

Научный журнал «ЭПОМЕН»

Epomen Scientific Journal

электронное периодическое политематическое научное издание

№ 18, сентябрь 2018
No. 18, September 2018

Учредитель: ООО «Эпомен»

Адрес редакции: 350073, Краснодарский край, г. Краснодар, п. Краснодарский, проезд 2-й Апшеронский, д. 11а

Адрес электронной почты: info@epomen.ru

© ООО «Эпомен», 2018

Состав редакции журнала

Главный редактор:

Усенко Сергей Валентинович, канд. юрид. наук, доцент

Редакторы тематических разделов:

Данилова Марина Ивановна, д-р филос. наук, профессор ВАК

Дашин Алексей Викторович, д-р юрид. наук, канд. ист. наук, профессор

Непшекуева Тамара Сагидовна, д-р филол. наук, доцент ВАК

Сапфирова Аполлинария Александровна, д-р юрид. наук, доцент

Тюпаков Константин Эдуардович, канд. экон. наук, профессор

Еникеев Анатолий Анатольевич, канд. филос. наук, доцент ВАК

Глушко Ольга Александровна, канд. юрид. наук, доцент

Гущина Людмила Ивановна, канд. ист. наук, доцент

Кондратьева Татьяна Сергеевна, канд. филол. наук, доцент

Очаковский Виктор Александрович, канд. юрид. наук, доцент

Руденко Евгения Юрьевна, канд. юрид. наук

Нетишинская Любовь Фёдоровна, канд. юрид. наук, доцент

Франческо Дзекка (Италия), доцент, специалист в области агропродовольственной экономики

Казарян Эдуард Сергеевич (Армения), д-р экон. наук, профессор

Трясунова Ольга Евгеньевна (Беларусь), старший преподаватель экономического факультета Белорусского государственного университета

Помощник главного редактора:

Нешко Екатерина Максимовна

Младший редактор:

Гудзенко Полина Руслановна

Editorial Staff

Editor-in-Chief:

Usenko Sergey Valentinovich, Candidate of Law, assistant professor

Topic editors:

Danilova Marina Ivanovna, Doctor of Philosophy, VAK professor

Dashin Aleksey Viktorovich, Doctor of Law, Candidate of History, professor

Nepshékuyeva Tamara Sagidovna, Doctor of Philology, VAK assistant professor

Sapfirova Apollinariya Aleksandrovna, Doctor of Law, assistant professor

Tyupakov Konstantin Eduardovich, Candidate of Economics, professor

Yenikeyev Anatoliy Anatolyevich, Candidate of Philosophy, VAK assistant professor

Glushko Olga Aleksandrovna, Candidate of Law, assistant professor

Gushchina Lyudmila Ivanovna, Candidate of History, assistant professor

Kondratyeva Tatyana Sergeyevna, Candidate of Philology, assistant professor

Ochakovskiy Viktor Aleksandrovich, Candidate of Law, assistant professor

Rudenko Yevgeniya Yuryevna, Candidate of Law

Netishinskaya Lyubov Fedorovna, Candidate of Law, assistant professor

Francesco Zecca (Italy), Associate Professor in Agri-Food Economics

Eduard Ghazaryan (Armenia), Doctor of Economics, professor

Tryasunova Olga Yevgenyevna (Belarus), senior lecturer of the Faculty of Economics of the Belarusian State University

Assistant Editor-in-Chief:

Neshko Yekaterina Maksimovna

Junior editor:

Gudzenko Polina Ruslanovna

Содержание

Арапова И. К.

Правовые аспекты искусственного наращивания кредиторской задолженности в деле о банкротстве (стр. 8–14)

Богомолова Ю. А.

Маркетинг в торговых сетях: современные приемы (стр. 15–19)

Воропаев А. С.

Некоторые аспекты латентности коррупционных преступлений (стр. 20–24)

Воропаев А. С..

Правовой анализ получения взятки в Российской Федерации и Королевстве Дания (стр. 25–28)

Гарькуша О. Г., Саенко И. И.

Роль маркетинговых коммуникаций в современных условиях (стр. 29–32)

Глазов Г. С., Саенко И. И.

Интернет-маркетинг в России: проблемы и перспективы развития (стр. 33–37)

Колпаков А. Ф.

Особенности правового статуса финансового управляющего (стр. 38–43)

Колпаков А. Ф.

Трансграничное банкротство: сущность и проблемы правового регулирования (стр. 44–49)

Кузнецов Р. С., Саенко И. И.

Экологический маркетинг: влияние упаковки на потребительский выбор (стр. 50–56)

Курочкина Н. А.

Текущая ситуация и прогноз развития на рынке недвижимости в РФ (стр. 57–62)

Лядская Е. М.

Сравнительно-правовой анализ антимонопольного законодательства Российской Федерации и Соединенных Штатов Америки (стр. 63–68)

Лядская Е. М.

К вопросу о совершенствовании механизма административной ответственности за нарушение антимонопольного законодательства (стр. 69–72)

Мищенко Ю. А.

Некоторые аспекты введения маркетинг-кита в структуру организации (стр. 73–77)

Мурзинов А. Ю.

Электронная торговля на территории Российской Федерации (стр. 78–85)

Мурзинов А. Ю.

Правовое регулирование электронной подписи в Российской Федерации (стр. 86–90)

Переверзева О. Н.

Раздел общего имущества супругов, обремененного залогом, и изменение его правового режима соглашениями супругов (стр. 91–98)

Переверзева О. Н.

Проблемы применения российского законодательства при совместном банкротстве супругов (стр. 99–105)

Пода Д. С., Саенко И. И.

Мотивация персонала как фактор эффективной деятельности предприятия (стр. 106–111)

Фалина Н. В.

Приоритетные направления обеспечения продовольственной безопасности региона в условиях реализации политики импортозамещения (стр. 112–117)

Шаповалова Е. В.

Теоретические аспекты правовой природы брачного договора (стр. 118–121)

Ayvazyan N. B., Parfenova M. V., Sayenko I. O.

TQM System as a Factor of Service Quality Growth in the Hospitality Industry (стр. 122–127)

Table of Contents

Arapova I. K.

Legal Aspects of Artificial Increase of Accounts Payable in a Bankruptcy Case (pp. 8–14)

Bogomolova Yu. A.

Marketing in Supermarkets: Modern Techniques (pp. 15–19)

Voropayev A. S.

Some Aspects of Latency of Corruption Crimes (pp. 20–24)

Voropayev A. S.

Legal Analysis of Bribery in the Russian Federation and the Kingdom of Denmark (pp. 25–28)

Garkusha O. G., Sayenko I. I.

The Role of Marketing Communications Under Modern Conditions (pp. 29–32)

Glazov G. S., Sayenko I. I.

Internet Marketing in Russia: Problems and Prospects (pp. 33–37)

Kolpakov A. F.

Features of the Legal Status of the Financial Manager (pp. 38–43)

Kolpakov A. F.

Cross-Border Bankruptcy: Its Essence and the Issues of Legal Regulation (pp. 44–49)

Kuznetsov R. S., Sayenko I. I.

Environmental Marketing: the Impact of Packaging on Consumer Choice (pp. 50–56)

Kurochkina N. A.

Current Situation and Forecast of Development of the Real Estate Market in Russia (pp. 57–62)

Lyadskaya Ye. M.

Comparative Legal Analysis of the Antimonopoly Legislation of the Russian Federation and the United States of America (pp. 63–68)

Lyadskaya Ye. M.

On the Issue of Improving the Mechanism of Administrative Liability for Violation of Antimonopoly Legislation (pp. 69–72)

Mishchenko Yu. A.

Some Aspects of the Introduction of the Marketing Kit into the Structure of an Organisation (pp. 73–77)

Murzinov A. Yu.

Electronic Trading on the Territory of the Russian Federation (pp. 78–85)

Murzinov A. Yu.

Legal Regulation of the Digital Signature in the Russian Federation (pp. 86–90)

Pereverzeva O. N.

Division of Common Property of Spouses Which Was Encumbered by a Pledge and Changing Its Legal Regime by Agreements Between Spouses (pp. 91–98)

Pereverzeva O. N.

Issues of Application of the Russian Legislation in Joint Bankruptcy of Spouses (pp. 99–105)

Poda D. S., Sayenko I. I.

Motivation of Personnel as a Factor in the Effective Operation of an Enterprise (pp. 106–111)

Falina N. V.

Priority directions of food security in the region in the conditions of implementation of the policy of import substitution (pp. 112–117)

Shapovalova Ye. V.

Theoretical Aspects of the Legal Nature of the Marriage Contract (pp. 118–121)

Ayvazyan N. B., Parfenova M. V., Sayenko I. O.

TQM System as a Factor of Service Quality Growth in the Hospitality Industry (стр. 122–127)

УДК/UDC 347

Правовые аспекты искусственного наращивания кредиторской задолженности в деле о банкротстве

Арапова Ирина Константиновна

студентка юридического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: madpeople-arr@mail.ru

Аннотация

Данная статья имеет целью проанализировать положения действующего законодательства Российской Федерации относительно некоторых материальных и процессуальных вопросов, связанных с рассмотрением дел о банкротстве. В частности, в работе изучаются критерии установления требований кредиторов с целью включения их в реестр требований кредиторов; рассматриваются факторы, влияющие на характеристику задолженности как фиктивной (искусственной); анализируются материалы судебной практики и позиции высших судов в отношении тенденции повышения стандарта доказывания при рассмотрении дел о банкротстве и отказа от сугубо формального подхода оценки доказательств, в частности при решении вопроса о включении требований в реестр кредиторов. Также в работе уделяется внимание краткой характеристике основных критериев, свидетельствующих об искусственно наращенной кредиторской задолженности, при этом, по мнению автора, каждый из них должен рассматриваться арбитражным судом в совокупности с иными доказательствами и с учетом обстоятельств конкретного дела, а также не обладать завышенным доказательственным значением.

Ключевые слова: хозяйственные отношения, банкротство (несостоятельность), реестр требований кредиторов, фиктивная кредиторская задолженность, искусственное наращивание кредиторской задолженности, притворные сделки.

Legal Aspects of Artificial Increase of Accounts Payable in a Bankruptcy Case

Arapova Irina Konstantinovna
student of the Faculty of Law
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: madpeople-arr@mail.ru

Abstract

This article aims at analysing the provisions of the current legislation of the Russian Federation on some material and procedural issues related to the consideration of bankruptcy cases. In particular, the author studies criteria for the establishment of requirements of creditors for inclusion in the register of requirements of creditors, examines the factors influencing the characteristics of debt as fictitious (artificial), analyses the judicial practice and positions of supreme courts in relation to the increasing of the standard of proof in cases on bankruptcy and rejection of the purely formal approach of the assessment of evidence, particularly when deciding about the inclusion of requirements in the register of creditors. The author also pays attention to a brief description of the main criteria that indicate artificially increased accounts payable, while, in the author's opinion, each of them should be considered by the arbitration court in conjunction with other evidence and taking into account the circumstances of a particular case, and not have an inflated evidentiary value.

Key words: economic relations, bankruptcy (insolvency), register of creditors' claims, fictitious accounts payable, artificial increase of accounts payable, sham transactions.

В арбитражной практике рассмотрения дел о несостоятельности (банкротстве) все чаще встречаются примеры недобросовестного использования обязательственных правоотношений с целью искусственного наращивания кредиторской задолженности в реестре требований кредиторов для достижения большинства голосов на собрании кредиторов и, соответственно, приобретения контроля над процедурой банкротства должника. Так, обыкновенная процедура возбуждения дела о несостоятельности (банкротстве) или рассмотрения заявления о включении в

реестр требований кредиторов может привести в итоге к злоупотреблению своими правами со стороны кредитора [1].

Не так давно Верховный Суд РФ высказался о необходимости проведения всесторонней оценки обстоятельств отдельного спора об оспаривании сделок должника в деле о банкротстве и недопустимости сугубо формального подхода к доводам сторон, что должно послужить ориентиром для нижестоящих судов в аналогичных ситуациях. Также немаловажную роль сыграло толкование процессуальных норм в отношении бремени доказывания экономического смысла совершенных сделок, которое, в свою очередь, должно лечь на потенциального конкурсного кредитора. Именно ему вменяется в обязанность, согласно положению ст. 65 АПК РФ, обосновать реальность существующих между контрагентами хозяйственных отношений, а также подтвердить действительное исполнение имеющихся обязательств [2].

Зачастую основанием для возникновения притворной задолженности служат заемные отношения, договор поставки, но наиболее встречаемое основание, вызывающее повышенное внимание арбитражного суда, — вексельные расчеты. Нередко они направлены не только на искусственное наращивание кредиторской задолженности в деле о банкротстве, но и на сокрытие мошеннических действий [3].

Арбитражный суд в процессе рассмотрения заявлений о включении в реестр требований кредиторов должен руководствоваться положениями п. 26 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 22.06.2012 № 35 «О некоторых процессуальных вопросах, связанных с рассмотрением дел о банкротстве», согласно которому основными критериями «установленности» требований служат достаточные доказательства наличия и размера задолженности [4]. Если размер задолженности может быть определен исходя из представленного, например, договора займа, платежных поручений и выписок по банковскому счету, то установить наличие самой задолженности, придерживаясь сугубо формального подхода оценки предъявленных требований, без основательного анализа каждого из них, несколько затруднительно, что в случае недостаточной

компетентности суда может привести к нарушению прав остальных кредиторов.

Соответственно, устанавливая наличие оснований для включения в реестр требований кредиторов, арбитражный суд в каждом конкретном случае должен в силу положений Закона о несостоятельности (банкротстве) досконально проверять обоснованность заявленных требований, определять их размер и характер, не исключая необходимость возложения на кредитора обязанности по доказыванию разумных экономических мотивов совершения такой сделки, а также по удостоверению реальности правоотношений контрагентов, поскольку одной из целей (на наш взгляд, основной) рассмотрения заявлений о включении в реестр требований кредиторов является недопущение включения в реестр необоснованных требований, искусственно формирующих задолженность с недобросовестным умыслом.

Как показывает практика, арбитражные суды не всегда идут по пути тщательного изучения и оценки требований кредиторов, ограничиваясь формализмом, не принимая во внимание обстоятельства, свидетельствующие об отсутствии реальной хозяйственной операции между кредитором и должником.

Принимая во внимание вышеуказанное, Президиумом ВАС РФ были даны разъяснения относительно притворной сделки в рамках рассмотрения дела о банкротстве. Так, транзитное движение денежных средств, которое оформлено договором займа, может оказаться сделкой, совершенной лишь для вида либо для прикрытия другой сделки без намерения создать соответствующие правовые последствия с целью введения в заблуждение третьих лиц относительно характера возникших между должником и кредитором правоотношений. Соответственно, оформленное договором займа транзитное перечисление денежных средств в случае, если оно не связано с реальным несением кредитором расходов, может говорить о формальном характере перечислений, имеющих своей единственной целью установление доминирующего контроля в рамках процедуры несостоятельности (банкротства) [5].

При рассмотрении конкретного примера из судебной практики усматривается тенденция повышения стандарта доказывания при рассмотрении дел о банкротстве, в частности при решении вопроса о включении требований в реестр кредиторов. Так, предметом рассмотрения суда кассационной инстанции стала жалоба кредитора на постановление суда апелляционной инстанции, которым было отменено определение суда первой инстанции о включении его в реестр требований кредиторов. Суд кассационной инстанции согласился с выводами нижестоящего суда, указав, что не имелось оснований полагать, что действительная воля должника и кредитора была направлена именно на достижение правовых последствий договора поставки. Согласно доводам кредитора, должник должен был осуществить поставку товара, получив от него денежные средства в счет предварительной оплаты. В установленные договором строки поставка осуществлена не была, в связи с чем у кредитора возникло право требования задолженности по произведенному авансу в счет поставки товара. В подтверждение наличия и размера задолженности кредитором были представлены договор поставки, платежные поручения и накладные. Суд апелляционной инстанции посчитал недостаточным объем представленных доказательств, запросив иные доказательства, подтверждающие реальность хозяйственных операций и отношений по поставке товара, бухгалтерскую отчетность с расшифровкой дебиторской и кредиторской задолженности. Однако из представленных кредитором документов и при указанных обстоятельствах, учитывая поставки аналогичного товара кредитору иными лицами, что подтверждается договорами и товарными накладными, представленными в материалы дела, суд апелляционной инстанции пришел к мнению, что регулярное перечисление денежных средств должнику в указанный период при отсутствии встречного предоставления не может свидетельствовать об экономической целесообразности данных перечислений [6].

Исходя из анализа современной арбитражной практики, а также учитывая правовые позиции высших судов относительно вопроса искусственного наращивания кредиторской задолженности, можно выделить

основные критерии, свидетельствующее о ее наличии:

- момент заключения сделки (накануне банкротства);
- отсутствие экономической целесообразности заключения сделки;
- аффилированность кредитора с должником;
- подтверждение передачи денежных средств распиской;
- нетипичный порядок исполнения обязательства;
- пассивность кредитора при возврате задолженности;
- наличие вексельных расчетов.

При этом необходимо указать, что наличие одного из вышеуказанных признаков не должно расцениваться как безусловное основание для признания задолженности фиктивной и отказа во включении требований в реестр кредиторов. Суд, безусловно, может принять во внимание этот фактор, однако наравне с другими доказательствами по делу, не придавая ему более высокое доказательственное значение. По сути, искусственное наращивание кредиторской задолженности устанавливается на основании целого ряда косвенных доказательств, что в свою очередь требует детальной оценки и досконального изучения всех обстоятельств дела арбитражным судом.

Список литературы

1. Корума К. В. Тактика и стратегия поведения кредитной организации при банкротстве должника // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2014. № 4. С. 101–107.
2. Определение Верховного Суда РФ от 01.12.2016 № 305-ЭС15-12239 по делу № А40-76551/2014 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
3. Гринь Ю. А. Оценка добросовестности участников вексельных отношений при рассмотрении дел о несостоятельности (банкротстве) // Судья. 2016. № 7. С. 57–60.
4. О некоторых процессуальных вопросах, связанных с рассмотрением дел о банкротстве: Постановление Пленума ВАС РФ от 22.06.2012 года № 35 // Вестник ВАС РФ. № 8. 2012.
5. Постановление Президиума ВАС РФ от 25.05.2010 № 677/10 по делу № А60-8398/2009-С11 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

6. Постановление Арбитражного суда Уральского округа от 17.11.2017 № Ф09-6838/17 по делу № А60-59812/2016 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

УДК/UDC 339.372.5

Маркетинг в торговых сетях: современные приемы

Богомолова Юлия Андреевна

студентка экономического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: bogomolovajulia-97@mail.ru

Аннотация

В работе представлены основные приемы маркетинга в супермаркетах. Крупные торговые сети привлекают узких специалистов для проведения грамотной маркетинговой политики, которая позволяет увеличивать продажи, а соответственно, и прибыль. В статье детально рассматриваются основные приемы маркетинга, такие как цена, расположение товаров и прилавков, размеры продуктовых тележек и некоторые другие. Автор приходит к выводу, что основные тенденции развития современного рынка способствовали переходу от традиционной управленческой концепции маркетинга к концепции ориентирования на удержании существующих потребителей, развитию долгосрочной маркетинговой стратегии, а также ведению диалога с потребителем.

Ключевые слова: маркетинг, супермаркет, покупатель, прием, товар, цена.

Marketing in Supermarkets: Modern Techniques

Bogomolova Yuliya Andreyevna

Student of Economics faculty

Kuban State Agrarian University

Krasnodar, Russia

e-mail: bogomolovajulia-97@mail.ru

Abstract

The paper presents the main methods of marketing in supermarkets. Large retail chains attract narrow specialists to conduct a competent marketing policy, which allows to increase sales and, accordingly, profit. The article describes in detail the basic techniques of marketing, such as price, location of goods and counters, size of food carts etc. The

author comes to the conclusion that the main trends in the development of the modern market contributed to the transition from the traditional marketing management concept to the concept of targeting the retention of existing consumers, the development of a long-term marketing strategy, and the dialogue with the consumer.

Key words: marketing, supermarket, customer, reception, product, price.

Маркетинг — это социальный и управленческий процесс, цель которого — удовлетворение потребностей отдельных индивидов или общественных групп через предложение и обмен услуг и товаров. Следует отметить, что маркетинг не просто реклама, а гораздо более сложный и комплексный процесс, который включает в себя:

- изучение рынка, его потребителей, а также их психологических особенностей;
- ценовую политику;
- изучение конкурентов и их ассортимента [1].

В предпринимательской деятельности ключевую роль играет прибыль, и различные магазины и торговые сети не исключение. Главной задачей такого сегмента является продажа различных товаров и услуг, поэтому многие из них используют различные приемы маркетинга для достижения максимальной выгоды.

