифакторной модели превышает минус 2,76.

Для оценки вероятности банкротства были выбраны три модели.

В 1968 году профессор Эдвард Альтман предложил свою, ставшую классической, пятифакторную модель прогнозирования вероятности банкротства организации.

Формула расчета интегрального показателя следующая:

$$Z = 1.2 \times X1 + 1.4 \times X2 + 3.3 \times X3 + 0.6 \times X4 + X5 \quad (2)$$

Где X1 - оборотный капитал к сумме активов предприятия.

X2 - нераспределенная прибыль к сумме активов предприятия.

X3 - прибыль до налогообложения к общей стоимости активов.

X4 - рыночная стоимость собственного капитала / бухгалтерская (балансовая) стоимость всех обязательств.

X5 - объем продаж к общей величине активов предприятия.

Если Z меньше 1,81, то вероятность банкротства составляет от 80 до 100 процентов; если Z находится в пределах от 1,81 до 2,77, то средняя вероятность краха компании от 35 до 50 процентов; если Z находится в пределах от 2,77 до 2,99, то вероятность банкротства не велика от 15 до 20 процентов; если Z больше 2,99 – ситуация в организации стабильна.

Далее была выбрана модель Р. Таффлера:

$$T = 0.53 \times X1 + 0.13 \times X2 + 0.18 \times X3 + 0.16 \times X4 \quad (3)$$

Где X1 - Прибыль от продаж / Краткосрочные обязательства.

X2 - Оборотные активы / (Краткосрочные обязательства + Долгосрочные обязательства).

X3 - Долгосрочные обязательства / Общая сумма активов.

X4 - Общая сумма активов / Выручка от продаж.

Если показатель принимает значение больше 0,3, то предприятие имеет небольшой риск банкротства в течение года, если значение меньше 0.2, то у предприятия присутствует большой риск банкротства.

Также была выбрана модель Р. Лиса:

$$Z = 0.063 * K1 + 0.092 * K2 + 0.057 * K3 + 0.001 * K4 \quad (4)$$

Где K1 - Оборотный капитал / Активы.

K2 – Прибыль до налогообложения / Активы.

K3 – Нераспределенная прибыль / Активы.

K4 – Собственный капитал / (Краткосрочные и Долгосрочные обязательства).

Если показатель меньше 0,037, то банкротство организации очень вероятно, если показатель больше 0,037, то организация финансово устойчивая. Проведен расчет индекса M-score для организаций, работающих в сфере пищевой промышленности, по данным бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах.

Таблица 1.

Анализ индекса M-score

Число организаций	Количество организаций	Удельный вес, %
Индекс M-score не соответствует нормативному значению	1152	31,13
Индекс M-score соответствует нормативному значению	2549	68,87
Всего	3701	100

Наибольшее число исследуемых организаций не манипулирует прибылью, так как индекс M-score соответствует нормативному значению у 2549 компаний из 3701.

Таблица 2.

Анализ вероятности банкротства по модели Э.Альтмана

Показатель	Количество организаций	Удельный вес, %
$Z < 1,81$	1166	31,5
$1,81 < Z < 2,77$	454	12,27
$2,77 < Z < 2,99$	96	2,6
$Z > 2,99$	1985	53,63
Всего	3701	100

1166 организаций из 3701 имеют высокую вероятность банкротства от 80 до 100%, 454 организации данной отрасли имеют среднюю вероятность банкротства от 35 до 50%, 96 организаций имеют не очень высокую вероятность банкротства от 15 до 20% и 1985 организаций имеют очень низкую вероятность до 10%.

Таблица 3.

Анализ вероятности банкротства по модели Р. Таффлера

Показатель	Количество организаций	Удельный вес, %
Предприятие маловероятно станет банкротом	3058	83
Предприятие вероятно станет банкротом	643	17
Всего	3701	100

Наибольшая часть исследуемых организаций маловероятно станут банкротами, а 17% исследуемых организаций в ближайшее время вероятно обанкротятся.

Таблица 4.

Анализ вероятности банкротства по модели Р. Лиса

Показатель	Количество организаций	Удельный вес, %
Предприятие маловероятно станет банкротом	2737	74
Предприятие вероятно станет банкротом	964	26
Всего	3701	100

Анализ вероятности банкротства по трем моделям показал, что большая часть организаций находится в устойчивом финансовом положении и в ближайшее время они маловероятно станут банкротами.

Для выявления взаимосвязи между индексом манипулирования финансовой отчетностью M-score и моделью вероятности банкротства был рассчитан коэффициент корреляции r . Если коэффициент корреляции находится в интервале $0 < r < 0,3$, то данная связь слабая. Если же он находится в интервале $0,3 < r < 0,7$, то связь средняя, а если он находится в интервале $0,7 < r < 1$, то связь сильная. Если коэффициент корреляции отрицательный, то связь между величинами считается обратной, то есть если произойдет увеличение одного показателя, то уменьшится другой и наоборот. [6]

Для начала проведен анализ взаимосвязи индекса манипулирования финансовой отчетностью и оценки вероятности банкротства Э.Альтмана. В результате расчетов, получившийся коэффициент корреляции равен 0,25. Следовательно, связь между индексом манипулирования финансовой отчетностью M - score и моделью банкротства Э.Альтмана прямая и очень слабая. Анализ взаимосвязи индекса манипулирования финансовой отчетностью и оценки вероятности банкротства по модели Р. Таффлера нам показал, что связь между данными показателями слабая и прямая, так как коэффициент корреляции равен 0,032.

Также проведен анализ взаимосвязи индекса манипулирования финансовой отчетностью и оценки вероятности банкротства по модели Р.Лиса.

Связь между показателями является прямой и слабой, так как коэффициент корреляции равен 0,09.

У всех трех моделей слабая и прямая связь с индексом M-score. Наличие слабой связи между данными показателями свидетельствует о том, что эти показатели между собой практически не связаны, то есть изменение индекса манипулирования финансовой отчетностью M - score практически не будет влиять на значение модели вероятности банкротства. Таким образом, можно сделать вывод о том, что манипулирование финансовой отчетностью практически не влияет на вероятность банкротства организаций производства пищевых продуктов в Российской Федерации.

Список литературы:

1. Алексеев М.А., Савельева М.Ю., Слайковский С.А. Влияние манипулирования финансовой отчетностью на оценку стоимости компании // Сибирская финансовая школа. 2017 №1 (120). С 107-110.
2. Алексеев М.А. Тюжина М.С. Выявление направления искажения финансовой отчетностью // Сибирская финансовая школа – Новосибирск: Изд-во: Сибирская академия финансов и банковского дела, 2016. С. 129-133.
3. Алексеев М. А. Опыты оценки отчетности российских предприятий с помощью индекса манипулирования // Современные финансовые отношения: проблемы и перспективы развития – Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2015. С.3-12.
4. Алексеев М.А. Проблемы применения показателя манипулирования к финансовой отчетности российских предприятий // Мы продолжаем традиции российской статистики: материалы I Открытого рос. стат. конгр., Новосибирск, 20–22 окт. 2015 г. Новосибирск: НГУЭУ, 2015. С. 578–579.
5. Алексеев М.А., Тюжина М.С. Проверка подходов к выявлению направления искажения финансовой отчетности // Сибирская финансовая школа. Вып. 3. – 2017 г. С. 69-75.
6. Батукова О.А., Жданович А.О., Зубова А.А. Выявление признаков подозрительности в финансово-экономической деятельности организации // Современные тенденции развития науки и технологий: сб. науч. тр. по материалам XII Междунар. науч.-практ.конф., Белгород, 31 марта 2016 г. Белгород, 2016. № 3–9. С. 18–22.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Горбунова Татьяна Игоревна

*магистрант, РЭУ им. Г.В. Плеханова,
РФ, г. Москва*

Концентрация фирмы на развитии только в одной узкой области может, бесспорно, позволить достичь определенных успехов в отрасли и даже помочь выйти в лидеры. Персонал и руководство фирмы максимально сосредоточены на одной области, получая профессиональный опыт и навыки. Но рынок отличается своей непостоянностью. К примеру, могут появиться товары – заменители, которые опустят рыночную позицию фирмы и вынудят к необходимости что-то менять, вторгаясь в совершенно другую область.

На сегодняшний день одним из наиболее эффективных способов устойчивого развития предприятия является диверсификация. Реализация грамотной стратегии диверсификации позволяет снизить риски путем их распределения на несколько направлений деятельности. Именно диверсификация может стать условием для стабильного функционирования предприятия и получения прибыли в условиях современной экономической и рыночной нестабильности.

Вопросы, связанные с диверсификацией в своих трудах рассматривали многие отечественные и зарубежные авторы. Термин «диверсификация» одним из первых ввел Гарри Марковиц в статье «Выбор портфеля», которая вышла в свет в марте 1952 г. В ней Марковиц рассуждает о том, каким образом формировать инвестиционный портфель, чтобы он обладал наибольшей доходностью [6, с. 4].

В США, Японии, Германии и других зарубежных странах с передовой экономикой диверсификация получила широкое распространение во второй половине XX в., в первую очередь, как стратегия ведения бизнеса.

Первооткрывателем в своих исследованиях теории и практики данного вопроса считается американский экономист М. Горт. В своем исследовании «Диверсификация и интеграция в американской промышленности» автор определил диверсификацию, как одновременное обслуживание компанией нескольких рынков [3, с. 112]. Принципиально иное определение первыми предложили японские экономисты во главе с Е. Есинойрой, обращая внимание на прямую связь диверсификации и степенью риска, как стратегии снижения риска рыночной деятельности в неблагоприятных условиях и повышения степени финансовой устойчивости компании [4, с. 9].

Среди отечественных специалистов можно выделить труды Аронова А.М., Богатырева С.Ю., Кузнецовой С.А., Немченко Г.И., Новицкого Е.Г., Погосяна Г.Р., Серебряковой Г.В. и др., посвященные вопросам диверсификации.

Общее определение, данное известным ученым И. Анософфом, уделившим большое внимание этому вопросу, звучит следующим образом: «Диверсификация – это термин, применяемый к процессу перераспределения ресурсов, которые существуют на данном предприятии, в другие сферы деятельности, существенно отличающиеся от предыдущих» [1, с.14].

Данное определение необходимо дополнить двумя уточнениями:

Во-первых, этот процесс касается, прежде всего, перехода на новые технологии, отрасли и рынки, к которым предприятие ранее не имело никакого отношения, кроме того сам продукт или услуги предприятия должны быть совершенно новыми, и, причем необходимость вложения финансовых инвестиций возникает всегда.

Во-вторых, диверсификация связана с разнообразием применения продуктов, выпускаемых компанией, и делает эффективность функционирования компании в целом независимой от жизненного цикла отдельного продукта, решая, таким образом, вопрос не только выживания компании, но и обеспечение устойчивого поступательного роста. Если

продукт компании имеет очень узкое применение, то она является специализированной, если они находят разнообразное применение, тогда предприятие можно назвать диверсифицированным.

Таким образом, множество определений диверсификации говорит о том, что в разных сферах деятельности под данным определением понимаются разные понятия. Но все же, есть и общие для всех определений аспекты.

Диверсификация бизнеса может осуществляться в двух основных направлениях [2, с. 3568]:

1) диверсификация производства. Может выражаться в выпуске новой продукции, увеличение ассортимента, применение новых и более эффективных методов производства;

2) диверсификация вложений. Деньги вкладываются в различные, порой не связанные между собой активы, для того чтобы свести риски финансовых потерь к минимуму.

Первое направление диверсификации характерно для небольших фирм, которые укрепляют текущее положение, развивая новые направления деятельности. Диверсификация имеет свои положительные и отрицательные аспекты [8].

Из положительных аспектов можно выделить: расширение ассортимента товаров услуг, устойчивая рыночная позиция, финансовая синергия.