На рисунке 1 представлены основные задачи торгового маркетинга:

Основные задачи торгового маркетинга



Рисунок 1

Люди ежедневно посещают различные магазины, однако большинство из них не задумывается о маркетинговых приемах, которые используются в супермаркетах для увеличения продаж. Приемы маркетинга зачастую скрытые, поэтому не всегда заметны. В рамках данного исследования нами будут рассмотрены основные приемы маркетинга:

1. **Продуктовые тележки на колесах.** Огромное значение имеет их размер. Как известно, площадь обычной тележки за последние 40 лет увеличилась вдвое [2]. Во-первых, когда человек везет пустую продуктовую тележку, то на подсознательном уровне он хочет ее заполнить. В результате потребитель приобретает товара гораздо больше, чем ему нужно. Во-вторых, когда покупатель берет тележку на колесах, он не замечает веса товара, поэтому кладет в нее помимо необходимого товара еще множество других, которые встречаются на пути. Итог тот же: приобретается гораздо больше, чем необходимо. Поэтому во избежание незапланированных трат лучше брать не тележку на колесах, а корзинку в руки.
2. **Расположение прилавков.** Как правило, самые нужные и часто

приобретаемые товары, такие как молоко, хлеб, мясо и другие, находятся в самом конце магазина [3]. Это делается с той целью, чтобы покупатель, направляясь к нужному продукту, дополнил свою корзину рядом «нужных» товаров, которые увидит по пути. В данном случае, чтобы избежать непредвиденных трат, можно ходить в магазины со списком необходимых вещей и желательно сытым.

3. Расположение товаров на полках. Обычно наиболее дорогие товары находятся на уровне глаз, а те, что ниже или выше, подсознательно воспринимаются потребителем как товар более плохого качества, однако это не всегда так. Поэтому, приходя в супермаркет, необходимо детально изучить прилавки с продуктами и даже свойства товаров-аналогов различных ценовых категорий. Это поможет существенно сэкономить. Стоит отметить, что товары для детей расположены на уровне детских глаз, поэтому, приходя в магазин с детьми, лучше взять их на руки или посадить в тележку, чтобы избежать незапланированных трат.
4. Цена. Она является главным маркетинговым приемом. Зачастую на ценниках можно увидеть старую и новую цены, причем такие ценники выделяют другим цветом для привлечения внимания людей издалека. Сравнение старой и новой цены позволяет подчеркнуть выгоду от данной покупки. Покупатель подсознательно желает приобрести данный товар, на котором он может сэкономить.
5. Товары у кассы. Когда покупатель стоит в очереди, ему предлагается множество мелких товаров, расположенных на стеллажах у кассы. Как правило, это различные жвачки, шоколадки, батончики и тому подобное. Многие потребители именно здесь оставляют часть своих денежных средств.

Таким образом, основные тенденции развития современного рынка способствовали переходу от традиционной управленческой концепции маркетингом к концепции ориентирования на удержании существующих

потребителей, развитию долгосрочной маркетинговой стратегии, а также ведению диалога с потребителем. Для наилучшего соответствия рыночным потребностям в торговую сеть могут объединяться большое количество организаций.

При этом для оптимального согласования своих действий организациям необходимы коммуникации и оперативная информация. Для разрешения информационных проблем необходимо создание единой информационной системы, которая основана на широком применении коммуникационных и информационных технологий. Важным свойством товара является рост его потребительской ценности и уменьшение цены с увеличением объема продаж.

Список литературы

1. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. М.: ОАО «Изд-во „Экономика“», 2001. 703 с.
2. Киселев В. М., Сяглова Ю. В., Плющева Л. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб-метод. пособие. Ч. 1. Маркетинг в торговле / В. М. Киселев, Ю. В. Сяглова, Л. В. Плющева; КемИ (филиал) РГТЭУ, каф. маркетинга и рекламы. Кемерово, 2010. 236 с.
3. Варли Р., Рафик М. дизайн в розничной торговле и визуальный мерчандайзинг // Маркетинговые коммуникации. 2005. № 3. С. 42–54.

УДК/UDC 343.351

Некоторые аспекты латентности коррупционных преступлений

Воропаев Алексей Сергеевич

студент юридического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: lexa-voropaev94@mail.ru

Аннотация

Автором рассматриваются некоторые аспекты латентности коррупционных преступлений. На сегодняшний день коррупция представляет собой динамическую и глобальную проблему, затрагивающую экономические и социальные системы государства. Складывающаяся ситуация с латентностью коррупционных преступлений обуславливает необходимость дальнейшего практико-ориентированного совершенствования государственной политики в этой области. В работе отмечается, что анализ судебной практики требует недопущения необоснованно завышенного применения таких видов наказаний, как ограничение свободы, штраф, обязательные работы, исправительные работы, за совершение коррупционных преступлений и усиления противодействия тяжким и особо тяжким коррупционным преступлениям на всех уровнях — выявления, раскрытия и наказания. Автор приходит к выводу о необходимости дальнейшего осуществления декриминализации уголовно-противоправных деяний, не представляющих большой общественной опасности, с переводом их в разряд административных правонарушений.

Ключевые слова: латентная преступность, коррупционная преступность, преступления против интересов службы в коммерческих и иных организациях, взяточничество, субъект коррупционных преступлений.

Some Aspects of Latency of Corruption Crimes

Voropayev Aleksey Sergeyevich
student of the Faculty of Law
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: lexa-voropaev94@mail.ru

Abstract

The author considers some aspects of latency of corruption crimes. Nowadays, corruption is a dynamic and global problem which affects the economic and social systems of the state. The emerging situation with the latency of corruption crimes necessitates further practice-oriented improvement of state policy in this area. It is noted that the analysis of judicial practice requires the prevention of unjustifiably excessive use of such types of punishments as restriction of freedom, fine, mandatory work, correctional work for committing corrupt crimes, and strengthening counteraction to grave and especially grave corruption crimes at all levels—detection, disclosure, and punishment. The author comes to the conclusion that it is necessary to further implement the decriminalisation of criminal offenses that do not pose a great public danger transferring them to the category of administrative offences.

Key words: latent crime, corruption crime, crimes against the interests of service in commercial and other organisations, corrupt practices, subject of corruption crimes.

Уголовно-правовая характеристика относит к латентному преступное деяние с момента его совершения до момента выявления и уголовно-правовой регистрации либо до момента истечения срока давности привлечения лица к уголовной ответственности. Такая неоднозначность связана с тем, что не любое зарегистрированное правонарушение прекращается удачным расследованием и наказанием виновного [1].

Уголовно-процессуальные свойства латентности проявляются в выявлении и фиксации в процессуальных документах всех обстоятельств реализованного правонарушения, к которым относятся повод и основание для возбуждения уголовного дела, а также привлечения к уголовной ответственности, что тем самым осуществляет предусмотренную зако-

ном неизбежность уголовной ответственности. Латентность — это обязательный элемент криминологической характеристики преступности, который определяется как неполнота регистрации официальной уголовной статистикой. Вместе с тем, рассматривая в целом научную категорию «латентная преступность», необходимо отметить многообразие существующих определений именно в криминологии [2].

Так, В. В. Панкратов под скрытыми правонарушениями подразумевал совокупность преступлений, не выявленных органами полиции, прокуратуры и суда и не нашедших отражения в учете уголовно наказуемых деяний [3].

В. В. Лунеев раскрывает скрытую преступность как «очевидную, но в то же время латентную или незарегистрированную часть фактически совершенных правонарушений» [4].

Значительный уровень латентности особенно характерен для коррупционной преступности. Как отмечают А. С. Усенко и С. В. Усенко, коррупция представляет собой опасное социальное явление, заключающееся в прямом использовании должностным лицом своего служебного положения и доверительных ему прав для личного обогащения [5]. В данном случае латентность обусловлена прежде всего согласительным характером большинства коррупционных преступлений, носящих форму сделки. Часть таких преступлений оказывается не выявленной в силу того, что не имеет прямой потерпевшей стороны, которая могла бы сообщить о них компетентным органам.

О латентности коррупционной преступности свидетельствуют и современные статистические данные [6]. Например, преступления, совершенные против интересов службы в коммерческих и иных организациях занимали в 2012 г. в структуре российской коррупционной преступности 6,8% (было возбуждено 1 341 уголовное дело этой категории, в том числе 611 — по коммерческому подкупу), в 2013 г. — 8,2% (1 502 уголовных дела, в том числе 896 — по коммерческому подкупу), в 2014 г. — 10,2% (1 811 уголовных дел, в том числе 1 206 — по коммерческому подкупу), в 2015 г. — 12,6% (2 086 уголовных дел, в том числе 1 374 —

по коммерческому подкупу).

Сведения о латентности коммерческого подкупа подтверждаются, в частности, зафиксированными фактами взяточничества (дача, получение, посредничество): в 2012 г. — 8 450 случаев, в 2013 г. — 10 951, в 2014 г. — 11 090, 2015 г. — 12 057. Таким образом, как показывают приведенные данные, уровень выявленного взяточничества выше уровня выявленного коммерческого подкупа: в 2012 г. — в 13,8 раза; в 2013 г. — в 12,2; в 2014 г. — в 9,2; в 2015 г. — в 8,8.

В то же время сфера действия ст. 204 УК РФ [7] значительно шире области действия ст. ст. 290–291 УК РФ (дача взятки) и 291.1 УК РФ, поскольку число хозяйствующих субъектов в стране значительно превышает количество государственных органов и органов местного самоуправления.

Анализируя представленные данные, следует отметить, что в структуру преступности попадает только один из тринадцати (по данным 2012 г.), один из девяти (по данным 2013–2015 гг.) фактов совершения коммерческого подкупа. Это способствует тому, что от уголовной ответственности уходят по крайней мере пять-десять человек на каждого привлеченного к таковой, вследствие чего у них и у всего общества в целом возникает ощущение безнаказанности при совершении подобного преступления.

Таким образом, складывающаяся ситуация с латентностью коррупционных преступлений обуславливает необходимость дальнейшего практико-ориентированного совершенствования государственной политики в этой области. С одной стороны, должна осуществляться дальнейшая декриминализация уголовно-противоправных деяний, не представляющих большой общественной опасности, с переводом их в разряд административных правонарушений. К тому же существующая практика назначения наказаний лицам, совершившим преступления, не относящиеся к разряду тяжких и особо тяжких, определяет предпосылки о возможном решении вопроса по упрощению процессуальных форм, сроков и других процедур [5]. С другой стороны, анализ судебной практики

требует недопущения необоснованно завышенного применения таких видов наказаний, как ограничение свободы, штраф, обязательные работы, исправительные работы, за совершение коррупционных преступлений и усиления противодействия тяжким и особо тяжким коррупционным преступлениям на всех уровнях — выявления, раскрытия и наказания.

Список литературы

1. Кондратенко Г. Г. Латентная коррупция / Г. Г. Кондратенко // Евраз. союз учёных. 2015. № 6-5 (15). С. 64–65.
2. Бышевский Ю. В., Конев А. А. Латентная преступность и правосознание: учеб. пособие. Омск, 1968. С. 6–7.
3. Панкратов В. В. Косвенные методы изучения преступности // Вопросы борьбы с преступностью: сб. науч. тр. М., 1967. С. 7.
4. Лунеев В. В. Криминология : учеб. для акад. бакалавриата. М., 2015. С. 96.
5. Усенко А. С. Усенко С. В. Международно-правовые аспекты борьбы с коррупцией // Актуальные проблемы теории и практики оперативно-разыскной деятельности Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Краснодарский университет МВД России. 2016. С. 97–103.
6. Коррупция: состояние противодействия и направления оптимизации борьбы / под ред. проф. А. И. Долговой. М.: Рос. криминол. ассоц., 2015. 361 с.
7. Уголовный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 13.06.1996 № 63-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 25.

УДК/UDC 343.351

Правовой анализ получения взятки в Российской Федерации и Королевстве Дания

Воропаев Алексей Сергеевич

студент юридического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: lexa-voropaev94@mail.ru

Аннотация

В статье подробно анализируются особенности диспозиций и санкций уголовно-правовых норм, устанавливающих ответственность за получение взятки, в законодательстве Дании. На основе данного сопоставительного анализа зарубежного и российского уголовного законодательства, учитывая накопленный в данных странах позитивный законотворческий опыт в этой сфере, автор формулирует конкретные предложения по совершенствованию уголовно-правовых средств противодействия преступлениям коррупционной направленности. Представляется, что углубленное изучение и обобщение позитивного опыта противодействия коррупции в зарубежных странах, где ее уровень в государственном секторе сведен к минимуму, будет способствовать разработке и внедрению в практику более эффективных антикоррупционных мер в России.

Ключевые слова: коррупция, получение взятки, должностное лицо, государственный служащий, уголовная ответственность, государственная власть.

Legal Analysis of Bribery in the Russian Federation and the Kingdom of Denmark

Voropayev Aleksey Sergeyevich

student of the Faculty of Law

Kuban State Agrarian University

Krasnodar, Russia

e-mail: lexa-voropaev94@mail.ru

Abstract

The article presents a comparative analysis of the features of dispositions and sanctions of criminal law norms establishing the responsibility for taking bribes in the legislation of Denmark. Based on this comparative analysis of foreign and Russian criminal legislation and taking into account the positive legislative experience accumulated in these countries, the author formulates some proposals for improving criminal legal means to counter corruption crimes. It seems that an in-depth study and synthesis of positive experience of countering corruption in foreign countries where its level in the public sector is minimised will contribute to the development and implementation of more effective anti-corruption measures in Russia.

Key words: corruption, bribe taking, official, civil servant, criminal responsibility, state power.

Проблемы дальнейшего совершенствования регламентации ответственности должностных лиц за служебные преступления в целях усиления противодействия им становятся все актуальнее как в Российской Федерации, так и в подавляющем большинстве зарубежных государств.

По данным Международной организации по борьбе с коррупцией и исследованию уровня коррупции по всему миру (Transparency International), в 2016 г. по уровню восприятия коррупции Россия занимает 136-е место в числе 174 государств, разделяя эту позицию со следующими странами: Камерун, Иран, Киргизия, Ливан, Нигерия. Самый высокий уровень восприятия коррупции отмечается в таких странах, как Афганистан, Судан и Сомали, занимающих 174-е место в этом рейтинге. Странами с наименьшим показателем уровня восприятия коррупции являются Дания, Новая Зеландия, Финляндия, Швеция, Норвегия, Сингапур, Швейцария, Нидерланды, Люксембург [1].

Представляется, что углубленное изучение и обобщение позитивного опыта противодействия коррупции в зарубежных странах, где ее уровень в государственном секторе сведен к минимуму, будет способствовать разработке и внедрению в практику более эффективных антикоррупционных мер в России.

Именно поэтому сравнительно-правовой анализ уголовного законодательства названных стран, регламентирующего ответственность должностных лиц за преступления коррупционной направленности, представляет интерес как в теоретическом аспекте, так и для законотворческой и правоприменительной деятельности.

В Дании, где уровень восприятия коррупции самый низкий в мире, уголовная ответственность за получение взятки предусмотрена в параграфах 144–145, содержащихся в гл. XVI «Преступления, совершенные при осуществлении государственной функции» Уголовного кодекса Дании (далее — УК Дании) [2].

Параграфы 144–145 УК Дании устанавливают, что любое лицо, которое при осуществлении государственных полномочий или функций противоправно получает, требует или принимает обещание подарка или иной привилегии в целях личной выгоды, наказывается заключением под стражу или тюремным заключением срок, не превышающий шесть лет, или при наличии смягчающих обстоятельств — штрафом.

Таким образом, уголовное законодательство Дании предусматривает равные пределы наказания как за сам факт получения незаконного вознаграждения, так и за обещание его принять. В отличие от УК Дании, в котором за данное преступление установлено тюремное заключение на срок до шести лет, максимальное наказание за получение взятки по российскому законодательству в ч. 1 ст. 290 УК РФ (в простом составе) составляет три года лишения свободы со штрафом в размере от десятикратной до двадцатикратной суммы взятки [3]. Данное должностным лицом обещание получить незаконное вознаграждение на сумму, не превышающую 25 тыс. руб., является лишь приготовлением к данному преступлению и вообще не образует состава преступления, поскольку согласно ч. 2 ст. 30 УК РФ уголовная ответственность наступает лишь за приготовление к тяжкому или особо тяжкому преступлению.

В то же время обещание получить взятку в значительном размере (на сумму, превышающую 25 тыс. руб.) либо такое обещание, данное лицом, занимающим государственную должность, либо обещание получить

взятку в крупном размере (на сумму свыше 150 тыс. руб.), по предварительному сговору группой лиц, организованной группой (ч. 5 ст. 290 УК РФ), или обещание получить взятку в особо крупном размере (свыше 1 млн руб.) — образует состав приготовления к получению взятки и квалифицируется по ч. 1 ст. 30 и соответствующей части ст. 290 УК РФ. Однако максимальное наказание за такое приготовление к получению взятки согласно ст. 66 УК РФ не может превышать половину максимального размера наказания за оконченное получение взятки.

Характерной особенностью диспозиций норм, установленных в параграфах 144–145 УК Дании, в отличие от норм, предусмотренных ст. 290 УК РФ, является их четкость, лаконичность, а также отсутствие в них квалифицирующих признаков.

Признаки специального субъекта получения взятки в УК Дании четко не определены, им признается любое лицо, осуществляющее государственные полномочия или функции.

Таким образом, при конструировании уголовно-правовых запретов в нормах об ответственности за должностные преступления коррупционной направленности российскому законодателю необходимо учитывать накопленный в развитых зарубежных странах позитивный законотворческий опыт.

Список литературы

1. Рейтинг стран мира по уровню восприятия коррупции — информация об исследовании // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/corruption-perceptions-index/info>
2. Уголовный кодекс Дании / науч. ред. и предисл. С. С. Беляева, пер. с дат. и англ. С. С. Беляева, А. Н. Рычевой. СПб., 2001.
3. Уголовный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 13 июня 1996 г. (ред. от 23.04.2018, с изм. от 25.04.2018) // Собрание законодательства Российской Федерации. 17.06.1996. № 25. Ст. 2954.

УДК/UDC 338.23

Роль маркетинговых коммуникаций в современных условиях

Гарькуша Ольга Григорьевна

студентка экономического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: olya_polya94@mail.ru

Саенко Ирина Ивановна

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и маркетинга

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: saenkoirina@yandex.ru

Аннотация

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации целевой аудитории о продукте организации. В статье рассматривается роль маркетинговых коммуникаций в современных экономических условиях. Маркетинговые коммуникации сегодня активно используются как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику доведения до потребителей необходимой предприятию информации. На уровне организации коммуникации представляют собой динамичный процесс. Также выделены виды маркетинговых коммуникаций, например формирование благоприятного общественного мнения, личные контакты и продажи, комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам. Более подробно рассмотрен самый распространенный вид — реклама. Приведены прогнозы объемов рекламного рынка России в 2017 г. Выделены достоинства и недостатки элементов комплекса коммуникаций (реклама, продажа, PR, SP).

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинг отношений, реклама.

The Role of Marketing Communications Under Modern Conditions

Garkusha Olga Grigoryevna
student of the Faculty of Economics
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: olya_polya94@mail.ru

Sayenko Irina Ivanovna
Candidate of Economics, assistant professor of the Department of Management and Marketing
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: saenkoirina@yandex.ru

Abstract

Marketing communications are the process of transferring information about the product of the organisation to the target audience. The article examines the role of marketing communications under modern economic conditions. Marketing communications are actively used today as an effective marketing tool, including the practice of bringing information to the information necessary for the enterprise. At the organization level, communications are a dynamic process. Also, types of marketing communications are identified, for example, the formation of favorable public opinion, personal contacts and sales, integrated forms of promoting products to the market and promoting sales. More detailed consideration is the most common form - advertising. The forecasts of the volume of the Russian advertising market in 2017 are given. The advantages and disadvantages of the elements of the communications complex (advertising, sales, PR, SP) are singled out.

Key words: marketing, marketing communications, relationship marketing, advertising.

В наше время маркетинговые коммуникации стали важной частью для проведения политики в любой хозяйствующей организации, для которой важна хорошая и качественная работа с потребителями для успешного осуществления своих целей деятельности.

Основными целями маркетинговых коммуникаций являются:

- 1) полное и актуальное донесение информации о предоставляемых товарах, работах, услугах потребителям;
- 2) побуждение покупателя к активным действиям — получению информации и покупки [1].

Существуют разные виды маркетинговых коммуникаций, например:

- формирование деловой репутации;
- директ-маркетинг;
- общие формы выдвижения продукции на рынок и помощь продажам;
- исследование рынка;
- налаживание обратной связи;
- заключение сделок и др.

Самым распространенным видом маркетинговых коммуникаций является реклама, главная цель которой — побудить покупателя приобрести товар.

Процесс интеграции РФ в рыночную форму экономики и выход российского бизнеса за пределы территории РФ способствуют увеличению использования новых методик и инструментов. Так, на сегодняшний день активно развивается сквозная аналитика, осваиваются более сложные модели атрибуции конверсий, внедряются системы автоматизации, так как большая часть рекламодателей до сих пор работает в ручном режиме и продолжает развитие контекстной рекламы.

Эксперты крупных медиаагентств провели анализ объемов рекламного рынка России в 2017 году (табл. 1) [2]:

Прогнозы объемов рекламного рынка России в 2017 г., млрд руб. (изменение с 2016 г., %)

	Group M	Zenith	Dentsu Aegis Network
ТВ	169,5 (+12,4)	168,9 (+12)	166,8 (+10)
Интернет	163,4 (+20,2)	133,9 (+20)	– (+15,3)
Радио	16 (+6)	15,9 (+5)	–
Пресса	17,5 (-11,1)	17,7 (-10)	–

Out-of-home	41,9 (+9,3)	40 (+4,4)	-
Общий	408,3 (+13,5)	373,6 (+12,6)	396,4 (+9,8)

Таблица 1

Из таблицы 1 видно, что прогнозы вероятностного показателя интернет-рекламы в 2017 году составили 20–20,2%. Данные показатели совпадают с коэффициентом прироста выручки, которая ожидалась по итогам 2017 года компанией «Яндекс» (18–21%), и отстают от ожиданий Mail.Ru Group (23–26%).