Из отрицательных аспектов выделяют в основном аспекты, связанные с существенным вложением дополнительных денежных средств: необходимость повышать квалификацию сотрудников, набор дополнительного персонала, потеря времени на поиск направления для диверсификации, необходимость проведения диверсификации в крупных масштабах, для успешности бизнеса. Поэтому прежде чем принять решение о диверсификации, необходимо точно обозначить цели, ресурсы, всевозможные риски, связанные с диверсификацией и способы их минимизации. В этом случае целесообразно будет привлечение специалистов для аудита текущей ситуации в фирме, определение объема свободных ресурсов и получения грамотных рекомендаций по всем вопросам.

Стоит иметь в виду, что диверсификация строится на сильных позициях существующего бизнеса. Т.к. новое дело потребует инвестиций, которые будут братья из текущего производства. Именно поэтому, для начала, следует подсчитать, какие ожидаются затраты, чтобы убедиться в наличии источников их погашения [7].

После принятия решения о диверсификации происходит поиск направлений и их оценка. На этом этапе анализируется рынок, тенденции, предпочтения потребителей. В результате выбираются несколько наиболее привлекательных направлений, из которых, после тщательной проработки, делается выбор.

По мнению М. Портера, прежде чем проводить диверсификацию, необходимо провести три критических теста [5, с. 218]:

1) тест на привлекательность. Диверсифицировать деятельность стоит в те отрасли, которые имеют свободную нишу и потенциал для развития. Непривлекательные отрасли для диверсификации может рассматривать только та компания, которая имеет ресурсы для изменения ситуации в самой отрасли.

2) тест на стоимость вхождения в новую отрасль. Будущие доходы должны покрывать текущие расходы на диверсификацию.

3) тест на дополнительные выгоды. Новый вид деятельности должен дать преимущества существующему предприятию, или, наоборот, существующий бизнес должен дать конкурентные преимущества новому.

М. Портер подчеркивал важность положительного результата по всем трем тестам одновременно.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что сущность стратегии диверсификации заключается в обеспечении стратегической стабильности и устойчивости деятельности компании и уменьшении ее зависимости от меняющейся конъюнктуры рынка.

В результате диверсификации происходит физическое и организационное изменение в структуре деятельности, которое не дает возможности полностью воспользоваться уже

имеющимся опытом деятельности компании, т. е. формируется новый технологический и информационный уклад, появляются новые каналы сбыта, изменения переживает большинство структур. Но несмотря на потенциальный высокий эффект проведения диверсификации, важно помнить о целесообразности ее проведения.

Список литературы:

1. Анософф И. Стратегическое управление. Пер. с англ. - М.: Экономика, 1989. - 358 с.
2. Бобков К. А., Евсеева А. А. Диверсификация деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 3566–3570.
3. Григорьева С. А. Финансовые исследования стратегий диверсификации на развитых и растущих рынках капитала / С. А. Григорьева // Корпоративные финансы. – 2007. – № 1. – С. 111–114
4. Махнушина В.Н., Шинкевич А.Н. Эволюция понятия «диверсификация» в экономической мысли / Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2014 . № 3.
5. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005 г. - 454 с.
6. Шабалтун М.И., Леманова П.В. Значимость стратегии диверсификации в условиях конкуренции // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 4-4.
7. Электронный ресурс // Диверсификация бизнеса: понятие, основы, этапы. Разработка бизнес-плана диверсификации деятельности предприятия // <https://businessman.ru>. (дата обращения: 20.05.2018).
8. Электронный ресурс // Диверсификация бизнеса – особый путь преодоления кризиса // <https://www.gd.ru/> (дата обращения: 20.05.2018).

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИИ

Екимов Алексей Сергеевич

*студент, Волгоградский государственный технический университет,
РФ, г. Волгоград*

Сазонов Сергей Петрович

*профессор, д-р. экон. наук. Волгоградский государственный технический университет,
РФ, г. Волгоград*

Взаимная деятельность государства и частного бизнеса в целях решения важнейших общественно значимых задач имеет давнюю историю не только в мире, но и в России, но наибольшие обороты государственно-частное партнерство начало лишь в последние 10–15 лет [1].

В период 2013 - 2016 гг. имел место существенный рост средних значений уровней развития институциональной среды и нормативно-правовой базы ГЧП в регионах РФ. Причиной положительной динамики является повышение интереса регионов к механизмам ГЧП, а также вступление в силу Федерального закона от 13 июля 2015 г. № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Важным фактом является то, что принятие закона о ГЧП и модернизирование концессионного законодательства помогло перейти на новый этап развития данной сферы, поскольку сформировало мощную базу для привлечения частного бизнеса в отрасль развития объектов инфраструктуры. Законом о ГЧП предусмотрено закрепление перечня публичной инфраструктуры, которая имеет место быть в качестве объекта соглашения о ГЧП, а также возможности софинансирования проектов из бюджетных источников и пересмотра условий в случае существенной волатильности макроэкономической конъюнктуры. [3]

Таблица 1.

Распределение количества регионов по рейтингу

Категории	Количество регионов в категории 2016г, ед.	Рейтинг
Регионы лидеры	3	100%-80%
Регионы с высоким потенциалом	11	80%-60%
Регионы со средним потенциалом	24	60%-40%
Регионы с низким потенциалом	26	40%-20%
Регионы с очень низким потенциалом	21	Менее 20%

Источник: авторский, по материалам [2]

Из таблицы 1 видно, что подавляющее число регионов (71) имеют рейтинг ниже 60%, что соответствует категориям регионы со средним, низким и очень низким потенциалом. Это может быть связано с относительной молодостью механизма ГЧП в России, несовершенство институциональной базы в данной сфере также оставляет негативный след на развитии. Так, к примеру:

- регламентация процедуры осуществления контроля, надзора, мониторинга и ведения реестров проектов ГЧП (концессионных соглашений) отсутствует в 59 регионах;
- наличие специализированной структуры, ответственной за сопровождение проектов ГЧП отсутствует в 36 регионах;

• определение единого органа, ответственного за подготовку и проведение конкурсного отбора частного партнера (концессионера) отсутствует в 62 регионах.

Использование не в полной мере потенциала частного сектора в развитии общественной инфраструктуры в России имеет как конъюнктурные причины, так и исторические предпосылки. Однако за последние 5-6 лет, благодаря активному развитию и применению механизмов государственно частного партнерства и поддержке со стороны органов власти, финансирующих организаций и делового сообщества, ситуация начала коренным образом меняться.

Грамотное использование механизмов ГЧП имеет ряд потенциальных выгод: модернизация и развитие инфраструктуры, а также повышение эффективности управления государственным имуществом и ростом финансовой отдачи от принадлежащих государству экономических активов и что характерно, в отличии от приватизационной политики, без утраты государством права собственности на такие объекты [4].

Исходя из данных, представленных органами власти на начало 2017 года в России, 2446 инфраструктурных проектов, предусматривающих привлечение частных инвестиций на принципах государственно частного партнерства, прошли стадию принятия решения о реализации.

Стоит отметить, что распределение количества проектов и «заключенных» инвестиционных обязательств частных партнеров по административным уровням имеет следующий вид:

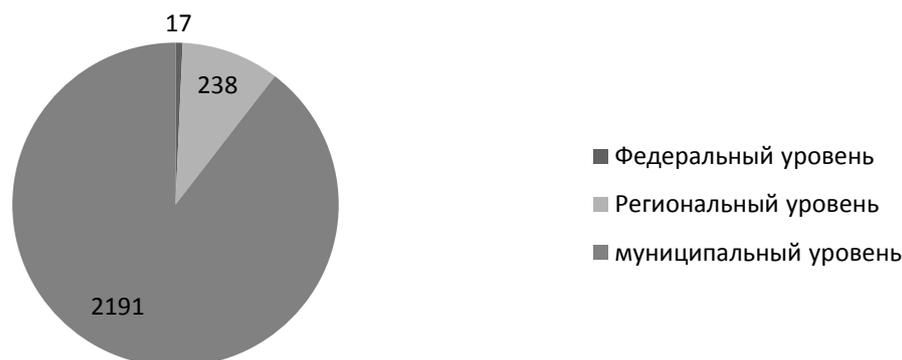


Рисунок 1. Распределение проектов ГЧП по административным уровням, ед.
Источник: авторский, по материалам [2]

На рисунке 1 видно неравномерное распределение проектов по административным уровням. Так, лидером в данном показателе является муниципальный уровень, он занимает 89,5 % от общего числа проектов, региональный и федеральный занимают в структуре 9,7% и 0,8% соответственно.

Что касается структуры финансирования, то 2183 ГЧП проектов, прошедших стадию коммерческого закрытия (подписания соглашений/договоров) имеют совокупные инвестиционные обязательства на сумму 2,040 трлн. рублей, из них 1,336 трлн. рублей (65,4 %) составляют обязательства частных партнеров. Это и не удивительно, механизм реализации ГЧП подразумевает больше финансовой отдачи от частного сектора, нежели от государственного.

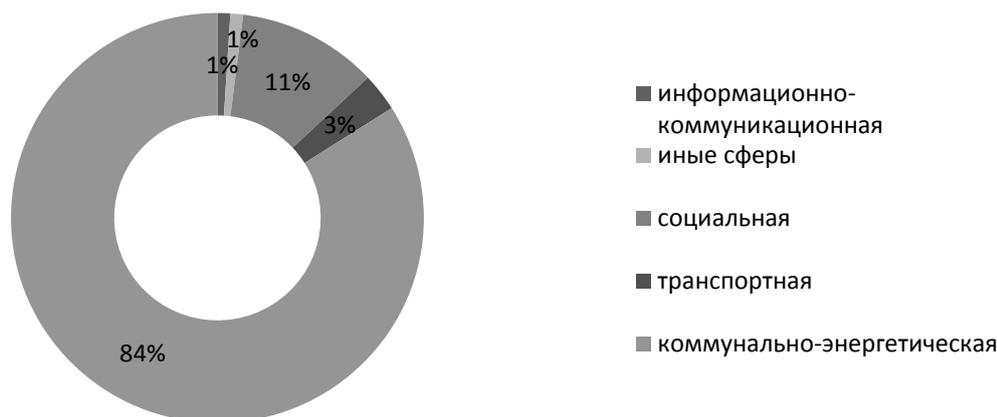


Рисунок 2. Распределение количества проектов ГЧП в разрезе сфер инфраструктуры объема инвестиций

Источник: авторский по материалам [2]



Рисунок 3. Распределение объемов инвестиций по сферам, млрд. руб.

Источник: авторский, по материалам [2]

Исходя из информации, представленной на рисунках 2 и 3, можно сделать вывод, что коммунально-энергетическая отрасль занимает большую часть от количества проектов ГЧП (84%) при объеме финансирования 417,2 млрд. рублей, что составляет 27,5% от общего объема. Но стоит отметить, что транспортная сфера при 3% количества проектов от общего числа, располагает финансированием на общую сумму 845,7 млрд. руб. – это 55,6% от общего объема. Такое соотношение количества проектов к сумме финансирования связано с тем, что транспортная сфера подразумевает строительство инфраструктурных объектов, характеризующиеся долговечностью и большими объемами работы, и как следствие крупным финансированием. Например: дорожные объекты (мосты, магистрали, железные дороги), транспортные узлы(аэропорты, вокзалы, причалы).

Что касается коммунально – энергетической сферы, то большое количество проектов связано с тем, что данная область долгое время находилась в собственности государства и в условиях кризисной обстановки не обновлялась, а так как данная сфера является жизненно важной, в условиях развития ГЧП реализация такого количества проектов просто необходима. Примерами объектов модернизирующихся в рамках данной сферы являются: водопровод, очистные сооружения, тепловые сети, газоснабжение и т. д.

Темпы развития рынка проектов ГЧП в 2016 году по сравнению с 2015 годом в количественном выражении соответствуют прогнозам, сделанным в начале 2016 года экспертами Центра развития ГЧП (фактический CAGR = 124,5% против прогнозного – 130%) (учитывались проекты, прошедшие стадию коммерческого закрытия).