Представителями Dentsu Aegis Network было высказано предположение, что общий объем рекламного рынка в РФ вырастет на 9,8%. В 2018 году показатели общего роста должны составить 12,1% и достигнуть 457,8 млрд руб.

Таким образом, маркетинговые коммуникации важным инструментом при осуществлении связей с обществом в коммерческой деятельности. Они способствуют реализации товаров и услуг, повышению деловой репутации организации, конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Трофименко Е. Ю. Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям в условиях изменения экономической ситуации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2016. Т. 10. № 2. С. 160–166.
2. Group M: расходы рекламодателей по итогам 2017 года вырастут до 408,3 млрд рублей [Электронный ресурс] / URL: <https://mresearcher.com/2017/09/groupm-rashody-reklamodatelej-po-itogu-2017-goda-vyrastut-4083-mlrd-rub.html>

УДК/UDC 339.13

Интернет-маркетинг в России: проблемы и перспективы развития

Глазов Георгий Сергеевич

студент экономического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: george-0321@yandex.ru

Саенко Ирина Ивановна

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и маркетинга

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: saenkoirina@yandex.ru

Аннотация

Практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в информационно-телекоммуникационной сети Интернет с целью продажи товара, выполнении работы или оказании услуги и управлением взаимоотношений между ними именуется интернет-маркетингом. Процессы перехода современного общества в информационное и тотальное расширение сети Интернет обусловили появление новой сферы маркетинговой деятельности — цифрового маркетинга, или интернет-маркетинга. Формирование новой концепции управления дает современные инструменты, позволяет обеспечить успешные действия на рынке, достичь максимального тесного контакта между различными организациями и целевой аудиторией при взаимном минимальном расходовании бюджета за счет использования интернет-медиа. В статье рассмотрены особенности и перспективы развития интернет-маркетинга в России, а также выявлены проблемы и предложены пути их решения.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, реклама.

Internet Marketing in Russia: Problems and Prospects

Glazov Georgiy Sergeyevich
student of the Faculty of Economics
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: george-0321@yandex.ru

Sayenko Irina Ivanovna
Candidate of Economics, assistant professor of the Department of Management and Marketing
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: saenkoirina@yandex.ru

Abstract

The practice of using all the aspects of traditional marketing in the Internet in order to sell goods, perform a work, or provide services and manage the relationship between them is called digital marketing. The processes of transition to the information society and total expansion of the Internet have led to the emergence of a new field of marketing activities called digital marketing. The creation of a new management concept provides modern tools, provides for successful market operations, and helps to achieve the maximum contact between various organisations and the target audience with a mutual minimum of spendings through the use of online media. The article considers features and prospects of the development of digital marketing in Russia, as well as its problems and ways of their solution.

Key words: digital marketing, advertising.

Интернет-маркетинг — это практика использования всех традиционных маркетинговых инструментов с целью привлечения и удержания потребителей.

По официальным статистическим данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), размер денежных средств, затраченных рекламодателями на рекламу в информационно-телекоммуникационной

сети Интернет за период с января по март 2018 года, составил 44,3 млрд руб. [1]. Общие показатели рынка интернет-маркетинга за первый квартал 2018 года относительно 2017 года увеличились на 22% (табл. 1) [2]:

Расходы на рекламу на первый квартал 2018 г.

Сегменты	Январь — март 2018 г., млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	44,3	13
в т. ч. основные каналы	42,8–43,3	12
нишевые каналы	1,53	48
Радио	3,5–3,7	4
Пресса	3,9–4,1	-12
в т. ч. газеты	1,6–1,7	-12
Журналы	2,3–2,4	-13
Out of home	10,5–10,7	0
в т. ч. наружная реклама	8,7–8,9	4
Интернет	44,3	22
Итого	105,5–106,5	13

Таблица 1

Но наряду с положительной динамикой внедрения рекламы в интернете, существуют различные проблемные моменты интернет-маркетинга. Рассмотрим основные из них:

1. Проблема поиска заинтересованной аудитории [3].
2. Сложности в выборе каналов вывода рекламы.
3. Отсутствие автоматизации — большинство процессов и настроек происходит вручную. Соответственно, расходуется бюджет, а количество клиентов не увеличивается. В такой ситуации необходимо освоить машинное обучение [4].
4. Сквозная аналитика чаще всего отсутствует [5].
5. Разсинхронизация работ — когда над одним проектом работают разные исполнители. Очень часто при такой работе возникают ошибки, которые идут во вред заказчику [6].

Невзирая на вышеназванные проблемы интернет-маркетинга в России, он активно функционирует, но при условии очень тонкого и грамот-

ного подхода к использованию маркетинговых инструментов.

Для улучшения качества интернет-маркетинга необходимы:

1. Повышение уровня квалификации: посещение тематических мероприятий, чтение соответствующей литературы.
2. Создание полной прозрачности. При найме подрядчика в данном случае работодателю должна быть полностью понятна вся схема работы: куда расходуется бюджет и с какой эффективностью [7].
3. Обдуманый подход к выполнению маркетинговой работы, т. е. необходимо составить план действий и выполнять его, при этом внося нужные коррективы.

В настоящее время в нашей стране интернет-маркетинг воспринимается в качестве обособленных направлений, таких как телевизионная реклама, баннерная реклама, а также маркетинг в социальных сетях. В действительности под интернет-маркетингом подразумевается единство видов рекламы и путей ее размещения в информационно-телекоммуникационной сети. Однако в большинстве случаев на начальном этапе развития бизнеса подобное совмещение неуместно: для достижения успеха все направления интернет-маркетинга следует вводить поэтапно [8].

В сочетании «интернет-маркетинг» ключевым слово выступает «маркетинг», а не «интернет». Бесспорно, интернет дает колоссальные технические возможности, однако без маркетинговых инструментов они не могут работать.

Безусловно, будущее за интернет-маркетингом, хотя до сих пор предсказать, насколько широко он будет развиваться в России, непросто, поскольку каждый день появляется большое количество новых приложений, интернет-сервисов и сайтов, которые могут существенно повлиять на сетевое развитие маркетинга. Перспективы развития маркетинга в интернете самые положительные. Подтверждение тому — большое количество организаций, которые предлагают услуги и товары через интернет и рекламируют себя в нем.

Список литературы

1. Outdoor. URL: http://www.outdoor.ru/news/obyem_rossiyskogo_ooh_rynka (дата обращения: 28.05.2018).
2. Акар: рынок рекламы за первый квартал вырос на 13% онлайн. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2018/05/15/171094.phtml> (дата обращения: 28.05.2018).
3. About the IMF. URL: <http://www.imf.org/en/about.htm> (дата обращения: 28.05.2018).
4. Годовой отчет МВФ 2017. URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2017/eng/pdfs/AR17-RUS.pdf> (дата обращения: 28.05.2018).
5. Проблемы интернет-маркетинга в России // Студенческая библиотека онлайн. URL: http://studbooks.net/717251/marketing/problemu_internet_marketinga_rossii (дата обращения: 28.05.2018).
6. Волков И. М. Основы экономики и организации рекламной деятельности: Теоретические положения и практические рекомендации для предприятий сферы услуг. М.: Изд-во МГУ, 2017. 423с.
7. Вове Л. К., Арене Ф. У. Современная реклама. Тольятти: 2015. 153с.
8. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланар и др. М.: Экономика, 2016. 239с.

УДК/UDC 347

Особенности правового статуса финансового управляющего

Колпаков Антон Федорович

студент магистратуры юридического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

Аннотация

В настоящей научной статье осуществлен анализ норм действующего законодательства, регламентирующих правовой статус финансового управляющего как непосредственного участника правоотношений, возникающих при банкротстве гражданина. Обоснована необходимость обязательного участия финансового управляющего в деле о банкротстве гражданина. Проведено изучение основных проблем осуществления полномочий финансового управляющего, а также вопросов его денежного вознаграждения. Подытоживание судебной практики использования российского законодательства о банкротстве индивидуального предпринимателя дало возможность подкрепить доводами ряд предложений по усовершенствованию положений Федерального закона о банкротстве, затрагивающих деятельность финансового управляющего. Помимо этого, в настоящей статье предлагаются пути разрешения обозначенных проблем.

Ключевые слова: финансовый управляющий, банкротство, гражданин, индивидуальный предприниматель, арбитражный суд, заявление.

Features of the Legal Status of the Financial Manager

Kolpakov Anton Fedorovich

student in the master's programme of the Faculty of Law

Kuban State Agrarian University

Krasnodar, Russia

Abstract

This article presents the analysis of the norms of the current legislation regulating the legal status of the financial manager as a direct participant of legal relations arising in the bankruptcy of a citizen. The necessity of compulsory participation of the financial manager in the bankruptcy case of a citizen is substantiated. The authors studies the main problems of exercising the powers of the financial manager, as well as questions of their monetary compensation. Summing up the judicial practice of using Russian legislation on bankruptcy of an individual entrepreneur made it possible to support with arguments a number of proposals for improving the provisions of the Federal Law on bankruptcy affecting the activities of the financial manager. In addition, in this article, the author proposes the ways to solve the indicated problems.

Key words: financial manager, bankruptcy, citizen, individual entrepreneur, arbitration court, application.

С 1 октября 2015 года в Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» [1] была введена глава 10, которая регламентирует порядок банкротства граждан. Как и в любой другой процедуре, при банкротстве к обязательному участию в деле привлекается арбитражный управляющий, который в процедурах банкротства гражданина именуется финансовым управляющим. Он должен соответствовать требованиям Закона о банкротстве и утверждается определением арбитражного суда. Стоит отметить, что в соответствии с п. 16 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 13.10.2015 № 45 предусмотрена первичная мера по противодействию преднамеренного банкротства: конкретная кандидатура не может быть избрана одним из участников дела о банкротстве [2]. Лица, участвующие в деле, имеют право лишь указать в заявлении наименование и адрес той саморегулируемой организации, из которой будет в дальнейшем выбран и утвержден арбитражным судом финансовый управляющий.

Финансовый управляющий утверждается арбитражным судом, только если были соблюдены требования, указанные в ст. 20 Закона о банкротстве. В силу требований п. 2 указанной статьи кандидат, утвер-

ждаемый арбитражным судом в качестве финансового управляющего, должен обладать высшим образованием. Однако эта норма не конкретизирует разновидность образования, что позволяет сделать вывод, что финансовым управляющим может стать абсолютно любое лицо, имеющее высшее образование. На наш взгляд, такое требование является спорным, поскольку лицо, не обладающее базовыми знаниями как в юридической, так и в экономической сфере, не может всецело оценить правовое и финансовое положение должника на момент банкротства.

В 2012 году в Государственную Думу РФ вносился на рассмотрение законопроект «О внесении изменений в Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» [3], который также содержал поправку в абз. 2 п. 2 ст. 20, в соответствии с которой предлагалось установить требование о наличии у арбитражного управляющего высшего образования по направлению подготовки «Антикризисное управление». Несмотря на это, наиболее логично и целесообразно было бы ввести поправку в абз. 2 п. 2 ст. 20 Закона о банкротстве, которая бы закрепляла условие о наличии у арбитражного управляющего высшего юридического или высшего экономического образования.

Ранняя редакция п. 2 ст. 20 Закона о банкротстве также среди требований к кандидатуре арбитражного управляющего предусматривала и обязательность регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, однако законодатель исключил данное требование, поскольку это могло породить и производство дела о банкротстве и против самого управляющего, в случае если требования кредиторов не могут быть удовлетворены.

Финансовый управляющий, как лицо, участвующее в деле о банкротстве, занимает промежуточное звено между кредиторами, должником, арбитражным судом и уполномоченными органами. Фактически финансовый управляющий осуществляет аналитическую работу по финансовому состоянию должника, проводит опись и оценку имущества, подлежащего реализации. Все права по дальнейшей реализации имущества, включенного в конкурсную массу, осуществляет исключитель-

но финансовый управляющий от имени должника. Отсюда следует вывод, что все сделки, совершенные гражданином-должником без согласия финансового управляющего, будут признаны ничтожными. Поэтому, чтобы не допустить противозаконных действий со стороны финансового управляющего, должник должен требовать от него полного отчета в отношении той или иной сделки, которую он совершает. По мнению Л. В. Масленниковой, «несоблюдение принципа добросовестности в работе арбитражного управляющего в большинстве случаев характеризуется неправомерным действием, ведущим к непосредственному причинению имущественного ущерба должнику и кредиторам» [5, С. 78].

Поскольку финансовый управляющий осуществляет свою деятельность на возмездной основе, арбитражным судом открывается специальный депозит, который служит для выплаты вознаграждения финансовому управляющему. Затраты по оплате услуг финансового управляющего возлагаются на должника. При обращении в суд с заявлением о своем банкротстве гражданин обязан внести в депозит арбитражного суда денежную сумму на выплату вознаграждения финансовому управляющему, приложив доказательства наличия у него имущества, достаточного для погашения расходов по делу о банкротстве. В Федеральном законе «О несостоятельности (банкротстве)» предусматривается фиксированный размер денежного вознаграждения финансового управляющего, который на сегодняшний день составляет не менее 25 тыс. рублей за одну процедуру банкротства гражданина. Помимо этого, финансовому управляющему предусматривается и выплата суммы процентов, которая в совокупности с фиксированной суммой и составляет денежное вознаграждение. Сумма процентов в соответствии с Законом о банкротстве рассчитывается как 7% от размера удовлетворенных требований в случае ведения процедуры реструктуризации долгов или же 7% выручки от реализации имущества гражданина и денежных средств, поступивших в результате взыскания дебиторской задолженности, а также в результате применения последствий недействительности сделок. Необходимо сказать, что до 14 июля 2016 года размер фиксированной суммы состав-

лял 10 тыс. рублей за одну процедуру банкротства гражданина, а сумма процентов не превышала 2% от суммы реализованного имущества. Причиной такого резкого повышения размера денежного вознаграждения финансового управляющего является отказ арбитражных управляющих браться за дела о банкротстве гражданина. Однако даже такое повышение суммы вознаграждения не повлияло на интерес арбитражных управляющих к банкротству гражданина.

Об этом же говорит опрос арбитражных управляющих, проведенный незадолго до вступления в силу положений о банкротстве физических лиц. Данный опрос недвусмысленно показал, что большая часть управляющих относятся к новому институту негативно и вести данную категорию дел не готовы. При этом показательным является то обстоятельство, что отношение к банкротству граждан и готовность участия в данной процедуре напрямую зависят от стажа работы управляющих. Лишь 3% арбитражных управляющих с опытом работы в данной сфере более десяти лет отнеслись к нововведениям положительно и выразили готовность участвовать в процедуре. В свою очередь управляющие со стажем работы менее пяти лет в большинстве своем положительно настроены в отношении норм о банкротстве граждан, и более того, 84% из них выразили готовность вести данную категорию дел [4]. Ввиду этого необходимо на правовом уровне закрепить такой механизм регулирования отношений банкрота (должника) и финансового управляющего, при котором минимизируются риски по выплате вознаграждения финансовому управляющему.

В заключение также можно указать, что есть и определенный пробел в действующей редакции п. 2 ст. 20.2 Закона № 127-ФЗ, где перечислены арбитражные управляющие, которые не могут быть утверждены в деле о банкротстве. Арбитражным судом в качестве временных управляющих, административных управляющих, внешних управляющих или конкурсных управляющих не могут быть утверждены в деле о банкротстве арбитражные управляющие. Из этого предложения можно сделать вывод, что законодатель упустил такого участника дела о банкротстве,

как финансовый управляющий, и это законодательное упущение необходимо устранить. Таким образом, правовой институт финансового управляющего еще имеет ряд недоработок, которые законодателем, возможно, будут устранены.

Список литературы

1. Федеральный закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О несостоятельности (банкротстве)» // Российская газета. № 209–210. 02.11.2002.
2. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 13.10.2015 № 45 «О некоторых вопросах, связанных с введением в действие процедур, применяемых в делах о несостоятельности (банкротстве) граждан» // Российская газета. № 235. 19.10.2015.
3. Законопроект № 112767-6 «О внесении изменений в Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» // Архив Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации шестого созыва.
4. Масленникова Л. В., Инжеватов А. К. О некоторых вопросах применения принципа добросовестности в деятельности арбитражных управляющих в процедуре несостоятельности (банкротства) // Успехи современной науки. 2016. Т. 7. № 12. С. 77–79.
5. Фролов И. В. Банкротство гражданина: проблемы введения и модели правового регулирования // Законы России. 2016. № 2. С. 95–102.

УДК/UDC 347

Трансграничное банкротство: сущность и проблемы правового регулирования

Колпаков Антон Федорович

студент юридического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

Аннотация

В данной статье исследована основная проблематика трансграничной несостоятельности и несостоятельности трансграничных групп компаний. Рассмотрены проблемы и сложности, возникающие у законодателей и правоприменителей при наличии у фирмы-банкрота иностранных активов. Автор особенно отмечает, что Россия, несмотря на практически полное отсутствие законодательных норм по трансграничным банкротствам, все равно является участником конкурентной борьбы по их регулированию. Поэтому отечественному юридическому сообществу следует в кратчайшие сроки решить задачу освоения института трансграничной несостоятельности, применив зарубежный опыт, чтобы разработать специальный правовой акт, так как текущее положение дел влечет за собой материальные убытки и крайне затрудняет рассмотрение дел вышеназванного характера.

Ключевые слова: трансграничная несостоятельность, банкротство, федеральный закон, активы, регламент, законодательство, должник.

Cross-Border Bankruptcy: Its Essence and the Issues of Legal Regulation

Kolpakov Anton Fedorovich

student in the master's programme of the Faculty of Law

Kuban State Agrarian University

Krasnodar, Russia

Abstract

This paper examines the main problems of cross-border insolvency and insolvency of cross-border groups of companies. The problems and difficulties encountered by lawmakers and law enforcement officials in the presence of foreign bank assets of a bankrupt company are examined. The author emphasises that Russia, despite the almost complete absence of legislative norms on cross-border bankruptcies, is still a participant in the competition to regulate them. Therefore, the domestic legal community should, as soon as possible, solve the task of mastering the institution of cross-border insolvency by applying foreign experience to develop a special legal act, as the current state of affairs entails material losses and makes it extremely difficult to hear cases of the above-mentioned character.

Key words: cross-border insolvency, bankruptcy, federal law, assets, regulations, legislation, debtor.

Ввиду того что современная экономика претерпевает ряд глобализационных процессов, вопрос о трансграничной несостоятельности на сегодняшний день является предметом для научных изысканий в отечественной доктрине международного частного права. Под несостоятельностью как таковой прежде всего понимается такое правовое положение должника, при котором он (должник) не сможет удовлетворять денежные требования кредиторов, что собственно и указывается в ст. 2 Федерального закона от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» [1] (далее – Закон о банкротстве).

В современной российской доктрине права одной из основных проблем является отсутствие легального определения легального определения трансграничной несостоятельности, что приводит к затруднению понимания того, что можно считать трансграничной несостоятельностью.

Обратившись к Руководству по принятию и толкованию (2013) Типового закона ЮНСИТРАЛ о трансграничной несостоятельности от 30.05.1997, можно обратить внимание, что и по сегодняшний день нет единого понимания к трансграничной несостоятельности, поскольку «в различных правовых системах могут существовать различные подходы

к определению понятия несостоятельность» [2, с. 48].

По нашему мнению, под трансграничной несостоятельностью следует понимать невозможность исполнения должником денежных обязательств перед кредиторами, при условии, что данные обязательства были осложнены присутствием иностранного элемента.

Закон о банкротстве и иное процессуальное законодательство предусматривают приоритет международных договоров над национальным законодательством. Вследствие этого в РФ признается принцип взаимности международных договоров, в соответствии с которым на территории РФ исполняется решение иностранного суда по делу о банкротстве. К сожалению, нынешнее законодательство не регламентирует правила, применимые к банкротству, связанному с иностранным правомпорядком. Гражданское законодательство РФ, в свою очередь, тоже не содержит норм, которые необходимо применять к вопросам несостоятельности, осложненных иностранным элементом. Отсюда следует, что на современном этапе развития законодательства о несостоятельности имеют место быть проблемные моменты, которые влекут как экономические, так и юридические последствия.

Российское законодательство не предусматривает возможности возбуждения в России дополнительного производства по делу о несостоятельности иностранного должника. Можно сказать, что основная суть проблемы сводится к тому, что при инициировании процедуры банкротства с участием иностранного элемента нередко могут возникнуть такие ситуации, когда дело о банкротстве рассматривается российским арбитражным судом, а активы должника и его кредиторы находятся в разных государствах. Отечественное законодательство не указывает применимую подсудность при трансграничной несостоятельности.