По итогам 2016 года также наблюдался рост объемов инвестиций на рынке проектов ГЧП. Удалось преодолеть негативный тренд 2015 года по отрицательной динамике привлечения частных инвестиций в инфраструктурные проекты. С осторожностью можно подытожить, что преодолены негативные факторы посткризисного периода, оказывавших влияние на рынок проектов ГЧП в 2015 году.

В 2016 году в рамках проектов ГЧП было «законтрактовано» инвестиционных обязательств частных партнеров на сумму почти в полтора раза больше, чем в 2015 году и практически в два раза больше, чем в 2014.

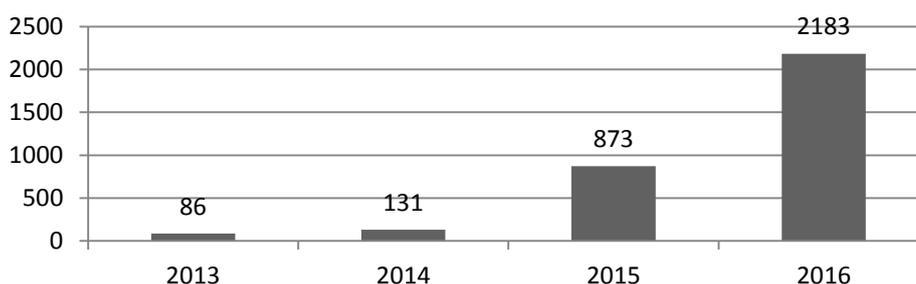


Рисунок 4. Динамика роста количества проектов ГЧП, ед.

Источник: авторский, по материалам [2]

В последние несколько лет механизм ГЧП нашел свое развитие в Российской Федерации и по итогам 2016 года наблюдается рост основных показателей ГЧП по сравнению с предыдущими годами. Так, количество проектов ГЧП в 2016 году увеличилось на 150% по сравнению с 15-ым годом, что говорит о росте интереса, как государства, так и бизнеса к механизму ГЧП.



Рисунок 5. Динамика объемов инвестиций, млрд. руб.

Источник: авторский, по материалам [2]

Вышеуказанное утверждение подтверждается также ростом частных инвестиций – 408,1 млрд. руб. в 2015 году, против 1335,14 млрд. руб. в 2016 (увеличение на 227%).

Таким образом, на основе представленных данных можно отметить, позитивную динамику развития ГЧП в России, которая характеризуется следующими факторами:

- бурный рост количества проектов;
- увеличение объемов инвестирования;
- развитие законодательства
- повышенный интерес органов власти

Список литературы:

1. Алпатов А. А., Пушкин А. В., Джапаридзе Р. М. Государственно частное партнерство: Механизмы реализации: учебное пособие. — М.: Альпина Паблишерз, 2013. — 196 с.
2. Ассоциация «Центр развития ГЧП», Государственно-частное партнерство в России 2016–2017: текущее состояние и тренды, рейтинг регионов: исследование. – М.: Центр развития ГЧП, 2016. – 32 с.
3. Гусева М. С., Пугачев Д. В. Текущее состояние и тренды развития рынка проектов государственно-частного партнерства в РФ и Самарской области // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. - 2017. Т.2, вып. 6. – С. 32-48.
4. Сазонов С.П., Бухвальд Е.М., Мордвинцев А. И. Региональные институты развития и усиление роли регионов в инновационной модернизации экономики России. // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2013. Т.1, вып. 22. - С.179-185.

ОСОБЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА И КЛАССИФИКАЦИЯ РИСКОВ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Колесникова Александра Евгеньевна

*магистрант, Санкт-Петербургский государственный
архитектурно-строительный университет
РФ, Санкт-Петербург*

Риск, как явление, присутствует во всех сферах жизни человека, поэтому в литературе можно встретить десятки разных определений риска. Наиболее общим может считаться следующее определение: Риск — это характеристика ситуации, которая имеет неопределённость исхода, причем обязательным условием является наличие неблагоприятных последствий. Под риском понимается неуверенность, либо отсутствие какой-либо возможности получения достоверных сведений о благоприятном исходе в сложившейся ситуации при заданных внешних обстоятельствах.

При реализации проекта, на каждой стадии его жизненного цикла принимаются экономические, управленческие, технические и прочие решения, при которых всегда существует объективная и неустранимая неопределенность. Следовательно, риск не может быть нулевым. В связи с этим одним из главных факторов успеха проекта является качественный анализ возможных рисков, и последующая система управления ими.

Формирование эффективной системы риск-менеджмента в любом сегменте экономической деятельности зависит от подхода, используемого для анализа рисков. Капитальному строительству ряд специфических черт, которые определяют виды и уровень воздействия факторов риска, а также методологию анализа. Особенности строительного производства, которые детерминируют процесс анализа рисков, являются:

1) Многообразие видов конечной строительной продукции, стационарность, длительный срок производства. Мобильность средств производства

2) Технологическая целостность всего процесса реализации строительного проекта. Необходимость создания временной инфраструктуры рядом с объектом строительства (временные производственно-бытовые и административно-хозяйственные здания, прокладка коммуникаций, дорог, ЛЭП и пр.). Отток оборотного капитала в незавершенное строительство.

3) Неоднородность СМР по видам и уровню сложности в течение определенного периода (месяца, квартала, года), что затрудняет расчет численного и профессионально-квалификационного состава персонала;

4) Большое число субъектов производства – подрядчиков, которые одновременно участвуют в создании отдельных конструктивных элементов здания;

5) Влияние географических, климатических, экономических и политических условий при реализации строительного проекта.

Перечисленные особенности оказывают существенное влияние при выявлении и оценке рисков инвестиционно-строительного проекта.

Классификация рисков также неотъемлемая часть процедуры анализа риска, позволяющая оптимизировать процесс создания или выбора метода управления риском.

Необходимость классификации рисков обусловлена следующими причинами:

1. Наличие классификации упрощает процедуру выявления вероятных рисков, так как при отсутствии системы что-то может быть упущено. По этой причине движение от общего к частному, а именно – распределение множества рисков по группам согласно наличию особых признаков, позволяет наиболее точно определять риски для конкретного проекта или решения.

2. Классификация также способствует более оперативному выбору методологии управления риском. Если выявленные риски относятся к конкретной группе, для которой

уже существуют эффективные и проверенные методы управления, то вероятнее всего, затраты ресурсов на адаптацию этих методов к текущей задаче будут существенно меньше, чем на разработку новой концепции управления данным риском.

На сегодняшний день, инвестиционно-строительная деятельность организаций оценивается как высоко рисковая, что обусловлено многообразием рисков, вызванных изменчивостью как внешней, так и внутренней среды. По оценкам специалистов число показателей, которые отражают основные свойства рисков строительных компаний, составляет более сотни. Однако до текущего момента в риск-менеджменте и в экономике в целом не существует единой классификации рисков. Это следствие того, что в процессе реализации инвестиционно-строительных проектов риски проявляются по-разному, а кроме того один и тот же риск может иметь несколько определений. Стоит также отметить, что разграничить разные виды риска на практике может быть так же сложно.

Многообразие классификаций рисков является серьезной проблемой при их выявлении. Многие ученые работали над созданием классификации рисков. Однако зачастую авторы дают совершенно разные трактовки и определения одним и тем же видам рисков. В своей книге «Риск-менеджмент» доктор экономических наук Балабанов И.Т. выделяет 2 большие группы рисков в зависимости от возможного результата: чистые и спекулятивные. (рис. 2).

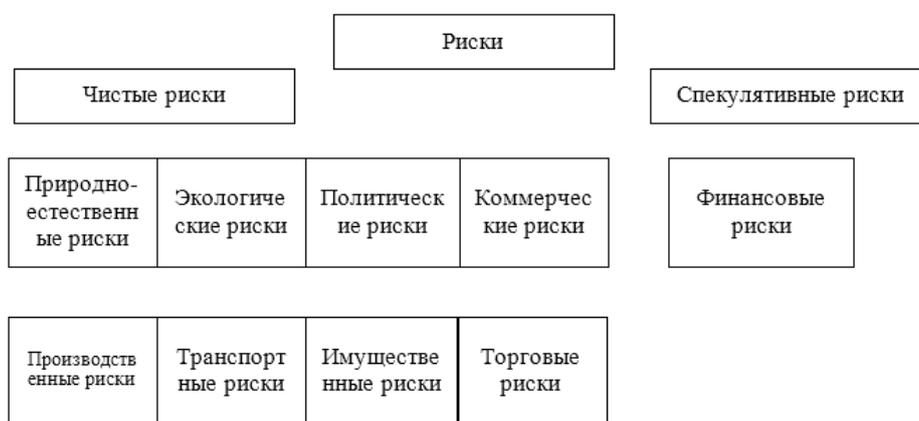


Рисунок 1. Классификация рисков по Балабанову И.Т.

Соответственно, чистый риск предполагает, что результат может быть отрицательным или нулевым. Спекулятивный риск, в свою очередь, подразумевает возможность получения как отрицательного, так и положительного результата. Первая группа рисков включает в себя:

- Природно-естественные риски (природные явления, катаклизмы)
- Экологические риски (загрязнение окружающей среды)
- Политические риски (внешне- и внутривнутриполитическая обстановка)
- Коммерческие риски (включают в себя транспортные, имущественные, производственные, торговые риски - опасность потерь в процессе финансово-хозяйственной деятельности)

К спекулятивным рискам (рис. 3) можно отнести финансовые риски, которые в свою очередь так же делятся на 2 типа:

- Риски, связанные с покупательской способностью денег
- Инвестиционные риски



Рисунок 2. Классификация финансовых рисков по Балабанову И.Т

В инвестиционно-строительной деятельности риски можно делить на 2 группы – инвестиционные и строительные. К группе инвестиционных рисков относят следующие виды:

- Финансовые;
- Маркетинговые;
- Риски участников проекта;
- Военно-политические;
- Юридическо-правовые;
- Управленческо-организационные;
- Экологические;
- Социальные;
- Специфические.

В теории экономики можно встретить деление инвестиционных рисков на систематические и несистематические. Систематические риски являются едиными для тех проектов, которые зависят от рыночных колебаний цен, доходности финансовых инструментов, т.е. это спекулятивные риски. Несистемные оказывают влияние на эффективность отдельного проекта, т.е. эти риски присущи только этому проекту.

В своей работе «Идентификация и управление проектными рисками» специалисты Коэн М. и Палмер Дж. на основе проведенных исследований делают вывод, что риски обычно выявляются на ранних стадиях проекта, однако их влияние не проявляется до запуска строительного производства. В качестве строительных рисков они выделяют:

- Изменения проекта и требований к нему;
- Непроработанный дизайн;
- Недостаточно развитая организационная структура для управления проектом;
- Низкая квалификация кадров;
- Новые технологии.

Для создания наиболее полной классификации рисков инвестиционно-строительной сферы в первую очередь стоит выделить общие критерии для классификации. Таким образом можно определить проблемы, на их основе сформулировать ряд задач, а затем выделить возможные риски при их решении, которые следует анализировать. Для инвестиционно-строительной деятельности к этим задачам можно отнести соблюдение срока окончания

производства работ, сдачи объекта в эксплуатацию, минимизация разницы плановой и фактической стоимости для конечного потребителя. Далее, учитывая специфические особенности строительной деятельности, можно определить риски данного экономического сегмента, в которых выделяют рисковые зоны, которые детализируются далее в зависимости от целей и задач управленческого аппарата. Постановка целей является важной и неотъемлемой частью деятельности организации, так как выбранная цель детерминирует последующие решения руководства. Для эффективного достижения обозначенных целей компания должна быть устойчивой к внешним и внутренним воздействиям, поэтому классификация рисков по сферам действия также актуальна. В таблице 3 приведен пример разделения рисков на внешние и внутренние.

Таблица 3.