Регламентом № 2015 / 848 Европейского парламента и Совета Европейского Союза «О процедурах банкротства (новая редакция)» [3] установлено, что возбуждение производства о несостоятельности — это место основных интересов должника (COMI-стандарт). COMI-стандарт включает в себя три основных составляющих, без которых он просто не может

быть применен. Во-первых, правило презумпции, которое подразумевает под собой, что местом интересов должника будет признаваться место зарегистрированного офиса, если иное не будет доказано. Во-вторых, место, где должник осуществляет управление своими активами на постоянной основе, что является очевидным для контрагентов, и является центром основных интересов юридического лица (критерии управления и очевидности). Вне всякого сомнения, государство, где располагается СОМІ, располагает полномочиями рассматривать дело о несостоятельности должника. Таким образом, можно сделать вывод, что центр основных интересов юридического лица — должника как критерий международной подсудности производства о несостоятельности несовершенно. СОМІ-стандарт не соответствует основным параметрам: стабильности, определенности и коллизионной привязке, определяющей личный закон юридического лица. Применение СОМІ-стандарта в качестве критерия разграничения компетенции различных государств по возбуждению основного производства неприемлемо для модели правового регулирования трансграничной несостоятельности.

По мнению М. С. Садыровой [4, с. 98], негативным аспектом применения СОМІ является некая «миграция» интересов должника, когда должник переносит область своих интересов из одного государства в другое до тех пор, пока не достигнет наиболее благоприятного правового режима. К примеру, лицо (должник) имеет свой СОМІ на территории одного государства, а при обнаружении признаков банкротства у самого же себя переносит СОМІ в другое государство, в котором законодательство имеет более выгодные условия по отношению к должнику, таким образом минуя законодательство кредитора. Похожую «хитрость» осуществляют и путем слияния юридических лиц. Перед тем как провести слияние, юридическое лицо создает дочернюю компанию в другом государстве, а в последующем проводит слияние, в результате все активы «фактически» становятся собственностью вновь созданного образования, подчиняющегося законодательству другого государства. Так кредиторы сталкиваются с проблемой трансграничной несостоятельности.

Юридические «манипуляции» в отыскивании благоприятного положения должника для проведения банкротства стали в практике применения называться «банкротным туризмом» [5, с. 65].

К сожалению, отсутствие четкого механизма исполнения актов иностранных судов по банкротным делам и невозможность вести дело о банкротстве иностранного должника в РФ приводит к тому, что Российская Федерация становится местом вывода недобросовестными должниками своих активов. Пробел российского законодательства о банкротстве порождает отсутствие возможности возбуждать производство в отношении иностранного юридического лица и при наличии активов в РФ и невозможности признания банкротства иностранного после возбуждения дела о несостоятельности. Законом о банкротстве предусматривается только подсудность дел российских судов, однако о трансграничном банкротстве и международной подсудности судов речи там не идет и вовсе, что приводит к негативным последствиям, отмеченным ранее.

Несомненно, в 2010 году Минэкономразвития РФ была предпринята попытка урегулировать вопросы трансграничного банкротства путем принятия отдельного федерального закона «О трансграничной несостоятельности (банкротстве)». Однако несмотря на предпринятую попытку Минэкономразвития РФ, после проведенной в 2011 году экспертизы на предмет целесообразности принятия нового федерального закона все осталось лишь на стадии законопроекта.

Подводя итоги вышеизложенному, по нашему мнению, необходимо дополнить Закон о банкротстве главой о трансграничном банкротстве, в которой бы предусматривалось бы детализированное определение «трансграничная несостоятельность», правовое положение иностранного должника, а также возможность возбуждения производства дела о несостоятельности при наличии у иностранного должника активов на территории РФ. Наиболее целесообразным также было бы введение института подсудности, основанном на принципе инкорпорации, который возможно на сегодняшний момент стал бы одним из перспективных правовых институтов.

Список литературы

1. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 № 127-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016) // Собрание законодательства Российской Федерации. № 43. 2002. Ст. 4190.
2. Руководство по принятию и толкованию (2013) Типового закона ЮНСИТРАЛ о трансграничной несостоятельности от 30.05.1997. URL: <http://www.uncitral.org/pdf/russian/texts/insolven/1997-Model-Law-Insol-2013-Guide-Enactment-r.pdf>
3. Регламент № 2015 / 848 Европейского парламента и Совета Европейского Союза «Опроцедурах банкротства (новая редакция)» (Принят в г. Страсбурге 20.05.2015) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
4. Садырова М. С. Трансграничная несостоятельность (банкротство): проблемы правоприменения // Проблемы и перспективы развития науки в России и мире сборник статей международной научно-практической конференции: в 7 частях. 2016. С. 97–100.
5. Мохова Е. В. Общемировая тенденция конкуренции регулирования в области несостоятельности: миграция должников, «банкротный туризм» и forumshopping // Закон. 2014. № 6. С. 62–73.

УДК/UDC 658.8

Экологический маркетинг: влияние упаковки на потребительский выбор

Кузнецов Роман Сергеевич

студент экономического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: romak2921@mail.ru

Саенко Ирина Ивановна

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и маркетинга

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: saenkoirina@yandex.ru

Аннотация

В статье авторами проводится анализ экологического маркетинга как нового маркетингового решения, способного создать конкурентные преимущества для различных товаров. Оценивается отношение потребителей к экологичной упаковке товаров, ее влияние на окружающую среду и польза от использования. Авторами также проводится анализ опыта использования экологичной упаковки как инструмента увеличения продаж и улучшения имиджа в деятельности крупных корпораций. Рассматривается выделение нового сегмента аудитории — «зеленых» потребителей. Исследование показало, что современные потребители все чаще задумываются об окружающей среде и воздействии человека на нее, вследствие чего они отдают предпочтение экологичным товарам. Многие компании недооценивают перспективность экологичных направлений в маркетинге и производстве, тем самым упуская рынки сбыта для своей продукции.

Ключевые слова: экологический маркетинг, упаковочные средства, «зеленые» потребители.

Environmental Marketing: the Impact of Packaging on Consumer Choice

Kuznetsov Roman Sergeyevich
student of the Faculty of Economics
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: romak2921@mail.ru

Sayenko Irina Ivanovna
Candidate of Economics, assistant professor of the Department of Management and Marketing
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: saenkoirina@yandex.ru

Abstract

The authors analyse environmental marketing as a new marketing solution that can create competitive advantages for various products. They assess the attitude of consumers to environmentally friendly packaging of goods, its impact on the environment, and the benefits of use. The authors also analyse the experience of using eco-friendly packaging as a tool to increase sales and improve the image in the activities of large corporations. The article considers the allocation of a new segment of the audience—“green” consumers. The study showed that modern consumers are increasingly thinking about the environment and the human impact on it, so they prefer environmentally friendly products. Many companies, in turn, underestimate the prospects of environmentally friendly areas in marketing and production, so they miss the markets for their products.

Key words: environmental marketing, packaging, green consumers.

Увеличивающийся уровень конкуренции на потребительских рынках заставляет производителей разрабатывать новые маркетинговые решения, позволяющие организациям приобрести конкурентные преимущества на рынке, а также дифференцировать свой товар от товаров конкурентов [1]. Необходимо отметить, что многие производители недооценивают перспективность развития ряда рынков и упускают свои воз-

возможности. Одним из таких рынков является рынок экологически ориентированных («зеленых») товаров.

Эколого-маркетинговая деятельность является необходимым условием эффективной работы предприятий. Это связано с тем, что экологический маркетинг ориентирован на потребителя, удовлетворение его нужд и потребностей посредством предоставления экологически чистых товаров и услуг. Концепция экологического маркетинга возникла на основе социально-этического маркетинга. С точки зрения общественной значимости можно сформулировать несколько целей экологического маркетинга:

- упор на экологичность;
- максимизация качества жизни;
- максимизация потребления и удовлетворения потребностей.

Экологический маркетинг — это относительно новая концепция. Для этого понятия используют большое число синонимов: «зеленый маркетинг», «эко-маркетинг», «экологический маркетинг» [2]. Из концепции устойчивого развития следует, что комфортные условия существования населения основаны на внимательном учете экологического фактора. Классификация экологического маркетинга представлена в таблице 1 [3]:

Классификация экологического маркетинга как инструмента организационно-экономического механизма экологизации воспроизводственного процесса

Виды экологического маркетинга	Содержание, структура
По уровням	<ul style="list-style-type: none"> – Глобальный экологический маркетинг (международный); – экологический маркетинг на макроуровне (регион, отдельная страна); – экологический маркетинг на мезоуровне (МО, крупные предприятия); – подробный экологический маркетинг хозяйствующих субъектов.
По функциям	<ul style="list-style-type: none"> – Стратегический экологический маркетинг; – институциональный экологический маркетинг; – управленческий экологический маркетинг; – экологический маркетинг в сфере экологического образования и воспитания; – экологический бенчмаркетинг.

Таблица 1

В сфере взаимодействия бизнеса с потребителем большое значение имеет упаковка как маркетинговый инструмент. Упаковочные средства — важный элемент товара, так как только благодаря им товар приобретает привлекательный для потребителя вид. Упаковка не только позволяет сохранить товар при транспортировке и увеличить срок его годности, но также оптимизировать процесс складского хранения товара, информировать потребителя и привлечь его внимание к себе, а также защитить товар от подделки.

Одним из негативных последствий использования упаковки является загрязнение окружающей среды вследствие низкой экологичности многих упаковочных материалов, например пластика. Страны с высоким уровнем жизни уделяют серьезное внимание вопросам утилизации бытовых отходов, существенной долей которых является различная тара. На уровень жизни населения оказывают существенное влияние различные факторы социально-экономической среды, в том числе и бережное использование ресурсов территории проживания. В последнее время производители упаковки сами осознают, какой экологический вред наносит

их продукция, они испытывают значительное давление со стороны природоохранных организаций, которые занимаются вопросом загрязнения окружающей среды бытовыми отходами. Примером является активная деятельность компании Greenpeace, чье участие повлияло на решение торговой сети «Азбука Вкуса» отказаться от одноразовых пластиковых пакетов в пользу многоразовых [4].

Экологическая упаковка появилась относительно недавно, но уже оказывает влияние на предпочтения покупателей, а также способна повлиять на имидж бренда. Проблема пагубного воздействия людей на окружающую среду оказывает влияние на сознание многих потребителей, поэтому даже в России, где такие упаковки только начинают появляться, прослеживается тенденция к повышению популярности товаров в «безопасных» упаковках [5].

Отдельным сегментом аудитории можно выделить «зеленых» потребителей, чья непредубежденность помогает им принять новые идеи и продукты. Потребитель с экологической осведомленностью может быть определен как человек, осознавший свою собственную эффективность против загрязнения окружающей среды и испытывающий ответственность по отношению к будущим поколениям и всему человечеству. Такие потребители могут оценить наличие природных ресурсов и возможный вред для окружающей среды.

Показательным является опыт компании Move Collective, которая смогла с помощью экологической упаковки выгодно позиционировать свой бренд Bobble Water [6]. Рынок бутилированной воды обладает высокой прибыльностью (его оборот составляет 17 трлн долларов в год в Америке), но бутилированная вода многих производителей не отличается качеством от простой воды из-под крана. Менеджментом компании Move Collective была поставлена цель — улучшить качество бутилированной воды. Для начала компания поставила перед собой задачу проанализировать использование воды людьми. Затем компанией была произведена оценка потребностей и поведения потребителей. На основе полученных результатов Move Collective создала бутылки со «встроенными» гибрид-

ными водоочистителями. Такую бутылку воды можно наполнить заново до 300 раз, фильтр при этом менять не требуется. Этот факт делает емкость удобной для использования. Кроме того, тара изготовлена из полиэтилентерефталата и подлежит переработке на 100%. Стоимость ее составляет не более 15 долл.

В рамках исследования «прорывных инноваций» в 2016 году (Breakthrough Innovation Report), проведенного компанией NielsenHoldings [7], был проанализирован запуск 9 900 товаров по всей Европе. Из множества успешных проектов компанией Nielsen были отобраны одиннадцать поистине революционных примеров. Все 11 товаров — среди которых продукция Colgate, AirWick и Whiskas — принесли по меньшей мере 7,5 млн фунтов/евро прибыли от продаж уже в течение первого года после запуска (5 млн евро в Восточной Европе) и смогли удержать эти показатели на уровне не менее 90% от исходной величины на протяжении всего второго года. Данные исследования также подтверждают важность экологической упаковки для потребителей, каждый четвертый респондент отметил, что обращает внимание на упаковку и ее вред для окружающей среды [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что с индустриализацией, развитием и прогрессом технологий, возросла диверсификация потребностей человека. Одним из следствий диверсификации потребностей стало активное поглощение природных ресурсов и загрязнение окружающей среды. Многие потребители, осознающие последствия пагубного влияния на экологию, отдают приоритет в покупках экологически чистым продуктам. При этом большое внимание уделяется самой упаковке и ее экологичности. В связи с этим многие компании меняют свою продукцию, товары или услуги, а также маркетинговые стратегии. Они начинают производить дружественные к окружающей среде товары в соответствующей упаковке. Продолжают активно разрабатываться концепции «зеленого» маркетинга.

Список литературы

1. Иванова И. Г., Саенко И. И., Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий в системе управления / Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-3 (76-3). С. 661–663.
2. Смирнова Е. В., Экологический маркетинг // Практический маркетинг. 2010. № 4. М.: Агентство «BCI Marketing». С. 9–14.
3. Оганесян Н. Р., Яндыганов Я. Я., Власова Е. Я. Экологический маркетинг — основной элемент экологической политики предприятия // Экономика региона. 2009. № 4 (20). С. 145–154.
4. «Азбука Вкуса» откажется от бесплатных пакетов. URL: <http://www.greenpeace.org/russia/ru/news/2018/azbuka-vkusa-0423/> (дата обращения: 18.05.2018).
5. Гришанова С. В., Татарина М. Н., Проблемы экологизации потребления и экологическая маркировка продукции // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2013. № 9 (107).
6. Преимущества экологической упаковки с учетом ее психологического влияния на покупателя. URL: <http://vbiznese.org/reklama-i-marketing/preimushchestva-ekologicheskoy-upakovki-s-uchetom-ee-psikhologicheskogo-vliyaniya-na-pokupatelya.html> (дата обращения: 10.08.2018).
7. Исследование прорывных инноваций // Nielsen Holdings PLC. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2016/2016-Nielsen-breakthrough-innovation-report.html> (дата обращения: 11.08.2018)

УДК/UDC 332.628

Текущая ситуация и прогноз развития на рынке недвижимости в РФ

Курочкина Наталья Алексеевна

студентка экономического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: natakka@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена вопросам развития рынка недвижимости Российской Федерации. Рассматриваются проблемы, с которыми сталкивается население при покупке жилой и не жилой недвижимости. Уровень развития государства определяется наличием достаточного количества жилищных ресурсов в стране, а также вероятностью приобретения жилья всеми слоями населения. Уровень обеспеченности жильем населения Российской Федерации отстает от уровня данного показателя экономически развитых стран. В работе отмечается, что структура жилищного фонда Российской Федерации заметно изменилась за последние десятилетия, значительная часть от общего объема вводимого жилья приходится на индивидуальных застройщиков. Увеличение недобросовестных застройщиков негативно отразилось на количестве вводимой в эксплуатацию жилой недвижимости. В связи с этим представляется необходимым развитие взаимовыгодного сотрудничества государства и частного сектора для обеспечения населения жильем, а следовательно, разработки и реализации инвестиционно-строительных проектов, организованных на частном государственном сотрудничестве.

Ключевые слова: рынок недвижимости, промышленное производство, экономический кризис, упадок цен, ипотека.

Current Situation and Forecast of Development of the Real Estate Market in Russia

Kurochkina Natalya Alekseyevna
student of the Faculty of Economics
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: natakka@yandex.ru

Abstract

The article touches upon the development of the real estate market of the Russian Federation. The author studies the problems faced by the citizens when buying residential and non-residential real estate. The level of development of the state is determined by the availability of sufficient housing resources in the country, as well as the probability of the acquisition of housing by all the segments of the people. The level of housing provision of the population of the Russian Federation lags behind the level of this indicator of economically developed countries in the work it is noted that the structure of the housing stock of the Russian Federation has changed significantly in recent decades, and a significant part of the total volume of housing is provided by individual developers. The increase in unscrupulous developers had a negative impact on the number of commissioning of residential real estate. In this regard, it is necessary to develop mutually beneficial cooperation between the state and the private sector to provide the population with housing, and consequently, the development and implementation of investment and construction projects organised on private public cooperation.

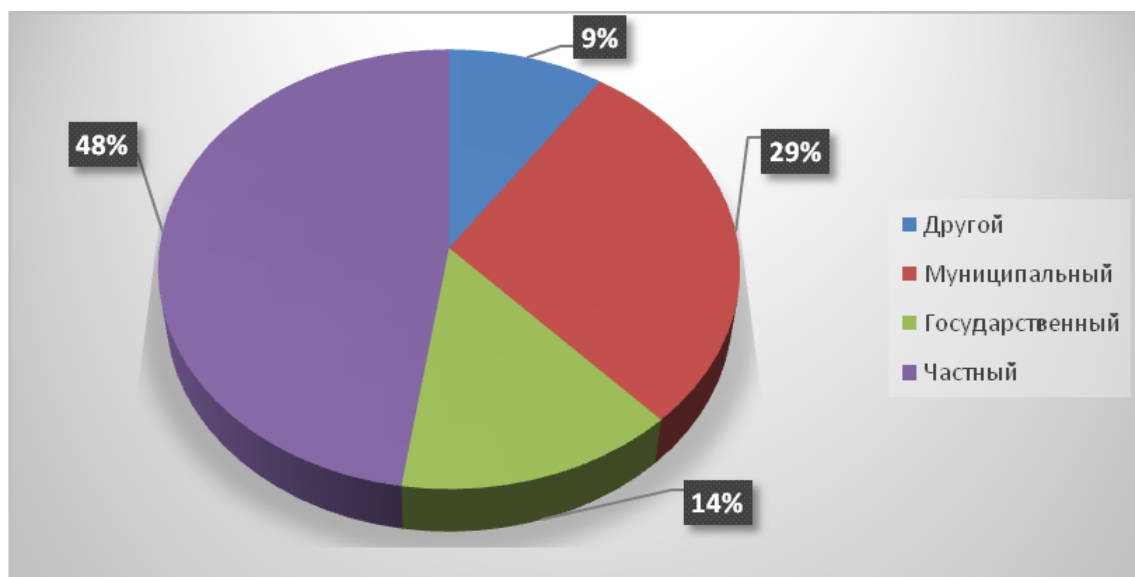
Key words: real estate market, industrial production, economic crisis, decline in prices, mortgage.

Сегодня становление рынка недвижимости вступает одним из ключевых факторов, определяющих уровень экономического развития страны в целом. Развитие рынка недвижимости происходит циклами, при этом упадок на рынке недвижимости наступает ранее экономического спада в целом, подъем также приходит раньше, чем в других сферах [1]. Следовательно, по развитию и состоянию рынка недвижимости следует предположить новые тенденции экономического развития РФ. В случае

осложнения ситуации на рынке недвижимости в национальной экономике будут происходить дальнейшие ухудшения, что может привести к росту цен на рынке недвижимости, который показывает подъем в национальной экономике [2].

В формировании рынка недвижимости также принимают участия такие социально-экономические показатели, как социальная стабильность, общая численность безработных, реальные денежные доходы, общий объем спроса и предложения за определенный период времени, средняя стоимость 1 кв. м. объекта недвижимости и политическая стабильность в стране. Эти показатели характеризуют активность компаний, занимающихся деятельностью, связанной с недвижимостью, финансовыми операциями, а также деятельность оценщиков недвижимости [3]. В последнее время одним из главных и центральных вопросов в социальной политике России выступает проблематика обеспечения граждан жильем, отвечающим всем современным требованиям и нормам западноевропейских показателей. Уровень развития государства определяется наличием достаточного количества жилищных ресурсов в стране, а также вероятностью приобретения жилья всеми социальными группами. Тем не менее уровень обеспеченности жильем населения РФ последнее время существенно отстает от уровня похожего показателя экономически развитых стран [4]. Обычно это обусловлено постоянным повышением рыночных цен на жилые помещения в России. Все же страна лидирует по росту цен на любую недвижимость, обгоняя даже слаборазвитые страны, что характерно, даже учитывая повышение цен на жилые помещения в среднем по миру на 1,8%.

Структура жилищного фонда РФ значительно изменилась за последние десятилетия. Значительную часть от общего объема вводимого жилья приходится на индивидуальных застройщиков, что показывает ежегодное увеличение частного жилого фонда за 2009–2017 годы.

Структура жилищного фонда РФ, 2017 г.*Рисунок 1*

В данной ситуации требуется необходимость взаимовыгодного сотрудничества частного сектора и государства для обеспечения населения жильем, а следовательно, разработки и реализации инвестиционно-строительных проектов, организованных на частном государственном сотрудничестве [5].

По данным 2016 года, объемы жилищного строительства уменьшились на 6% и составили 80,2 млн общей площади жилых помещений. Так, значительно объемы строительства сократились только в 2009 году, когда их снижение составило 6,6

Увеличение недобросовестных застройщиков негативной отразилось на количестве ввода в эксплуатацию жилой недвижимости. Такое увеличение количества «проблемных» многоквартирных домов, обязательств по передаче квартир в собственность, которые не исполняются застройщиками, показало, что по итогам 2016 года таких объектов стало 714 (в 2015 году — 510, в 2014 году — 564). Подобная статистика негативно влияет на рынок недвижимости, ведь количество участников долевого строительства упало по итогам 2016 года на 5% до 39 950 человек [6].

В связи с этими проблемами в 2016 году цены на первичном и вторичном рынке по сравнению с 2015 годом понизились на 0,4% и 3%

соответственно. Также необходимо учитывать то, что цены на элитные квартиры продолжают расти, и в 2016 году выросли на 4,6% на первичном рынке и 1,6% на вторичном. Кроме элитных квартир, рост цен наблюдается по типовым квартирам, но только на первичном рынке — на 0,4%. Такое падение цен на жилье сопровождается стабильным увеличением цен на строительную продукцию, что негативно сказывается на рентабельности строительных компаний. Строительство складов в 2016 году в целом по России составило 1244 тыс., что на 18,2% меньше, чем за 2015 год, когда данный показатель составлял лишь 1520 тыс. Такое убывание строительства произошло из-за регионов, где снижение составило 39,7%, или примерно 260 тыс. Часть свободных площадей в 2016 году оставалась неизменной, но это связано со снижением ставок на аренду помещений [7].

Поэтому можно сказать, что тенденция роста цен на вторичное жилье постепенно снизится. При этом в период воздействия мирового кризиса на отечественную экономику следует учитывать такие показатели как среднюю доходность населения, оказывающую значительное влияние на рынок недвижимости и рост инфляционных показателей.

Список литературы

1. Булавина Т. Ю., Швыденко Н. В. Развитие рынка недвижимости в Российской Федерации. URL: <https://www.scienceforum.ru/2016/> (дата обращения: 17.06.2018).
2. Управление социально-экономическими системами: теория, методология, практика: монография / Арасланова В. А., Березина Е. С., Бойченко О. В. и др. Изд-во «Наука и Просвещение», 2017. 130 с.
3. Фалина Н. В. Основные направления совершенствования региональной системы управления качеством продукции и услуг / Н. В. Фалина // Сфера услуг: инновации и качество, 2011. № 2. С. 21–27.
4. Трубилин А. И. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебное пособие / А. И. Трубилин, А. Б. Мельников, Н. В. Фалина. Краснодар: КубГАУ, 2011. 219 с.
5. Кандаурова Н. В. Организационно-экономические основы интеграции сельскохозяйственных и промышленных предприятий: автореф. дисс. . . . канд. экон. наук

/ Н. В. Кандаурова. Краснодар, 2005. 25 с.

6. Рынок недвижимости в 2016 году и в I полугодии 2017 года // Национальное рейтинговое агентство. URL: <http://www.ra-national.ru/ru/node/59615> (дата обращения: 17.06.2018).

7. Оценочная компания Swiss Appraisal. URL: <http://www.swissap.ru> (дата обращения: 14.06.2018).

УДК/UDC 34.05

Сравнительно-правовой анализ антимонопольного законодательства Российской Федерации и Соединенных Штатов Америки

Лядская Екатерина Максимовна

студентка юридического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: lyadsk@mail.ru

Аннотация

На сегодняшний день особую актуальность представляет необходимость исследований, направленных на укрепление позиций государства в сфере антимонопольного регулирования и поддержки конкуренции. Ввиду того что российское антимонопольное законодательство восприняло центральные положения акта Шермана, наиболее значимый практический и теоретический интерес представляет сравнительно-правовой анализ российского антимонопольного законодательства с антимонопольным законодательством Соединенных Штатов Америки. Автор приходит к выводу, что отечественное законодательство содержит более жесткие императивные нормы, нежели акты антимонопольного законодательства США, что выражается в более низких требованиях к минимальным долям рынка, необходимым для признания лица субъектом, занимающим доминирующее положение в отечественном антимонопольном законодательстве. Автор отмечает, что жесткое правовое регулирование не всегда является действенным. Ввиду складывающейся экономической и политической обстановки необходима ориентация российского антимонопольного законодательства в сторону либерализации.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование, трест, монополия, злоупотребление доминирующим положением.

Comparative Legal Analysis of the Antimonopoly Legislation of the Russian Federation and the United States of America

Lyadskaya Yekaterina Maksimovna

student of the Faculty of Law

Kuban State Agrarian University

Krasnodar, Russia

e-mail: lyadsk@mail.ru

Abstract

Nowadays, the need for research aimed at strengthening the state's position in the field of antimonopoly regulation and supporting competition is of particular relevance. In view of the fact that the Russian antimonopoly legislation took the central provisions of the Sherman Act, the most significant practical and theoretical interest is its comparative legal analysis with the antitrust laws of the United States of America. The author comes to the conclusion that domestic legislation contains more stringent mandatory norms than acts of the US antitrust laws, which is expressed in lower requirements to the minimum market shares necessary to recognise a person as a dominant entity in domestic antimonopoly legislation. The author notes that strict legal regulation is not always effective. In view of the evolving economic and political situation, it is necessary to orient Russian antimonopoly legislation towards liberalisation.

Key words: antimonopoly regulation, trust, monopoly, abuse of dominant position.

Антимонопольное регулирование, в основе которого заложен публичный интерес защиты конкуренции, оказывает существенное воздействие на юридических и физических лиц, а также на их частный интерес. Соприкосновение частного и публичного интересов порождает совокупность практических и теоретических проблем, требующих их согласования и баланса в правовом пространстве. Без достижения согласования публичного и частного интереса затруднительно обеспечить согласованное развитие России в целом.

Для понимания соотношения частных и публичных интересов необ-

ходимо обратиться к зарубежному опыту тех стран, которые уже сталкивались с вышеуказанной проблемой и смогли ее успешно разрешить. В рамках данной статьи нами будет проведен сравнительный анализ антимонопольного законодательства Российской Федерации и Соединенных Штатов Америки.

В Соединенных Штатах Америки антимонопольное законодательство, возникшее в XIX веке и получившее название «антитрестовое» [1], было направлено против монополизации экономики [2]. Принцип формального запрета монополий позволил обозначить право и законодательство антитрестовое (в теории американского антитрестового права последнее также именуется антимонопольным) ввиду распространения в США трестовой формы монополизации. Первым антимонопольным законом США стал акт «О торговле между штатами» 1887 г., задачей которого являлось упорядочивание железнодорожного дела [3]. Принятие первого антимонопольного закона и практика применения его правовых норм обусловили становление и развитие комплексной системы антимонопольных актов, которые изменяются в зависимости от политико-правовых установок и разрешения возникающих проблем в судебной практике.

Правовыми средствами противодействия трестам выступили нормы акта Шермана, действующие в измененной форме и по сей день [4]. Под действие норм данного закона попадали предпринимательские соглашения и объединения организаций, целью образования которых является ограничение торговли и промышленности или их монополизацию. Так, согласно положениям акта Шермана, каждый субъект, монополизирующий, пытающийся монополизировать единолично или совместно с другим субъектом коммерческую деятельность между штатами или иностранными государствами будут считаться виновными в тяжком преступлении и наказываются штрафом от 10 млн долларов.

В рассмотрении первых дел американскими судами, ссылающимися на акт Шермана, отсутствовали детальные разграничения между нарушениями, предусмотренными ст. 1 акта Шермана, и злоупотреблени-

ем доминирующим положением. Современная судебная практика продолжает придерживаться позиции, согласно которой, если обладающая монопольной властью организация совершает подпадающие под ст. 1 Закона Шермана действия, она признается виновной.

Верховным судом США по делу *United States v. Grinnell Corp* [5] были определены элементы злоупотребления доминирующим положением:

- волевое поддержание или овладение власти способом, иным от деловой репутации, предложения наилучшего товара, работы или услуги или исторической случайности;
- обладание монопольной властью на товарном рынке.

Оба данных элемента должны быть одновременно установлены судом для признания злоупотребления доминирующим положением на рынке.

Необходимость одновременного наличия данных элементов свидетельствуют о недостаточности для нарушения антимонопольного законодательства только факта обладания монопольной властью на определенном товарном рынке. Иными словами, само по себе наличие доминирующего положения на товарном рынке не является противозаконным.

Но в то же время данный закон мог нанести вред развитию американской экономики. Как справедливо отмечает А. И. Каминка, фактическое проведение постановлений акта Шермана могло как прекратить картельное движение, так и нанести сильный удар торговле США [6].

Судебный прецедент и антимонопольное законодательство США выработали единый подход к определению злоупотребления доминирующим положением, к которым относят причиняющие вред конкуренции действия, в том числе:

- продажу товаров, выполнение работ или оказание услуг по ценам ниже себестоимости издержек;
- сделки слияния и поглощения (M&A) в целях монополизации, в том числе и с использованием корпоративного соглашения [7];
- необоснованные ценовые ограничения;

- аффилированность организаций по признаку участия в уставных капиталах [8];
- вертикальную интеграцию.

В то же время российское законодательство в сравнении с американским не имеет данного уровня развития. Закон № 135-ФЗ ограничивает действия не только физических и юридических лиц, но и органов государственной власти и местного самоуправления.

В отличие от американского антимонопольного законодательства, Федеральный закон «О защите конкуренции» [9] проводит четкое различие между недобросовестной конкуренцией и монополистической деятельностью, дифференцируя их в качестве содержания родовых понятий и отдельных разновидностей и групп. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция разграничены в законе № 135-ФЗ по форме и содержанию, существуют отличия и отдельных публично-правовых средств противодействия вышеуказанным нарушениям.

Складывающийся отечественный опыт схож с правоприменительной практикой стран (Китайская Народная Республика, Федеративная Республика Германия), в которых недобросовестная конкуренция выступает в качестве самостоятельного вида нарушения.

Но в отличие зарубежных стран, в законодательстве России отсутствуют специальные акты о недобросовестной конкуренции. При этом в РФ, в отличие от группы стран, имеющих отдельные законодательные акты о недобросовестной конкуренции, закреплён приоритетный публично-правовой комплекс средств. Недобросовестная конкуренция отнесена к области публичного интереса.

Что касается проблемы злоупотребления доминирующим положением, следует отметить, что отечественное законодательство содержит более жесткие императивные нормы, нежели акты антимонопольного законодательства США. Это выражается в более низких требованиях к минимальным долям рынка, необходимым для признания лица субъектом, занимающим доминирующее положение, в отечественном антимонопольном законодательстве. Однако более жесткое правовое регулирование не

всегда является действенным. Ввиду складывающейся экономической и политической обстановке необходима ориентация российского антимонопольного законодательства в сторону либерализации.

Список литературы

1. Булавин А. В. Специфика генезиса американских «мозговых трестов» // Альманах современной науки и образования. 2014. № 3 (82). С. 38–41.
2. Жидков О. А. Законодательство о капиталистических монополиях // Избранные труды. / Отв. ред. Г. И. Муромцев, Е. Н. Трикоз. М.: Норма, 2006. С. 474.
3. Interstate Commerce Act of 1887, ch. 104, 24 Stat. 379, approved 1887-02-04.
4. Sherman Act. URL: https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/usc_sec_15_00000001--000
5. United States v. Grinnell Corp., 384 U.S. 563, 86 S. Ct. 1698 (1966).
6. Каминка А. И. Законопроект о синдикатах и трестах. Право. 1914. № 26-27.
7. Руденко Е. Ю., Усенко А. С. Правовая природа корпоративного договора в Российском праве // Научный журнал КубГАУ. 2016. № 118. С. 386–396.
8. Катрич А. А., Чернов Ю. И. Консолидированная группа налогоплательщиков как субъект налогово-правовых отношений // В сборнике: Научное обеспечение агропромышленного комплекса: сборник статей по материалам X Всероссийской конференции молодых ученых, посвященной 120-летию И. С. Косенко. Отв. за вып. А. Г. Коцаев. 2017. С. 784–785.
9. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.

УДК/UDC 342.9

К вопросу о совершенствовании механизма административной ответственности за нарушение антимонопольного законодательства

Лядская Екатерина Максимовна

студентка юридического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: lyadsk@mail.ru

Аннотация

В статье исследуется вопрос совершенствования механизма административной ответственности за нарушение антимонопольного законодательства. Административная ответственность за нарушение антимонопольного законодательства является наиболее дифференцированной и распространенной в правоприменительной практике. Автор отмечает, что под административной ответственностью за нарушение антимонопольного законодательства необходимо понимать регламентированные и установленные нормами Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях меры за нарушение юридическими и физическими лицами норм антимонопольного законодательства. По мнению автора, необходимо внести изменения в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и Федеральный закон «О защите конкуренции» в целях объединения процедур рассмотрения дела об административном правонарушении и рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства, что позволит устранить их дублирование и создаст единообразие правоприменительной практики.

Ключевые слова: административная ответственность, антимонопольное законодательство.

On the Issue of Improving the Mechanism of Administrative Liability for Violation of Antimonopoly Legislation

Lyadskaya Yekaterina Maksimovna

student of the Faculty of Law

Kuban State Agrarian University

Krasnodar, Russia

e-mail: lyadsk@mail.ru

Abstract

The article examines the issue of improving the mechanism of administrative liability for violating the antimonopoly legislation. Administrative liability for violation of antimonopoly legislation is the most differentiated and widespread in law enforcement practice. The author notes that under administrative responsibility for violating the antimonopoly legislation, one should understand the measures regulated by the norms of the Russian Code of Administrative Offences for violating the norms of antimonopoly legislation by legal and physical persons. In the author's opinion, it is necessary to amend the Russian Code of Administrative Offences and the Federal Law "On Protection of Competition" in order to consolidate the procedures for examining the case of an administrative offense and considering the case of violation of the antimonopoly legislation which will help to eliminate their duplication and create uniformity of law enforcement practice.

Key words: administrative responsibility, antimonopoly legislation.

Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства является самостоятельным видом публичной ответственности, которая заслуживает отдельной правовой регламентации.

Исходя из положений ст. 37 Федерального закона «О защите конкуренции», за нарушение антимонопольного законодательства должностные лица органов государственной власти, органов местного самоуправления, государственных внебюджетных фондов, юридические и физические лица несут административную, уголовную и гражданскую ответ-

ственность [1].

Наиболее дифференцированной и распространенной в правоприменительной практике ответственностью за нарушение антимонопольного законодательства является административная. Так, по официальным статистическим данным Краснодарского УФАС России, в 2016 году было рассмотрено 263 дела о нарушении антимонопольного законодательства. Доля проверок, по итогам которых были проведены административные наказания, в общем числе проверок, по результатам которых были возбуждены дела об административных правонарушениях, составила 14,45% [2].

На сегодняшний день в юридической литературе институт административной ответственности за нарушение антимонопольного законодательства не имеет единого толкования. Обусловлено это неоднозначным определением самой административной ответственности. Безусловно, сущность административной ответственности заключается в ее наступлении за совершение административных правонарушений и выражается в возложении на виновных лиц мер административного наказания.

На наш взгляд, наиболее полно раскрывает определение административной ответственности Ю. Н. Старилов, относящий к административной ответственности процесс возложения на виновных лиц мер административного воздействия, установленных в восстановительных и карательных санкциях административно-правовых норм, содержащих общественное и государственное осуждение личности виновного в совершении административного проступка и самого деяния [3].

Исходя из вышеизложенного определения, под административной ответственностью за нарушение антимонопольного законодательства необходимо понимать регламентированные и установленные нормами Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях [4] меры за нарушение юридическими и физическими лицами норм антимонопольного законодательства.

По общему правилу, установление антимонопольным органом решения факта нарушения антимонопольного законодательства выступа-

ет основанием для возбуждения дел об административных правонарушениях. При этом правовая регламентация рассмотрения административного дела и вынесения по нему решения устанавливается гл. 9 Федерального закона № 135-ФЗ. Необходимо отметить, что при принятии решения комиссией у должностного лица антимонопольного органа полностью отсутствует процессуальная самостоятельность лица и, соответственно, возможность в отказе возбуждения административного дела. Иными словами, возможность приостановления производства по делу об административном правонарушении возникает только после возбуждения дела. На наш взгляд, это противоречит общему правилу административного процесса, который не подразделяет деяния участников административного процесса. При этом КоАП РФ закрепляет классифицирование на всех стадиях административного процесса.

На наш взгляд, необходимо внести изменения в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и Федеральный закон «О защите конкуренции» в целях объединения процедур рассмотрения дела об административном правонарушении и рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства, что позволит устранить их дублирование и создаст единообразие правоприменительной практики.

Список литературы

1. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.
2. Доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации. URL: <http://fas.gov.ru>
3. Розенфельд В. Г., Старилов Ю. Н. Административное принуждение. Административная ответственность. Административно-юрисдикционный процесс. Воронеж, 1993. С. 37.
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (с посл. изм. и доп от 3 апреля 2018 г. № 64-ФЗ) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov>

УДК/UDC 339.35

Некоторые аспекты введения маркетинг-кита в структуру организации

Мищенко Юлия Андреевна

студентка экономического факультета

Кубанского государственного аграрного университета им. И.Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: catsamm@mail.ru

Аннотация

В работе представлен один из инструментов современного маркетинга — маркетинг-кит. Данная тема является актуальной, так как многие компании используют прием маркетинг-кита для привлечения клиента. С помощью этого приема компании пытаются заинтересовать потенциального покупателя, предоставляя полную информацию о своей деятельности, производимой продукции или услуге. Главная задача данного инструмента — как можно более емко и без затрат лишних усилий рассказать все о компании. Автор приходит к выводу, что перед тем как создавать данный маркетинговый инструмент, необходимо провести глубокий анализ сферы экономической деятельности, целевой аудитории и рынка; сделать выводы, разработать структуру и грамотно ее заполнить текстами и визуализацией.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг-кит, бизнес, компания, клиент.

Some Aspects of the Introduction of the Marketing Kit into the Structure of an Organisation

Mishchenko Yuliya Andreyevna

Student of the Faculty of Economics

Kuban State Agrarian University

Krasnodar, Russia

e-mail: catsamm@mail.ru

Abstract

The paper presents one of the tools of modern marketing—the marketing kit. This topic is relevant, as many companies use the marketing kit to attract the client. With the help of this technique, companies try to interest a potential buyer by providing complete information about their activities, products or services. The main task of this tool is to tell about the company as much as possible and without the expense of unnecessary efforts. The author comes to the conclusion that before creating this marketing tool, it is necessary to conduct an in-depth analysis of the sphere of economic activity, the target audience and the market; to draw conclusions, to develop a structure and correctly fill it with text and visualization.

Key words: marketing, marketing kit, business, company, customer.

В современных условиях, в связи с развитием торговой политики, возникла необходимость введения различных маркетинговых инструментов. Каждая организация должна обладать уникальными средствами производства, использовать различные маркетинговые приемы и способы, позволяющие ее выделить на фоне иных субъектов экономической деятельности. Так, производители создали удобный и уникальный инструмент, называющийся маркетинг-китом.

С момента своего функционирования каждая организация должна увеличить спрос на свою продукцию. Для достижения данной задачи необходимо устраивать различные презентации своих возможностей и продукции, что способствует к привлечению не только потребителей, но и возможных контрагентов-партнеров. К примеру, заказчик нуждается в услуге по смене пластиковых окон. Выбранная организация оказывает ему данную услугу. Но кроме этого, организация может предложить более десяти других услуг. Задача представителя организации заинтересовать заказчиками такими услугами, как утепление, мытье, починка окон, заказ бронированных окон и т. д. [1].

Именно для этого был создан маркетинг-кит, который осуществляет следующие задачи:

- Увеличение заинтересованности к компании со стороны потен-

циальных клиентов или потребителей. Маркетинг-кит не просто знакомит с товаром, а продает его.

- Увеличение количества клиентов. Маркетинг-кит представляется в разных амплуа. Клиент может прийти на специально организованную презентацию товара или услуги, где ему лично его вручат в руки или отправят на электронную почту. Благодаря маркетинг-киту можно в любом месте, в любой ситуации представить свой товар или услугу.
- Увеличение количества продаж, так как маркетинг-кит имеет особую стратегию подачи, которая помогает более эффективно продать свой товар или услугу.

В зависимости от масштаба и целей коммерческого предложения существует несколько видов маркетинг-кита:

- 1) представление компании, ее история, намерения, планы на будущее;
- 2) представление проблем, нахождение путей их разрешения;
- 3) понимание коммерческого предложения;
- 4) интересующие вопросы;
- 5) форма для оформления заказа.

Для более четкого понимания структуры маркетинг-кита необходимо обратиться к таблице 1, в которой представлены его виды [2]:

Виды маркетинг-кита

Вид маркетинг-кита	Характеристика	Инструментарий
Для организации	Представление товара клиенту, выделение среди конкурентов	Информация об организации; преимущества сотрудничества с организацией; приветственное слово от представителя организации; презентация товаров и услуг
Для услуги	Привлечение внимания к определенной услуге	Информация об организации (кратко); презентация услуги; выгоды оказания услуги для потребителя; преимущества услуги в цифрах; отзывы потребителей
Для товара	Привлечения внимания к определенному товару	– Информация об организации (кратко); презентация товара; специальная акция (если есть); механизм получения товара; информация о доставке
Для мероприятия	Показывает выгодность посещения мероприятия	Описание мероприятия; преимущества посещения мероприятия; информация об организаторах; подробная программа мероприятия
Для персоны	Представление отдельного человека	Информация о персоне (кто, чем занимается, чем полезен); достижения (желательно в цифрах); преимущества работы с персоной; презентация услуг, которые предоставляет персона
Для коммерческой концессии	Право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, права на другие предусмотренные объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау)	Информация о компании; компания в цифрах; представление франшизы; преимущества и выгоды ведения бизнеса; приветственное слово от представителя компании; презентация продуктов или услуг, которые входят во франшизу

Таблица 1

Однако существует ряд проблем, которые возникают при введении маркетинг-кита в структуру организации:

- нехватка квалифицированных кадров;
- отсутствие заинтересованности потребителей;
- неразвитость средств, с помощью которых будут производиться создание макета маркетинг-кита, транспортировка и ознакомление с потребителями.