Виды внешних и внутренних рисков

Внешние риски	Внутренние риски
Прямые	
Снабженческо-сбытовые	Коммерческие
Риски, связанные с конкурентами	Структурные
Риски, связанные с рынком труда	Риски, связанные с исполнением поставленных задач
Потребительские	Технологические
Финансовые	Управленческие
	Производственные
	Инвестиционные
	Инновационные Риски, связанные с управлением персоналом
Косвенные	
Природно-естественные и экологические	Инновационные
Политические	Эксплуатационные
Социальные	Проектные
Уровень НТР	Контрактные
Микро- и макроэкономические риски	

Учитывая представленные выше перечисленных подходов к классификации рисков в общем, а также в инвестиционно-строительной деятельности с ее специфическими особенностями в частности, становится очевидным, что единая концепция классификации рисков отсутствует. Таким образом каждый новый проект или объект в строительной деятельности уникален из-за ряда факторов, к каждому из них стоит искать индивидуальный подход: создавать свою специфическую систему показателей, коэффициентов и весов для выявления и классификации рисков, присущих конкретному проекту, учитывающих конъюнктуру рынка. Однако для экономии ресурсов можно руководствоваться наиболее общими и проверенными правилами классификации рисков.

Список литературы:

1. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент / И.Т.Балабанов. – М. : Финансы и статистика 1996 - 192 с. – ISBN 5-279-01294-7
2. Cohen, M.W. Project Risk Identification and Management / M.W. Cohen, G.R. Palmer // AACE International Transaction. – 2004 - #3. – P. 11-15
3. ГОСТ Р 56275-2014 Менеджмент рисков. Руководство по надлежащей практике менеджмента рисков проектов

ДОБЫЧА И ПЕРЕРАБОТКА НЕФТИ В РОССИИ: УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ

Недбайло Ирина Витальевна

студент, Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск

Дячок Дмитрий Андреевич

студент, Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск

Нефтяная промышленность России является ведущей отраслью государственной промышленности, которая объединяет добычу нефти, ее переработку, транспортировку, сбыт нефти, а также производство, транспортировку и реализацию нефтепродуктов.

За 2017 год предприятия нефтяной промышленности добыли нефти в общем объеме 546,8 млн. тонн. На рисунке 1 представлена статистика нефтедобычи в России за последние годы.

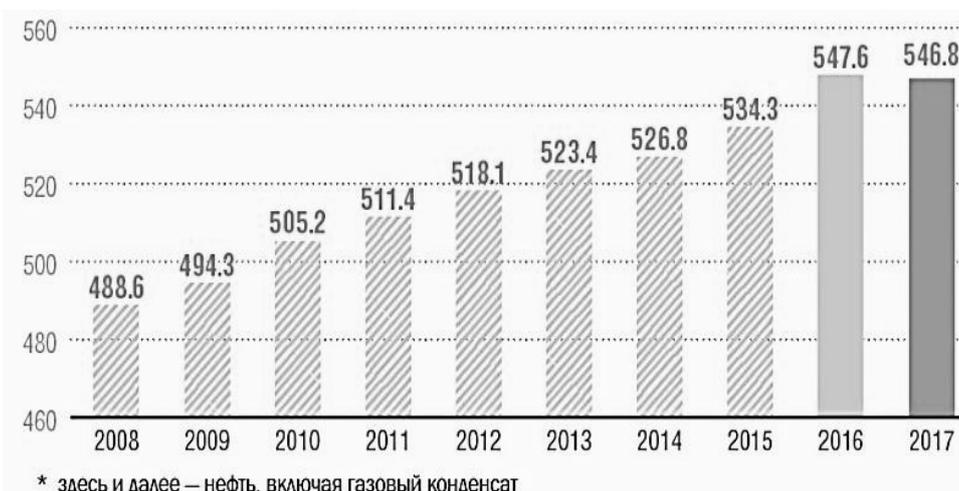


Рисунок 1. Динамика нефтедобычи в России за 2008-2017 гг. (млн. тонн)

Исходя из данных, мы видим, что в течение последних 10 лет нефтяная добыча в России переживала свой рост, однако в 2017 году показатель добычи снизился на 0,8 млн. тонн (-0,14%). Отсутствие роста и, ко всему прочему, снижение объема добычи – первый случай за последние 10 лет. Незначительное снижение добычи нефти обусловлено участием страны в сделке ОПЕК+.

По оценкам экспертов, снижение добычи нефти в России планируется и далее. Если в 2017 году среднесуточная добыча составляла 10,95 млн. баррелей, то к 2025 году показатель снизится до 10,50 млн. баррелей, следует из годового отчета Международного энергетического агентства (МЭА) World Energy Outlook 2017. К 2040 году добыча может снизиться в России до 8,6 млн. баррелей в сутки.

В настоящее время в сфере добычи углеводородов происходит территориальный сдвиг в районы Восточной Сибири и арктическую зону, запасы которой пока не могут полностью компенсировать естественные процессы снижения добычи на уже разработанных месторождениях Западной Сибири, Поволжья и Уральского региона.

Объективной причиной падения добычи нефти является то, что исчерпаны легкодобываемые ее запасы с большими дебитами скважин. Вновь открываемые геологами

огромнейшие месторождения находятся на больших глубинах (более 3 км), имеют осложняющие добычу фазовые состояния и пространственное строение, часто состоят из малоразмерных, малоамплитудных ловушек.

Специалисты отмечают, что тенденция снижения нефтедобычи будет характерна для всего мира, а не только для России. В то же время США могут значительно увеличить объемы добычи (по оценкам до 16,8 млн. баррелей в сутки) за счет трудноизвлекаемой сланцевой нефти, которыми богаты территории Северной Америки.

По состоянию на 01.01.2018, добычу нефти и газового конденсата (нефтяного сырья) на территории Российской Федерации осуществляли 288 организаций, имеющих лицензии на право пользования недрами, входящие в 10 нефтяных холдингов (рисунок 2).

За период январь-декабрь 2017 года добыча нефти холдингами составила:

- «Роснефть» - 210,8 млн. т (-0,3%),
- «Лукойл» – 82,2 млн. т (-1,6%),
- «Сургутнефтегаз» – 60,5 млн. т (-2,1%),
- «Газпром нефть» – 59,9 млн. т (+3,8%),
- «Татнефть» – 28,9 млн. т (+0,9%),
- «Новатэк» – 11,8 млн. т (-5,5%),
- «Башнефть» - 10,4 млн. т (-3,4%),
- «Русснефть» – 7,0 млн. т (+0,2%), «Нефтегазхолдинг» – 2,1 млн. т (-7,5%).