Перед тем как создавать данный маркетинговый инструмент, необходимо провести глубокий анализ сферы экономической деятельности, целевой аудитории и рынка; сделать выводы, разработать структуру и грамотно ее заполнить текстами и визуализацией. Развитие данного инструмента приводит к повышению развития взаимодействия между компаниями и заказчиками, совершенствованию маркетинговых инструментов и главное — экономии времени как клиента, так и компании.

Список литературы

1. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. М.: ОАО «Изд-во „Экономика“», 2001. 703 с.
2. Каплунов Д. 7 видов маркетинг-кита для разного бизнеса. URL: <https://kaplunoff.com/blog/vidy-tekstov/7-vidov-marketing-kita-dlja-raznogo-biznesa>

УДК/UDC 347.711

Электронная торговля на территории Российской Федерации

Мурзинов Андрей Юрьевич

студент юридического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: murzinov_andrey@mail.ru

Аннотация

В данной статье автор исследует правовое регулирование электронной торговли в Российской Федерации. Учитывается то положение, что в современной правовой науке и действующем законодательстве не сформированы общие правила об осуществлении торговли в электронной сети и отсутствует легальное понятие электронной торговли. Поэтому автором уделяется отдельное внимание изучению научных подходов к определению понятия «электронная торговля» как одной из разновидностей предпринимательской деятельности осуществляемой в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Целью работы является определение электронной торговли в соотношении с иными близкими категориями, ее основных признаков, этапов становления и основных направлений развития в современной экономике. В ходе исследования автор пришел к выводу, что подобный способ торговли стал возможен благодаря развитию и широкому распространению электронных технологий и сети Интернет. В связи с этим возникает необходимость выработки единого унифицированного акта в виде отдельного Федерального закона «Об электронной торговле в Российской Федерации», который будет регулировать осуществление электронных сделок в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, а также установит понятие «электронная торговля» и позволит определять правовой статус ее участников.

Ключевые слова: торговля, электронная торговля, интернет, электронное сообщение.

Electronic Trading on the Territory of the Russian Federation

Murzinov Andrey Yuryevich
student of the Faculty of Law
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: murzinov_andrey@mail.ru

Abstract

In this article, the author studies the legal regulation of electronic trading in the Russian Federation. He considers the fact that in modern legal science and the current legislation, the general rules about implementation of trade in electronic network aren't formulated and there is no legal concept of electronic trading. Therefore, the author pays special attention to studying of scientific approaches to definition of the concept electronic trading as a kind of enterprise activity carried out on the Internet. The purpose of this paper is definition of electronic trading in connection with other closely-related categories, its main features, stages of formation, and main directions of development in modern economy. In the course of the research, the author has come to the conclusions that such a way of trade became possible thanks to development and broad distribution of electronic technologies and the Internet. In this connection, there is a need of development of a unified act in the form of a separate federal law "On Electronic Trading in the Russian Federation" which will regulate implementation of electronic transactions and also will establish the concept electronic trading and will allow to define legal status of its participants.

Key words: trade, electronic trading, the Internet, electronic message.

На сегодняшний день стремительный прогресс в области информационных технологий способствует быстрому развитию экономических отношений, что порождает тесную связь между данными обстоятельствами и способствует появлению новой области в сфере торговых отношений, а именно электронной торговли. Электронная торговля сопровождается внедрение и применение новых средств, позволяющих стабилизировать и ускорять процесс ведения торговой деятельности. Именно

поэтому все более острой становится проблема правового регулирования электронной торговли.

В этой связи следует отметить, что правоотношения, возникающие между различными субъектами в сфере электронной торговли, регулируются различными нормативно-правовыми актами.

В Российской Федерации принято несколько законов, специально посвященных проблемам электронного документооборота. Одним из первых нормативных актов, которые затрагивают электронную торговлю, можно считать Федеральный закон от 06.04.2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи» [1]. Данный закон упорядочивает отношения в сфере использования электронных подписей при совершении гражданско-правовых сделок, оказании государственных и муниципальных услуг, исполнении государственных и муниципальных функций, при совершении иных юридически значимых действий.

Вопросы обмена информацией в общем виде регламентируется Федеральным законом №149 от 27.07.2006 года «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Закон ввел такие понятия, как электронный документ, электронное сообщение, сайт сети Интернет и другие [2]. Согласно положениям данного нормативно-правового акта, вся информация, которая получена, а также хранится, обрабатывается и передается с помощью автоматизированных систем, признается документами, обладающими юридической силой. Однако документ должен быть оформлен надлежащим образом в соответствии с требованиями закона, а юридическая сила документу придается посредством электронной подписи.

Дистанционная продажа товаров регулируется Законом РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» [3]. Федеральный закон от 07.07.2003 г. № 126-ФЗ «О связи» [4] содержит правовую основу деятельности в области различных видов связи, в том числе обмен информационными данными между вычислительными машинами.

В итоге, несмотря на наличие источников правового регулирования электронной торговли, очевидно, что российское законодательство

достаточно несогласованно и неоперативно отреагировало на развитие такого института, как электронная торговля. Об этом свидетельствует и тот факт, что до сих пор нет легального определения «электронная торговля», не принят одноименный нормативно-правовой акт и не урегулирован ряд иных вопросов, возникающих в этой области. Таким образом, на настоящий момент существующие источники правового регулирования позволяют функционировать электронной торговле, в то же самое время являясь лишь фрагментарными и не устанавливая особенностей данной деятельности.

Наличие широкого распространения электронной торговли и отсутствие ее легального определения усложняет понимание данного института. Следовательно, представляется необходимым отметить ряд элементов, которые могут охарактеризовать электронную торговлю.

Электронная торговля является разновидностью торговли, в связи с чем необходимо раскрыть термин «торговля», понимание которого вытекает из положений ФЗ от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [5], так как данный правовой акт закрепляет торговую деятельность как вид предпринимательской деятельности, который связан с приобретением и продажей товаров.

На основании этого положения некоторые ученые определяют электронную торговлю как предпринимательскую и иную не запрещенную законом деятельность в области обмена имуществом, включая товары, информацию, результаты интеллектуальной деятельности, осуществляемая посредством заключения и (или) исполнения сделок в электронной форме [6].

Следующим элементом, который выделяет электронную торговлю, является способ осуществления, а именно посредством электронных сообщений, то есть информации, переданной и полученной через интернет.

Для более детального понимания необходимо указать, что законодательное определение понятия «интернет» следует из содержания п. 13 ст. 2 и п. 4 ст. 2 Федерального закона «Об информации, информа-

ционных технологиях и о защите информации». Так, согласно п. 4 ст. 2, информационно-телекоммуникационная сеть представляет собой технологическую систему, назначение которой состоит в передаче по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники, а п. 13 содержит термин «информационно-телекоммуникационная сеть Интернет».

В связи с этим в настоящее время электронная торговля подпадает под правовую категорию «продажа товаров дистанционным способом». Этот термин закреплен в Правилах продажи товаров дистанционным способом как продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или с использованием сетей почтовой связи, сетей электросвязи, в том числе информационно-телекоммуникационной сети Интернет, а также сетей связи для трансляции телеканалов и (или) радиоканалов, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора [7].

На основе этих элементов, некоторые ученые уже предлагают свое понимание электронной торговли. Так, Е. Ю. Руденко и А. С. Усенко предлагают следующее определение: электронная торговля — это вид предпринимательской деятельности, связанной с приобретением и продажей товаров посредством информационно-телекоммуникационной сети [8].

Кроме этого, ряд исследователей рассматривает электронную торговлю с двух позиций: как подсистему внутренней торговли и как самостоятельный вид торговой деятельности. Если говорить об электронной торговле как о подсистеме в рамках внутренней торговли, то она представляет собой совокупность коммерческих организаций, которые осуществляют оптовые и розничные продажи товаров в электронной форме как основной и профессиональный вид экономической деятельности. При этом если рассматривать электронную торговлю с точки зрения коммер-

ческого права, она представляет собой многопрофильную деятельность, осуществляемую профессионалами, которая направлена на формирование товарных потоков, создание новых рынков сбыта, установление договорных связей по поставкам различных уровней и тому подобное. Но основным отличительным признаком электронной торговли является субъектный состав, так как данная деятельность осуществляется лишь предпринимателями на постоянной основе [9].

Помимо отсутствия легального определения электронной торговли многие исследователи выделяют ряд определенных проблем, которые требуют решения.

Одной из таких проблем является идентификация пользователя, так как совершенно разные люди могут скрываться под одной и той же учетной записью, совершая как правомерные, так и неправомерные торговые сделки.

Следующая выделяемая проблема — это определение юрисдикции. В информационно-телекоммуникационной сети нет видимых границ, а каждая правовая система в силу отличающейся правовой культуры имеет свои правила определения юрисдикции в спорах, возникающих в виртуальном пространстве.

Кроме этого, в законодательных актах содержатся положения, говорящие о том, что для некоторых видов гражданско-правовых сделок требуются бумажные формы документов и собственноручные подписи сторон. Пока в правовой базе нет четких предписаний относительно того, какие документы не могут быть использованы в торговом обороте в электронной форме, удостоверенные электронной подписью.

Еще один момент, вызывающий ряд вопросов и препятствующий свободному развитию электронной торговли, — это отсутствие четких правовых гарантий электронных сделок. В силу различного понимания судами данного явления такая сделка может быть признана недействительной [10].

Также серьезной преградой для развития электронной торговли является и то, что российское законодательство регулирует только ди-

станционную торговлю товарами, но не услугами. К примеру, если потребителю была оказана некачественная образовательная услуга посредством интернета, он не сможет рассчитывать на защиту со стороны закона [11].

Перечисленный список проблем не является исчерпывающим и также может быть расширен рядом вопросов.

Таким образом, чтобы обеспечить более высокий уровень правового регулирования электронной торговли, следует принять следующие меры:

- 1) Принять Федеральный закон «Об электронной торговле в Российской Федерации», который будет устанавливать следующие положения:
 - основные понятия в сфере электронной торговли;
 - правовой статус лиц, участвующих в электронном торговом обороте;
 - порядок заключения электронных сделок;
 - документооборот в сфере электронной торговли (признание действительности электронного документа, порядок его создания и обращения, условия заключения электронных сделок);
 - гарантий судебной защиты прав и законных интересов участников электронного товарооборота;
 - правовой режим информации, перемещаемой в сети Интернет (доступ к личным данным; безопасность информации, используемой в электронных сделках).
- 2) Ввести понятие дистанционного выполнения работ и оказания услуг, наряду с дистанционным приобретением товаров посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет;

Список литературы

1. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон РФ от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3448.

2. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2010. № 1. Ст. 2.
3. Об электронной подписи: Федеральный закон РФ от 06.04.2011 г. № 63-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2011. № 15. Ст. 2036.
4. О связи: Федеральный закон РФ от 07.07.2003 г. № 126-ФЗ Собрание законодательства Российской Федерации. 2003. № 28. Ст. 2895.
5. О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 3. Ст. 140.
6. Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом: Постановление Правительства РФ от 27 сентября 2007 г. № 612 // Собрание законодательства Российской Федерации. 2007. № 41. Ст. 4894.
7. Андреева А. Ю. Электронная торговля: проблемы и перспективы // ТСomm: Телекоммуникации и транспорт. 2009. № 3. С.55–58.
8. Руденко Е. Ю., Усенко А. С. Понятие и правовое регулирование электронной торговли // Научный журнал КубГАУ. 2015. № 111. С. 708–720.
9. Электронный бизнес. Управление интернет-проектами. Инновации: сб. тр. участников VIII Студенч. науч.-практ. конф., Москва, 15–17 марта 2016 г. / отв. ред. В. В. Корнилов; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», ф-т бизнеса и менеджмента, школа бизнес-информатики. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. С. 384.
10. Пятович В. А. Развитие договорных отношений в режиме электронного взаимодействия // Т-Comm: Телекоммуникации и транспорт. 2009. № 2. С. 199–201.
11. Научное обеспечение агропромышленного комплекса: сб. ст. по материалам IX Всерос. конф. молодых ученых, посвящ. 75-летию В. М. Шевцова / отв. за вып. А. Г. Коцаев. Краснодар: КубГАУ, 2016. 580 с.

УДК/UDC 347.711

Правовое регулирование электронной подписи в Российской Федерации

Мурзинов Андрей Юрьевич

студент юридического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: murzinov_andrey@mail.ru

Аннотация

Настоящая статья посвящена правовому регулированию электронной подписи в Российской Федерации при осуществлении юридически значимых действий в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Автором рассматриваются особенности внедрения электронной подписи в систему документооборота и учитываются положения о том, что современное гражданское законодательство не содержит особых положений, позволяющих регулировать совершение сделок через информационно-телекоммуникационные сети. Поднимаются вопросы применения электронной подписи как основного элемента подтверждающего действительность электронного документа. В ходе исследования автор приходит к выводу, что основное назначение электронной подписи заключается в гарантировании подлинности информации, содержащейся в электронном документе, а также в возможности доказать иным лицам, что электронный документ был подписан конкретным отправителем или по поручению такового и именно в том виде, в каком он предъявляется.

Ключевые слова: электронная подпись, электронный документооборот, электронная сделка, информационно-телекоммуникационная сеть Интернет.

Legal Regulation of the Digital Signature in the Russian Federation

Murzinov Andrey Yuryevich
student of the Faculty of Law
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: murzinov_andrey@mail.ru

Abstract

The present article touches upon the legal regulation of the digital signature in the Russian Federation at performing of legally significant actions on the Internet. The author examines the features of introduction of the digital signature in the system of document flow and considers the regulations which state that the modern civil legislation doesn't contain the special provisions allowing to regulate transactions through the information and telecommunication networks. The author touches upon the issues of application of the digital signature as basic element of the electronic document confirming its authenticity. In the course of the research, the author comes to the conclusions that the basic purpose of the digital signature is in guaranteeing authenticity of information which is contained in the electronic document and also in an opportunity to prove to other persons that the electronic document has been signed by the specific sender or at the request of them and in the same form which they are presented in.

Key words: digital signature, electronic document flow, electronic transaction, the Internet.

В современных условиях развития экономических отношений все большее значение приобретают действия, совершаемые в информационно-телекоммуникационных сетях, в частности заключение гражданско-правовых сделок. В этой связи необходимость правового регулирования электронного документооборота, возникающего в процессе заключения сделок посредством использования информационно-телекоммуникационной сети Интернет приобретает огромную значимость.

В данный момент гражданское законодательство РФ не содержит

особых положений, позволяющих регулировать совершение сделок через информационно-телекоммуникационные сети. В связи с чем субъект, пытающийся заключить сделку, вынужден опираться на общие положения о сделке, установленные ГК РФ. В этом контексте следует обратить внимание на положения п. 2 ст. 434 ГК РФ, согласно которым договор в письменной форме может быть заключен посредством обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телефонной, телетайпной, электронной или иной связи, которая позволяет достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору [1]. Таким образом, именно это положение устанавливает возможность заключения сделки в пространстве информационно-телекоммуникационных сетей.

Исследуя заключение сделок в электронном пространстве необходимо также установить, что является электронным документом. Так, согласно п. 11.1 ст. 2 Федерального закона № 149 от 27.07.2006 № 149-ФЗ электронным документом признается документированная информация, представленная в электронной форме, т. е. в виде, пригодном для восприятия человеком с использованием электронных вычислительных машин, а также для передачи по информационно-телекоммуникационным сетям или обработки в информационных системах [2].

Особое внимание необходимо уделить правовому регулированию идентификационной стороны действий, совершаемых с помощью электронного документа, в частности электронной подписи, созданной на базе кодов, паролей и иных средств, используемых для определения подписывающего информацию лица [3]. Электронная подпись позволяет значительно сократить время на оформление сделки и обмен документацией.

В Российском законодательстве понятие этого элемента раскрывается в п. 1 ст. 2 Федерального закона от 06.04.2011 г. № 63-ФЗ. Так, под электронной подписью понимается информация в электронной форме, присоединенная к другой информации в электронной форме или иным образом связанной с такой информацией и которая используется для определения лица, которое подписывает информацию [4].

Сама же электронная подпись предоставляет возможность осуществлять:

- защиту документа от вмешательства третьих лиц (возможность выявления подделки);
- контроль целостности передаваемого документа;
- подтверждение авторства (способность доказать свое авторство).

Несмотря на урегулирование применения электронных подписей на законодательном уровне, некоторые исследователи все же выделяют ряд проблем, связанных с использованием электронной подписи. Так, одной из них являются необоснованные дополнительные требования операторов некоторых ведомственных и корпоративных информационных систем к квалифицированным сертификатам ключа проверки электронной подписи, которые ограничивают использование электронных подписей; необходимость эффективных механизмов контроля деятельности аккредитованных удостоверяющих центров [5].

Данные ограничения связываются с тем обстоятельством, что в большинстве случаев юридически значимая документация организаций оформляется в основном на бумажных носителях, в связи с чем необходимо сочетать электронный документооборот на стадии подготовки и согласования и бумажный на завершающем этапе оформления. В итоге для устранения существующих барьеров на пути развития электронной подписи следует осуществить комплекс определенных мероприятий, основанный на существующих возможностях улучшения законодательной базы в части отношений по ее применению.

Таким образом, основное назначение электронной подписи заключается в том, чтобы гарантировать подлинность информации, содержащейся в электронном документе, с помощью которого совершаются юридически значимые действия, а также в возможности доказать любой третьей стороне, что электронный документ был подписан конкретным отправителем или по поручению такового и именно в том виде, в каком он предъявляется.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 06.12.2011, с изм. от 27.06.2012) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
2. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон РФ от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3448.
3. Руденко Е. Ю., Усенко А. С. Понятие и правовое регулирование электронной торговли // Научный журнал КубГАУ. 2015. № 111. С. 708–720.
4. Об электронной подписи: Федеральный закон РФ от 06.04.2011 г. № 63-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2011. № 15. Ст. 2036.
5. World Science: Problems and Innovations: сборник статей XVI Международной научно-практической конференции. В 3 ч. Ч. 3. Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». 2017. 97 с.

УДК/UDC 347.626.6

Раздел общего имущества супругов, обремененного залогом, и изменение его правового режима соглашениями супругов

Переверзева Оксана Николаевна

магистрант юридического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: lexyvanes@gmail.com

Аннотация

В данной статье рассматриваются такие актуальные вопросы, как раздел общего имущества супругов, обремененного залогом, и изменение его правового режима соглашениями супругов. В работе проводится анализ материалов правоприменительной практики. Автор приходит к выводу, что настоящее законодательство не содержит норм, которые требуют согласия залогодержателя при заключении соглашения о разделе общего имущества супругов и брачного договора, если иное не предусмотрено договором залога, так как эти действия не влекут отчуждения предмета залога. Отмечается отсутствие необходимости соблюдения требований ст. 310 и гл. 24 Гражданского кодекса Российской Федерации, исходя из того, что договор залога влечет возникновение обременения самого предмета залога, что оказывает влияние на права его собственника и не порождает обязательных отношений между залогодержателем и залогодателем.

Ключевые слова: раздел общего имущества супругов, обременение, залог, брачный договор, совместно нажитое имущество, соглашение супругов.

Division of Common Property of Spouses Which Was Encumbered by a Pledge and Changing Its Legal Regime by Agreements Between Spouses

Pereverzeva Oksana Nikolayevna

student in the master's programme of the Faculty of Law

Kuban State Agrarian University

Krasondar, Russia

e-mail: lexyvanes@gmail.com

Abstract

This article sees into such topical issues as the division of common property of spouses which was encumbered by a pledge and the change of its legal regime by agreements between spouses. This article presents the analysis of the materials of enforcement practice. The author comes to the conclusion that the legislation does not contain any norm that requires the consent of the pledge holder when concluding an agreement on sharing common property of spouses and the marriage contract, unless it is stipulated by the contract of pledge, as these actions do not entail alienation of the subject of pledge. Also it is noted that there is no need to comply with the requirements of Article 310 and Chapter 24 of the Civil Code of the Russian Federation, based on the fact that the pledge contract entails the encumbrance of the subject of the pledge itself, which affects the rights of its owner and does not generate obligatory relations between the pledge holder and the pledger.

Key words: division of common property of spouses, encumbrance, pledge, marriage contract, jointly acquired property, agreement of spouses.

Многолетняя судебная и нотариальная практика Российской Федерации подтверждает наличие проблем, связанных не только с порядком раздела долговых обязательств, но и имущества, обремененного залогом. Ключевой проблемой в рассматриваемом вопросе, является несовершенство отечественного законодательства, а именно: установленными нормами не предусмотрен специальный порядок раздела или изменения супругами правового режима заложенного имущества.

Нормами отечественного семейного права установлены общие пра-

вила, которые предусматривают раздел имущества супругов как во время брака, так и по факту его расторжения по требованию любого из супругов, а также в случае заявления кредитором требования о разделе общего имущества для обращения взыскания на долю одного из супругов в общем имуществе супругов.

Основываясь на положениях, установленных в п. п. 2 и 3 ст. 38 Семейного кодекса РФ, раздел общего имущества супругов может быть осуществлен как в соответствии с соглашением между ними, так и в судебном порядке при наличии спора в данном вопросе. Также супруги вправе, согласно абз. 2 п. 1 ст. 42 СК РФ, установить положениями брачного договора имущество, передаваемое каждому из супругов при расторжении брака, и определить любые другие положения, которые относятся к имущественным отношениям супругов. Все вышеперечисленное говорит о том, что посредством брачного договора может быть произведен раздел общего имущества, включая имущество, приобретенное в будущем. Кроме того, согласно абз. 1 п. 1 ст. 42 СК РФ, супруги имеют право брачным договором изменить установленные законом нормы общей совместной собственности, наложив на него режим раздельного имущества любого из супругов или долей их собственности [1].

Представленные нормы не предусматривают специальных положений о разделе отдельных видов общего имущества супругов, основываясь на их специальном гражданско-правовом режиме. Таким образом, порядок изменения правового режима либо раздел общего имущества супругов со специальным гражданско-правовым режимом, является предметом регулирования гражданского законодательства.

Параграфом 3 главы 23 ГК РФ [2], а также положениями Федерального закона от 16.07.1998 г. № 102-ФЗ «Об ипотеке (залоге недвижимости)» [3] установлен особый правовой режим заложенного имущества.

Согласно положениям ГК РФ, согласие залогодержателя при отчуждении предмета залога необходимо в том случае, если иное не установлено законом и договором и не вытекает из существа залога.

В соответствии со ст. 37 Закона об ипотеке, имущество, заложенное

по договору об ипотеке, может быть отчуждено залогодателем другому лицу лишь с согласия залогодержателя, если иное не предусмотрено договором об ипотеке.

В предыдущей редакции ГК РФ в п. 2 ст. 346 было установлено, что залогодатель имеет право отчуждать предмет залога, передавать его в аренду или в безвозмездное пользование иному лицу, либо другим образом им распоряжаться. Это допустимо только с согласия залогодержателя, если иное не предусмотрено законом или договором и не выходит за рамки сущности залога. В данном случае законодательством приняты меры для сокращения случаев распорядительных действий, влекущих за собой необходимость согласия залогодержателя на их совершение.

Право собственности на имущество, согласно п. 2 ст. 218 ГК РФ, может быть приобретено иным лицом на основании договора купли-продажи, дарения, мены или другой сделки об отчуждении имущества. Таким образом, на основании сделки об отчуждении имущества право собственности переходит от собственника к иному лицу.

В данном случае возникает вопрос: является ли брачный договор, определяющий режим общего имущества и (или) соглашение о разделе общего имущества супругов, отчуждательной сделкой?

Супруги, являющиеся собственниками имущества, которое подлежит разделу, выступают сторонами соглашения о разделе общего имущества. В таком случае иные лица правом собственности на имущество не наделяются. При этом полностью утрачивается право собственности на имущество одним из супругов-собственников либо оба супруга становятся участниками долевой собственности.

Вышеупомянутая норма говорит о том, что правовое действие такого соглашения идентично действию брачного договора, заключенного для изменения режима общей собственности супругов или ее раздела. Таким образом, можно сделать вывод, что ни соглашение о разделе общего имущества супругов, ни брачный договор, который заключен по вопросу общего имущества, не влекут отчуждение имущества.

Исходя из вышесказанного, следует вывод, что статьи 346 ГК РФ и

37 Закона об ипотеке в настоящей редакции не требуют получения согласия залогодержателя при заключении супругами соглашения о разделе общего имущества, которое обременено залогом, или об изменении его правового режима, если иное не предусмотрено договором о залоге.

Вместе с этим нельзя упускать из виду то обстоятельство, что залогодержателя и залогодателя связывает договор залога. Если допустить, что лицо, являющееся залогодателем, состоит в браке, то при изменении правового режима предмета залога, который являлся общим имуществом супругов, либо оба супруга должны выступать на месте залогодателя, либо другой супруг, к которому переходит такое имущество в раздельную собственность. В таком случае можно говорить об изменении не только состава участников залоговых правоотношений, но и условий принадлежности заложенного имущества определенным субъектам.

Односторонний отказ от исполнения обязательства и одностороннее изменение его условий, согласно положениям статьи 310 ГК РФ, не допускаются. Передача прав и обязанностей по договору, согласно нормам главы 24 ГК РФ, совершается в рамках правил об уступке права требования и переводе долга.

Тем не менее необходимо установить, какие права и обязанности возникли по договору залога и переходят к новым субъектам залогового отношения на стороне залогодателя. У залогодержателя по договору залога возникает право на обращение взыскания на предмет залога в случае неисполнения обязательства, обеспеченного залогом. Исходя из того, что в данной ситуации отсутствует право на чужое действие, то в условиях договора залога залогодержатель не выступает по отношению к залогодателю кредитором, что исключает возможность распространения правил об обязательствах, в том числе установленных в главе 24 ГК РФ.

Так, приведенная ситуация говорит о том, что предмет залога на момент заключения договора залога уже находится в собственности нового субъекта (супруга, который не участвует в договоре залога) залоговых отношений, что не влечет перехода права собственности на него.

Другими словами, на реализацию залогодержателем права обращения взыскания на заложенное имущество не влияет изменение правового режима общего имущества супругов или раздел общего имущества, являющегося предметом залога.

Далее рассмотрим практику применения правовых норм в отношении раздела общего имущества супругов, обремененного залогом.

Прикубанским районным судом г. Краснодара было рассмотрено дело № 2-1864/2016 от 9 марта 2016 года [4]. Истец А. обратилась в суд с иском к Ответчику И. о расторжении брака. В период брака ими было приобретено денежное обязательство в виде кредита, а также квартира, что подтверждается договором купли-продажи квартиры с использованием кредитных средств и свидетельством о государственной регистрации. Долговые обязательства и квартира являются совместно нажитыми. Данные денежные средства использовались на приобретение в совместную собственность супругов квартиры и ее благоустройство.

Суд полагает, что, заключая кредитный договор с Ответчиком И, банк исходил из обязательств, определяющих условие о неделимости предмета обязательства. На момент заключения кредитного договора и приобретения квартиры стороны являлись супругами, между которыми действовал режим совместной собственности, в связи с чем их ответственность по обязательствам, в соответствии с п. 2 ст. 45 СК РФ, была солидарной.

В соответствии с п. 3 ст. 308 ГК РФ, обязательство не создает обязанностей для лиц, не участвующих в нем в качестве сторон (для третьих лиц).

Таким образом, приобретенное имущество является совместным имуществом истца и ответчика. Приобретение данного имущества было произведено за счет общих средств. Данное имущество приобретено в период брака. Суд признает доли супругов равными, однако квартира находится в ипотеке у банка и на данном этапе возможно только определение долей в спорной квартире супругов, которые возможно будет зафиксировать после снятия обременения в пользу банка без ее раздела,

который будет возможен в будущем после полного погашения задолженности по кредиту.

Согласно ст. 38 СК РФ, общее имущество супругов может быть разделено между ними по соглашению. В случае спора раздел общего имущества супругов, а также определение долей супругов в этом имуществе производятся в судебном порядке. Раздел общего имущества супругов может быть произведен как в период брака, так и после его расторжения, по требованию любого из супругов. В соответствии с ч. 1 ст. 39 СК РФ, при разделе общего имущества супругов и определении долей в этом имуществе доли супругов признаются равными, если иное не предусмотрено договором между супругами.

Таким образом, доли супругов были определены в праве общей долевой собственности по 1/2 доли каждому на квартиру.

В ситуациях с разделом заложенного общего недвижимого имущества на основании соглашения между супругами, а также изменения его правового режима брачным договором следует принимать во внимание особенности порядка внесения соответствующих сведений в реестровые записи.

Согласно положениям п. 2 ст. 23 Закона об ипотеке, изменения и дополнения вносятся в регистрационную запись об ипотеке на основании соглашения между залогодателем и залогодержателем.

Отсутствие данного соглашения с залогодержателем может стать барьером в процессе регистрации соответствующих изменений в ЕГРН. В действующем законодательстве нет нормы, прямо регулирующей отношения в данных ситуациях.

Таким образом, раздел заложенного имущества и изменение его правового режима как общего имущества супругов осуществляется по следующим правилам:

- Настоящее законодательство не содержит норм, которые требуют согласия залогодержателя при заключении соглашения о разделе общего имущества супругов и брачного договора, если иное не предусмотрено договором залога, так как эти действия

не влекут отчуждения предмета залога.

- Нет необходимости соблюдать требования положений ст. 310 и гл. 24 ГК РФ, исходя из того, что договор залога влечет возникновение обременения самого предмета залога, что оказывает влияние на права его собственника и не порождает обязательных отношений между залогодержателем и залогодателем. Соглашение о разделе имущества, которое находится в ипотеке, и заключение брачного договора не влекут нарушений прав залогодержателя, вытекающего из договора залога.
- При удостоверении соглашения о разделе общего имущества супругов или брачного договора нотариусу следует разъяснить сторонам положения ст. 23 Закона об ипотеке о необходимости заключения соглашения с залогодержателем для внесения и дополнения в ЕГРН, а при удостоверении брачного договора (положения ст. 46 СК РФ) — о необходимости уведомления залогодержателя как кредитора супруга о его заключении.

Список литературы

1. Семейный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.1995 г. № 223-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 1. Ст. 16.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1: Федеральный закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1994. № 32. Ст. 3301.
3. Об ипотеке (залоге недвижимости): Федеральный закон от 16.07.1998 № 102-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1998. № 20. Ст. 3400.
4. Решение Прикубанского районного суда г. Краснодара от 09.03.2016 г. по делу № 2-1864/2016 // Архив Прикубанского районного суда. 2016.

УДК/UDC 347.626.9

Проблемы применения российского законодательства при совместном банкротстве супругов

Переверзева Оксана Николаевна

магистрант юридического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: lexyvanes@gmail.com

Аннотация

В данной статье рассматриваются актуальные проблемы применения российского законодательства при совместном банкротстве супругов. Нормативно-правовой базой в данном научном исследовании явились Федеральный закон от 26.10.2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)», Гражданский кодекс Российской Федерации, Семейный кодекс Российской Федерации. В работе проводится анализ материалов правоприменительной практики, а именно практика судов общей юрисдикции и апелляционной инстанции, а также Верхового суда Российской Федерации. На базе данного анализа сформулированы ключевые выводы и меры по устранию выявленных проблем, которые касаются необходимости приведения в правовое поле института совместного банкротства граждан, а также необходимости точной формулировки особенностей продажи общего имущества супругов.

Ключевые слова: совместное имущество, совместное банкротство супругов, конкурсная масса, арбитражный суд, суд общей юрисдикции.

Issues of Application of the Russian Legislation in Joint Bankruptcy of Spouses

Pereverzeva Oksana Nikolayevna

student in the master's programme of the Faculty of Law

Kuban State Agrarian University

Krasondar, Russia

e-mail: lexyvanes@gmail.com

Abstract

This article touches upon the topical problems of the application of the Russian legislation in joint bankruptcy of spouses. The normative legal base in this scientific research was comprised by the Federal Law No. 127-FZ of 26.10.2002 “On Insolvency (Bankruptcy)”, the Civil Code of the Russian Federation, and the Family Code of the Russian Federation. The work analyses the materials of law enforcement practice, namely, the practice of courts of general jurisdiction and appeals instance, as well as the Supreme Court of the Russian Federation. On the basis of the analysis, the author formulates the key findings and measures to eliminate the identified problems which are related to the need to bring the institute of joint bankruptcy of citizens to the legal field, as well as the need for precise formulation of the specifics of the sale of common property of spouses.

Key words: common property, joint bankruptcy of spouses, contest weight, arbitral court, court of general jurisdiction.

В 2015 году стало возможным признание физических лиц несостоятельными, однако не каждый гражданин, который формально соответствует требованиям, предъявленным к банкротам, имеет возможность воспользоваться правом, установленным в положении ст. 213.4 Федерального закона от 26.10.2002 № 127-ФЗ, а именно: гражданин имеет право подать в арбитражный суд заявление с целью признания его банкротом в случае предвидения банкротства ввиду существующих обстоятельств, которые очевидно говорят о том, что он не в состоянии исполнить обязанность по уплате обязательных платежей или денежные обязательства в установленный срок, при этом гражданин имеет признаки недостаточности имущества и (или) признаки неплатежеспособности [1].

Основная причина данной проблемы заключается значительной величине расходов: по экспертным оценкам, стоимость процедуры признания гражданина банкротом составляет от 70 000 до 150 000 рублей.

В то же время при анализе дел о банкротстве граждан обнаруживаются проблемы, которые на законодательном уровне в настоящий момент не урегулированы. Одной из такого рода проблем является совместное банкротство граждан.

Судебная практика в данном вопросе разнится. Некоторые суды, принимая во внимание тот факт, что заявители имеют перед кредиторами общие обязательства, к примеру по потребительским, ипотечным кредитам и т. п., объединяют в единое производство дела каждого из супругов.

Иные суды принимают решение о невозможности совместного банкротства супругов. Так, Иванов А. В. получил отказ в удовлетворении ходатайства об объединении его требований и дела о признании банкротом его супруги, так как, по мнению суда, он не предоставил документ, который подтверждал бы общность данных дел на основании долговых обязательств кругу кредиторов и имуществу, которое определяет конкурсную массу должника. Также заявитель не обосновал, что объединение дел сможет дать возможность минимизировать издержки по проведению процедуры банкротств и даст возможность более быстро удовлетворить требования кредиторов.

Помимо этого, суды подчеркнули трудности в составлении единого реестра требований кредиторов, так как во время подачи ходатайства реестр требований Ивановой В. Ю. был закрыт [2].

Иные основания явились причиной отказа в принятии единого заявления о признании несостоятельности супругов Красновых. Настоящее законодательство, а именно статья 213.4 закона № 127-ФЗ, определяет критерии, при наличии которых физическое лицо признается банкротом. Вместе с тем нормы данной статьи не допускают множественности лиц со стороны должника. Таким образом, заявление с целью признания должника банкротом может быть подано только в отношении одного лица.

Супругам Красновым заявление было возвращено. В определении суд указал, что законом не предусмотрены нормы о банкротстве двух или более лиц в рамках одного дела, однако обратил внимание на то, что данный отказ не лишает заявителей права на единоличную подачу заявления о признании должника банкротом.

Краснов В. К. обратился в суд с апелляционной жалобой на выше-

указанное решение. Заявитель указал, что обоснованием ведения единой процедуры признания несостоятельности супругов Красновых служит тот факт, что все принадлежащие им кредитные обязательства были оформлены в период брака и данные средства расходовались по семейной необходимости, а имущество, за счет которого могут быть возмещены требования кредиторов, находится в совместной собственности [3].

Тем не менее апелляционный суд оказался солидарен с решением суда первой инстанции, подчеркнув, что в правоотношениях, которые регламентируются законодательством о банкротстве, субъектом выступает каждый из супругов, а не семья. При этом п. 7 ст. 213.26 Закона «О несостоятельности (банкротстве)» предусмотрена специальная процедура реализации имущества должника, относящегося к совместной собственности. Данная норма, в частности, предполагает, что к конкурсной массе относится часть средств от продажи общего имущества супругов, соответствующая части должника в нем, а остаток выплачивается второму супругу.

Верховный суд Российской Федерации при рассмотрении кассационной жалобы согласился с решениями нижестоящих судов, сделав вывод, что заявителями были неверно истолкованы положения текущего законодательства.

Таким образом, проанализировав судебную практику по данной категории дел, можно сделать вывод о ее неоднозначности. Кроме того, отсутствие возможности совместного банкротства супругов создает проблемы не только для заявителей с общими долговыми обязательствами, но и для самих судов.

Одной из основных проблем при рассмотрении данной категории дел является правильное определение конкурсной массы. Согласно положениям п. 3 ст. 256 ГК РФ и п. 1 ст. 45 СК РФ, взыскание по обязательствам одного из супругов может быть обращено на принадлежащее ему имущество и на долю в совместном имуществе супругов, которая причиталась бы ему при разделе этого имущества [4, 5]. Кредитор заявляет требование о выделении доли для обращения на нее взыскания,

соответствующий спор рассматривается в судебном порядке [6].

В п. 4 ст. 213.25 закона «О несостоятельности (банкротстве)» содержится корреспондирующая норма о том, что к конкурсной массе можно отнести долю в общем имуществе граждан, на которое может быть обращено взыскание, а кредитор имеет право предъявлять требования о выделении этой доли.

Тем не менее п. 7 ст. 213.26 Закона «О несостоятельности (банкротстве)» устанавливает особенности продажи имущества должника, а именно: к конкурсной массе относят не саму в совместном имуществе долю должника, а соразмерную ей часть вырученных от реализации этого имущества средств. Такого рода формулировка дает возможность полагать, что в делах о банкротстве совместное имущество супругов реализуется вне зависимости от невозможности или возможности выделения в натуре доли должника, что ущемляет права собственников, в большей степени тех, кто уже не состоит в браке с должником.

Среди исследователей в области права в настоящий момент нет общего мнения о том, в какой суд (арбитражный или суд общей юрисдикции) финансовый управляющий или кредитор должен обращаться с заявлением о разделе совместного имущества супругов или выделении из него доли, которая принадлежит должнику.

Исследователи, которые считают, что данного рода дела относятся к компетенции судов общей юрисдикции, обосновывают свое мнение следующим:

- Согласно положениям п. 1 ч. 6 ст. 27 АПК РФ дела о банкротстве могут рассматриваться арбитражным судом. Тем не менее споры о разделе имущества супругов в данный перечень не отнесены.
- Специальные нормы Закона «О несостоятельности (банкротстве)» не содержат указания на то, что споры, связанные с разделом совместного имущества, подведомственны арбитражным судам, следовательно, при их рассмотрении необходимо руководствоваться общими нормами процессуального права.

- Согласно положениям п. 1 ч. 1 ст. 22 ГПК РФ, все споры, которые вытекают из семейных и гражданских отношений, по общему праву относятся к компетенции судов общей юрисдикции.

Основываясь на указанных выше обоснованиях, приходим к выводу о том, что арбитражный суд не вправе выносить решения о разделе совместного имущества супругов, даже в том случае, если у него находится в производстве дело о банкротстве одного из них.

Существует мнение, что в случае, когда дело о банкротстве должника уже находится на рассмотрении, то раздел принадлежащего его супругу и ему совместного имущества возможен только в рамках данного дела. Обоснования данной точки зрения содержатся в п. 7 ст. 213.26 Закона № 127-ФЗ: имущество гражданина, которое ему принадлежит на праве совместной собственности с супругом или бывшим супругом, подлежит реализации в рамках дела о банкротстве. Считается достаточной гарантией соблюдения интересов этого лица выплата супругу или бывшему супругу должника равноценной доли из средств от продажи совместного имущества.

С целью решения указанных выше проблем при рассмотрении дел о банкротстве одного из супругов или обоих предлагается реализовать следующие меры:

- Необходимо привести в правовое поле институт совместного банкротства граждан. Данная мера позволит не только исключить возможность принятий друг другу противоречащих судебных решений, но и значительно снизить расходы на процедуру банкротства супругов. Наиболее целесообразным будет установление в законодательстве обязанности судов по объединению дел о банкротстве каждого супруга, включая возможность их совместного банкротства.
- Необходима точная формулировка особенностей продажа общего имущества супругов, а именно следует исключить несоответствие между нормами семейного и гражданского законодательства и Закона «О несостоятельности (банкротстве)». Предлага-

ется в целях соблюдения прав и интересов супруга должника предоставить ему преимущественное право на выкуп совместного имущества по рыночной цене.

Список литературы

1. О несостоятельности (банкротстве): Федеральный закон от 26.10.2002 №127-ФЗ с изм. и доп. от 01.07.2018 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 43. Ст. 4190.
2. Решение Арбитражного суда Московской области от 18 января 2016 г. по делу № А41-85634/2015 // Архив Арбитражного суда Московской области. 2016. Дело № А41-85634/2015.
3. Решение Арбитражного суда Новосибирской области от 9 ноября 2015 г. по делу № А45-20897/2015 // Архив Арбитражного суда Новосибирской области. 2016. Дело № А45-20897/2015
4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая: Федеральный закон от 30.11.1994 г. с изм. и доп. от 29.12.2017 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. 1994. № 32. Ст. 3301.
5. Семейный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.1995 г. № 223-ФЗ с изм. и доп. от 29.12.2017 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 1. Ст. 16.
6. М. Шувалова Совместное банкротство супругов: отсутствие четкого правового регулирования и неоднозначность судебной практики // Информационно-правовой портал Гарант.ру. URL: <http://www.garant.ru/article/1154132/>

УДК/UDC 338

Мотивация персонала как фактор эффективной деятельности предприятия

Пода Дарья Сергеевна

студентка экономического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: dasha_poda@mail.ru

Саенко Ирина Ивановна

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и маркетинга

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: saenkoirina@yandex.ru

Аннотация

В данной статье описаны способы мотивации персонала как важный фактор эффективной деятельности предприятия. Актуальность данного исследования заключается в исключительно важной проблеме мотивации и стимулирования деятельности персонала современного предприятия в формирующейся рыночной экономике. Проблема мотивации работников в сфере производства исследована недостаточно полно. Это было обусловлено стратегическими целями развития экономики государства в целом. Только зная, что движет сотрудником, что побуждает его к тем или иным действиям, какие мотивы лежат в основе его поведения, можно попытаться разработать эффективную систему форм и методов управления человеком. На предприятиях, где люди тесно взаимодействуют друг с другом, при использовании стимулов должны учитываться потребности и их удовлетворение, предприимчивость и интересы личности, даже характер и образ жизни. Переход к рыночной экономике, развитие современных технологий привели к росту занятых трудом в производственной сфере. Поэтому необходимо сделать акцент на исследовании проблемы мотивации.