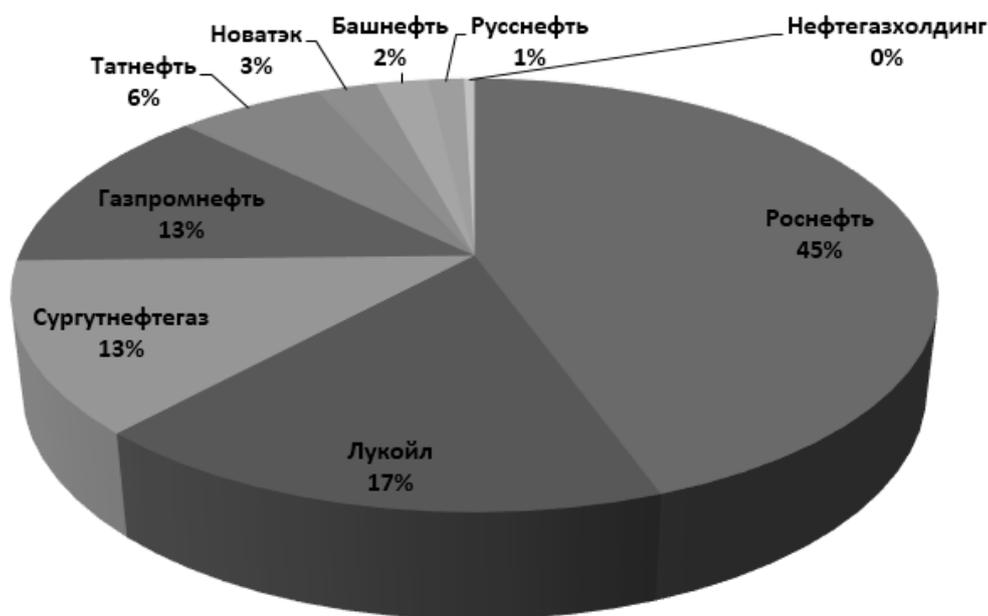


Рисунок 2. Объемы добычи нефти нефтяными холдингами России в 2017

Лидером нефтедобычи в России по праву является нефтяная компания «Роснефть», объем добычи нефти которой в 2017 году составил почти половину общей нефтедобычи российских предприятий.

В 2017 г. общий объем первичной переработки нефтяного сырья на нефтеперерабатывающих предприятиях России незначительно (на -0,2 %, или -0,7 млн. т) снизился по сравнению с аналогичным прошлогодним показателем и составил 279,9 млн. тонн (рисунок 3).

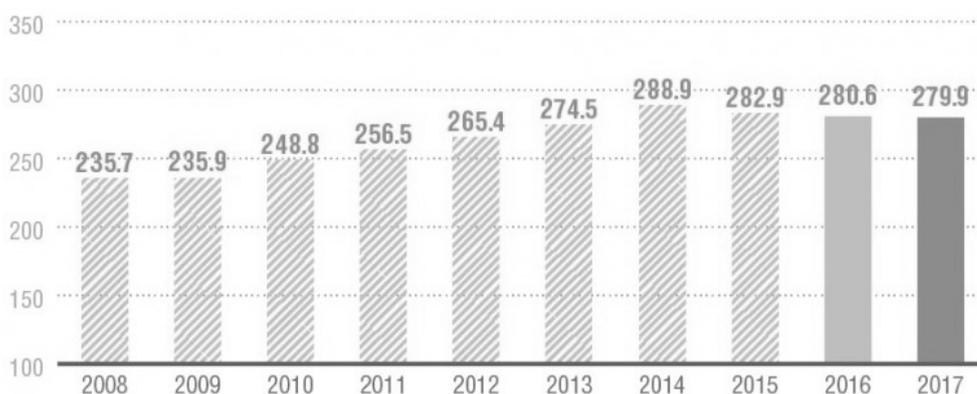


Рисунок 3. Объемы нефтепереработки в России в 2008-2017 гг.

Как видно на рисунке 3, пик нефтепереработки пришелся за последние годы на 2014 год. В течение последних трех лет объемы нефтепереработки оставались примерно на одном уровне, меняясь незначительно.

В 2017 году глубина переработки нефти в России составила 82,1%, что на 2,2 пункта выше показателя 2016 года.

Перенаправление инвестиций из низкорентабельных и убыточных проектов в более выгодные проекты — новые месторождения, большинство из которых попадает под льготы по НДС и экспортной пошлине, — началось еще до сделки ОПЕК+. В результате благодаря оптимизации инвестиционных потоков выполнение обязательств в рамках сделки ОПЕК+ для российских нефтяных компаний не вызвало значительных трудностей.

Рост экспорта нефти из России в условиях повышения цен на нефть привел к росту бюджетных поступлений. Так, по данным ФТС России, доходы от экспорта нефти в период с января по ноябрь 2017 г. выросли на 29% по сравнению с аналогичным периодом 2016 года. Однако эффект увеличения доходов от экспорта нефти для бюджета и нефтяных компаний был частично ограничен укреплением курса рубля.

Таким образом, несмотря на спад показателей добычи и нефтепереработки, пессимистичные настроения в нефтяной отрасли отсутствуют.

Россия по праву считается нефтяной державой, использующей современные и прогрессивные технологии добычи нефти.

Список литературы:

1. Нефтяная отрасль: итоги 2017 года и краткосрочные перспективы / Энергетический бюллетень. // январь 2018.
2. Официальный сайт ПАО «НК «Роснефть»: www.rosneft.ru.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Электронный научный журнал

СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ:

№ 11 (32)
Июнь 2018 г.

Часть 2

В авторской редакции

Свидетельство о регистрации СМИ: ЭЛ № ФС 77 – 66232 от 01.07.2016

Издательство «МЦНО»
125009, Москва, Георгиевский пер. 1, стр.1, оф. 5
E-mail: studjournal@nauchforum.ru

16+