Ключевые слова: мотивация, мотивация персонала, управление, менеджмент, трудовые ресурсы, работник, КРІ, стимулирование деятельности, труд, управление персоналом.

Motivation of Personnel as a Factor in the Effective Operation of an Enterprise

Poda Darya Sergeyevna
student of the Faculty of Economics
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: dasha_poda@mail.ru

Sayenko Irina Ivanovna
Candidate of Economics, assistant professor of the Department of Management and Marketing
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: saenkoirina@yandex.ru

Abstract

This article briefly describes the ways of motivating staff as an important factor in the effective operation of an enterprise. The relevance of this study lies in the extremely important problem of motivating and stimulating the activity of the personnel of a modern enterprise in the emerging market economy. The problem of motivation of workers in the sphere of production has not been fully investigated. This was due to the strategic goals of the development of the economy of the state as a whole. The transition to a market economy, the development of modern technologies led to an increase in those engaged in labour in the non-productive sphere. Therefore, it is necessary to focus on the study of the problem of motivation.

Key words: motivation, motivation of personnel, management, management, labour resources, employee, KPI, activity stimulation, labour, personnel management.

В наше время в менеджменте большое значение приобретают аспекты мотивации. Мотивация персонала является ключевым средством для обеспечения наиболее рационального использования человеческих ресурсов, успешной и эффективной мобилизации кадрового потенциала, который существует на предприятии. Главная задача процесса мотивации — извлечение наибольшей выгоды от использования трудовых ре-

сурсов, имеющихся в организации, потому что это позволяет повысить показатели общей результативности и прибыльности деятельности данного предприятия.

Понятие «мотивация» тесно связано с рациональным управлением персонала. Современные экономические отношения выдвигают новые жесткие требования и условия к подбору персонала. Это не только правильный подбор, профессиональное обучение и мудрая расстановка кадров, но и формирование нового сознания, менталитета, и, конечно, методов мотивации у персонала [1].

Мотивация персонала — это обширный комплекс материальных и нематериальных стимулов, призванный обеспечить производительный труд работников предприятия, а также способный привлечь в организацию наиболее перспективных специалистов в той или иной сфере.

Путь к качественному управлению персоналом на предприятии, к стимулированию его деятельности и увеличению ее эффективности лежит через понимание мотивации работника. Если руководство будет отчетливо понимать, что движет человеком, по каким причинам он совершает действия, какие цели он ставит перед собой, выполняя определенную работу, можно понять его психологию и составить управление персоналом организации. Таким образом, работники будут стремиться к результативному выполнению трудовой функции с точки зрения достижения организационных целей [2].

Первым и наиболее важным шагом к тому, чтобы сделать труд работника более эффективным, является направленная профессиональная ориентация и социальная адаптация человека в коллективе. Если исполнительные органы организации заинтересованы в эффективном осуществлении работником своей трудовой функции на новом месте, они должны помнить, что организация — это общественная система, а каждый работник обладает определенной индивидуальностью.

Для эффективной деятельности работников и, следовательно, достижения организацией своих целей по максимизации прибыли следует разработать новый универсальный подход к управлению персоналом. Он

закljučается в следующем:

- 1) создание системы по управлению персоналом;
- 2) создание и усовершенствование служб управления персоналом на предприятиях;
- 3) применение новых технологий в управлении персоналом (KPI).

Система управления персоналом — это формирование должного поведения отдельно взятых работников по отношению к приоритетным целям предприятия. В данных обстоятельствах мотивация деятельности работников приобретает особое значение. Чтобы исполнитель подошел к выполнению своего обязательства добросовестно и качественно, прежде всего он должен быть в этом сильно заинтересован. То есть у работника должны быть определенные цели, которые в будущем оправдаются материальным или нематериальным поощрением. Главная цель мотивации — формирование комплекса условий, которые будут побуждать человека к осуществлению действий, направленных на достижение основной цели фирмы с максимальным эффектом [3].

Второй и не менее важной составляющей в управлении персоналом является создание особого отдела по эффективной работе с персоналом. Это подразумевает формирование в организации многофункциональной кадровой службы как единого целого. Только в этом случае возможно не только рациональное решение вопросов, касающихся обеспечения производства кадрами, но и достижение основной цели службы кадров в новых экономических условиях — совместить задачи развития производства с потребностями работников фирмы, которые реализуют эти цели.

По данным социальных опросов, представленных на сайте Федеральной службы государственной статистики, около 80% работников фирм выразили недовольство несправедливым распределением материальных поощрений исходя из целей, которые ставит перед собой предприятие. Именно для этого и была создана «умная» система KPI.

KPI обозначает ключевые показатели эффективности. Это система, которая позволяет оценить эффективность работы работников предприятия на предмет достижения стратегических и тактических целей

и задач. Ключевые показатели эффективности открывают для компании такие возможности, как анализ качества собственной продукции и перспективный потенциал в решении сложных задач. На базе КРІ основывается также и система управления целями предприятия. Исходя из этого, можно сделать вывод, что ключевые показатели эффективности. Таким образом, управление по целям и данная система — это два взаимосвязанных компонента. Первое означает прежде всего прогнозирование и планирование итогов работы, а также разработка методов, с помощью которых эти результаты будут достигаться [4].

Безусловно, нельзя не сказать о преимуществах КРІ. Во-первых, главная положительная особенность этой системы — наличие единого и прозрачного для всех работников организации процесса оценки работы и труда организации в целом. Это позволяет в режиме реального времени оценивать исполнительному органу и (или) руководителям структурных подразделений организации (дирекция, юридический отдел и т. п.) эффективность деятельности подчиненных структур. Во-вторых, у руководителей структурных подразделений организации появляется возможность корректировать трудовую деятельность работников в случае отставания от плана выполнения работы. Так, в случае

В-третьих, появляется возможность взаимодействия между руководителем и специалистом позволят улучшить результативность за счет конкретизации недочетов и ошибок в выполняемой работе подчиненными.

Однако результат оценки в рамках КРІ может быть неконкретным. Вероятность наступления данной проблемы тем ниже, чем более пристальным будет внимание на стадии формирования критериев того, как оценивать показатели эффективной деятельности.

Вторым нежелательным составляющим КРІ является то, что для внедрения данной системы организации необходимо затратить много ресурсов, которые исчисляются в труде, времени и финансах.

Это прежде всего работа над основными показателями эффективной деятельности проработки. Существует возможность проведения пе-

переобучения сотрудников и повышения их квалификации, что приведет к освоению и новых методик оценки труда. Организация может быть не готова к затрате времени на приобретение новых навыков своих сотрудников.

Таким образом, путь к рациональному и действенному управлению сотрудниками организации заложен через понимание его мотивации. Осознание мотивов и интересов сотрудника позволит разработать действенную систему методов и форм управления. В организациях, в которых сотрудники тесно взаимодействуют между собой, при использовании стимулов должны учитываться интересы личности, его потребности, а также их удовлетворение.

Список литературы

1. Веснин В. Р. Основы менеджмента: Учебник / В. Р. Веснин. М.: Проспект, 2016. 320 с.
2. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. М.: Вильямс, 2016. 672 с.
3. Тысленко А. Г. Менеджмент. Организационные структуры управления: Учебно-практическое пособие / А. Г. Тысленко. М.: Альфа-Пресс, 2011. 320 с.
4. Цыганов В. В. Информационный менеджмент: Механизмы управления и борьбы в бизнесе и политике / В. В. Цыганов, С. Н. Бухарин. М.: Академический проект, 2009. 506 с.

УДК/UDC 338.439

Приоритетные направления обеспечения продовольственной безопасности Краснодарского края в условиях реализации политики импортозамещения

Фалина Наталья Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

Кубанский государственный аграрный университет им И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: natakka@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматриваются приоритетные направления обеспечения продовольственной безопасности Краснодарского края в условиях реализации политика импортозамещения. Отмечено, что значение удельного веса преобладающего большинства видов сельхозпродукции продукции, сырья и продовольствия отечественного производства в общем объеме ресурсов края не превышает пороговые значения, определенные Доктриной продовольственной безопасности Российской Федерации. В сложившихся условиях одним из основных направлений государственной аграрной политики должно стать создание импортозамещающих производств. Автор делает вывод, что для обеспечения достаточного уровня продовольственной безопасности региона необходимо вернуться к политике адекватного аграрного протекционизма. Одновременно необходимо стимулировать реальную покупательную способность населения и его платежеспособный спрос. Предлагается концентрировать внимание в экономической политике Краснодарского края на развитии инновационных кластеров с участием бизнеса и государственной власти с целью ускорения социально-экономического развития, повышения конкурентоспособности региона, его перехода к экспортоориентированному развитию.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, политика импортозамещения, продовольственные товары, региональная политика.

Priority Directions of Food Security in Krasnodar Krai Under Conditions of Implementation of the Policy of Import Substitution

Falina Natalya Vladimirovna

Candidate of Economics, assistant professor

Kuban State Agrarian University

Krasnodar, Russia

e-mail: natakka@yandex.ru

Abstract

The article touches upon the priority directions of food security in Krasnodar Krai under conditions of implementation of the policy of import substitution. It is noted that the value of the share of the vast majority of agricultural products, raw materials, and food of domestic production in the total amount of resources of the region does not exceed the thresholds defined by the Russian Federation Food Security Doctrine. Under the circumstances, one of the main directions of the state agricultural policy should be the creation of import-substituting industries. The author comes to the conclusion that in order to ensure a sufficient level of food security in the region, it is necessary to return to the policy of adequate agricultural protectionism. At the same time, it is necessary to stimulate the real purchasing power of the population and its effective demand. It is proposed to focus attention in the economic policy of Krasnodar Krai on the development of innovative clusters with the participation of business and government, in order to accelerate the socio-economic development of the region, its competitiveness, and the transition to the export-oriented development.

Key words: food security, import substitution policy, food products, regional policy.

Особое значение аграрный потенциал Краснодарского края приобрел с началом внедрения политики импортозамещения в Российской Федерации, фактическая реализация которой началась в 2014 году с принятия Распоряжения Правительства Российской Федерации от 2 октября 2014 г. № 1948-р «Об утверждении плана мероприятий („дорожной карты“) по содействию импортозамещению в сельском хозяйстве на 2014–2015 годы» [1].

В новых экономических условиях приоритетным направлением государственной агропродовольственной политики должно стать создание и развитие импортозамещающих производств, и в первую очередь по тем видам продукции, для наращивания производства которых регионы располагают необходимыми условиями. В таблице 1 отражен экспорт основных продовольственных товаров Краснодарского края.

**Экспорт продовольствия Краснодарского края, 2013–2017 гг.,
млн долл.**

Показатель	Стоимость, тыс. долл. США					2017 г. в % к	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2013 г.	2016 г.
Экспорт — всего	7892	10200	6276	5589	7043	89,2	126,0
Продовольственные товары и сельхозсырье (млн долл.)	1748	2320	1515	1775	2157	123,4	121,5
В том числе: – молоко и сливки	2318	2331	17259	1995	1728	74,5	86,6
– молоко сгущенное	1663	1287	947	994	740	44,5	74,4
– сыры и творог	1247	1325	1070	1849	1454	116,6	78,6
– мясо и продукты из мяса	-	164	2081	9215	7918	-	85,9
– злаки (млн долл.)	1182	1817	1096	1275	1297	109,7	101,7

Таблица 1

За 2013–2017 гг. наблюдается рост показателя экспорта продовольствия на 23,4%. При этом экспорт сыров и творога вырос в стоимостном выражении на 16,6%, злаков — на 9,7%, значительно вырос экспорт мяса и продуктов из мяса. Экспорт молока и сливок сократился на 25,5%, молока сгущенного — на 55,5%. [2].

Заметим, что значение удельного веса сельхозпродукции продукции, сырья и продовольствия отечественного производства в общем объеме ресурсов края не превышает пороговые значения, определенные Доктриной продовольственной безопасности страны по всем приведенным товарам, за исключением растительного масла.

Удельный вес сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия отечественного производства в общем объеме ресурсов в Краснодарском крае, %

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Пороговое значение. Доктрины продовольственной безопасности
Зерно	100,9	102,0	101,0	99,4	95,0
Масло растительное	105,1	65,3	71,2	78,9	80,0
Сахар (произведенный из сахарной свеклы)	104,3	109,1	105,4	103,2	80,0
Картофель	106	100,5	100,0	95,0	95,0
Молоко и молокопродукты (в пересчете на молоко)	95,0	98,0	99,5	99,0	90,0
Мясо и мясопродукты (в пересчете на мясо)	99,4	103,0	104,0	102,0	85,0

Таблица 2

Заметим, что под воздействием экономической и текущей геополитической ситуации география продовольственной части импорта Краснодарского края изменилась. А именно появились новые торговые партнеры — Боливия, Сенегал, Иран, Пакистан. Выросли показатели величины импорта из Чили, ЮАР, Бразилии, Македонии, Боснии и Герцеговины, Бангладеш [3].

Для поддержания достаточного уровня продовольственной безопасности региона необходимо вернуться к политике адекватного аграрного протекционизма. Одновременно необходимо стимулировать покупательную способность населения и его платежеспособный спрос.

Существенным и необходимым является рациональное использование производственного потенциала АПК и его увеличение за счет привлечения инвестиций в основной капитал, и, что наиболее актуально, в современную сельскохозяйственную технику.

В растениеводстве обеспечение роста урожайности необходимо осуществлять за счет формирования благоприятного микроклимата на посевных площадях, соблюдения агротехнологических мероприятий, улучшения плодородия почвы, ее защиты от эрозии, рационального применения удобрений, использования современных высокоурожайных семян, в условиях применения новых технологий и др.

В отрасли животноводства необходимо организовывать и стабильно развивать внутрихозяйственное производство комбикормов, применять современные кормовые добавки, что позволит удовлетворить спрос на сбалансированные и качественные корма.

Государственная поддержка агропродовольственного сектора должна основываться не только на государственных мерах по поддержке аграриев за счет предоставления льготного кредитования на приобретение современной техники и технологии, возмещения части затрат на приобретение племенных сельскохозяйственных животных, семян, но и на принятии на себя функциональной роли основного организующего звена в области развития кооперации по сбыту аграрной продукции и сельскохозяйственного сырья.

В современной международной практике самым эффективным на сегодняшний день механизмом стимулирования повышения конкурентоспособности считается кластерный подход. На основе кластеров в индустриально развитых странах функционирует уже свыше 50% экономики, занято — более 40% рабочей силы. Это стимулирует сконцентрировать внимание в экономической политике Краснодарского края в рамках развития кластерной активации, под которой следует понимать акцентированную и концентрированную политику стимулирования создания и развития кластеров со стороны власти (государственной, муниципальной), бизнеса с целью ускорения социально-экономического развития и повышения конкурентоспособности региона. Результатом такой политики может будет служить ускорение экономического роста в условиях трансформации — от частичного ограничения конкуренции в виде импортозамещения к экспортоориентированному развитию региона с участием

локальных бизнесов на открытом конкурентном рынке.

Список литературы

1. Обеспечение импортозамещения национальной экономики: инструменты и методы: коллективная монография / А. Т. Айдинова, Л. А. Белова и др. Ставрополь.: Изд-инф. центр «Фабула», 2015. 320 с.
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
URL: <http://gks.ru/>
3. Мельников А. Б. Внешнеэкономические аспекты обеспечения продовольственной безопасности Российской Федерации: монография / А. Б. Мельников, А. А. Скоморощенко. Краснодар: КубГАУ, 2016. 173 с.

УДК/UDC 347.626.2

Теоретические аспекты правовой природы брачного договора

Шаповалова Елена Владимировна

студентка юридического факультета

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: esh9494@mail.ru

Аннотация

Проблема создания благоприятных условий для существования и развития семьи в современном обществе напрямую связана с необходимостью совершенствования норм, регулирующих институт брака и отношений. Ввиду нестабильности экономической, политической, психологической и социальной обстановкой в России особое внимание заслуживает институт брачного договора как способа обеспечения имущественных интересов супругов на случай расторжения брака. Автор приходит к выводу, что закрепленное понятие брачного договора в Семейном кодексе РФ не позволяет относить данный договор к сделкам особого рода, поскольку его содержание предусматривает возможность урегулировать только имущественные отношения. Брачному договору присущи все признаки гражданско-правовой сделки, и к нему необходимо применять общие положения Гражданского кодекса Российской Федерации о сделках при условии, что иное не будет исходить из особенностей брачного договора.

Ключевые слова: брачный контракт, имущественные отношения супругов.

Theoretical Aspects of the Legal Nature of the Marriage Contract

Shapovalova Yelena Vladimirovna

student of the Faculty of Law

Kuban State Agrarian University

Krasnodar, Russia

e-mail: esh9494@mail.ru

Abstract

The problem of creating favorable conditions for the existence and development of the family in modern society is directly related to the need to improve the norms governing the institution of marriage and relations. In view of the instability of the economic, political, psychological, and social situation in Russia, the marriage contract as a way of ensuring the property interests of the spouses in the event of divorce deserves special attention. The author comes to the conclusion that the fixed concept of the marriage contract in the Criminal Code of the Russian Federation does not allow to attribute this contract to transactions of a special kind, since its content provides for the possibility to regulate only property relations. The marriage contract has all the characteristics of a civil law transaction and it is necessary to apply the general provisions of the Russian Civil Code on transactions, provided that the other will not proceed from the specifics of the marriage contract.

Key words: marriage contract, property relations of spouses.

Современное положение семьи в России обусловлено произошедшими за последние годы изменениями, которые затронули социальные, правовые, экономические и психологические аспекты семейной жизни, и безусловно влияют и на показатели регистрации браков и разводов [1]. В связи с этим особое внимание заслуживает институт брачного договора как способа обеспечения имущественных интересов супругов на случай расторжения брака.

Согласно ст. 40 СК РФ под брачным договором признается соглашение вступающих в брак лиц или соглашение супругов, которое определяет имущественные права и обязанности супругов как в браке, так и в случае его расторжения [2].

Безусловно, представленное в СК РФ определение брачного договора подчеркивает ее правовую сущность и специфические особенности правовой конструкции брачного договора, что упрощает правоприменительную деятельность и позволяет отличать брачный договор от иных правовых конструкции.

Однако ряд цивилистов рассматривают представленное в ст. 40 СК РФ дефиницию брачного договора в качестве так называемой «услов-

ности». Так, например, согласно позиции С. С. Дороженко, условность определения брачного договора заключается в его содержании. С. С. Дороженко отмечает, что в направленности брачного договора можно определить лишь часть прав и обязанностей супругов [3].

В юридической литературе существует многообразие мнений касательно определения сущности брачного договора. Так, с точки зрения некоторых ученых, брачный договор является одним из видов гражданско-правового договора [4].

Сторонники данной концепции обосновывают свои суждения тем, что возможность заключения, изменения и расторжения брачного договора производится на основании и в порядке Гражданского кодекса РФ. Соглашаясь в данной части со сторонники данной точки зрения, следует заметить, что детальная регламентация института брачного договора представлена в СК РФ, что подтверждает наличие специфических отдельных элементов договорной конструкции.

Целью брачного договора является изменение законного режима имущества супругов в целях максимального приспособления данного режима к потребностям супругов.

Отличительной чертой брачного договора выступает лично-доверительный характер и отсутствие товарно-денежной формы общественных отношений.

Таким образом, брачный договор подпадает под правовое регулирование семейного и гражданского законодательства. Так, например, ст. 4 СК РФ устанавливает, что личные неимущественные и имущественные отношения между членами семьи, неурегулированные семейным законодательством, попадают в сферу регулирования гражданского законодательства при условии, что это не противоречит существу семейных отношений. С практической точки зрения это порождает огромное количество споров и может привести к противоречивой судебной практике.

Сторонники второй позиции отмечают, что брачный договор не является разновидностью гражданско-правового договора, обосновывая это выделением семейного права из гражданского. Данное выделение

породило тесную связь между двумя отраслями права. Сам брачный договор, несмотря на свою близкую по модели конструкцию с гражданско-правовым договором, обладает рядом специфических исключительно для семейного права особенностями:

- специальный субъективный состав — вступающие в брак лица и супруги;
- юридический факт возникновения брачного договора напрямую зависит от факта регистрации брака;
- в предмет брачного договора может быть включено приобретенное в будущем имущество.

На наш взгляд, закрепленное понятие брачного договора в СК РФ не позволяет относить данный договор к сделкам особого рода, поскольку его содержание предусматривает возможность урегулировать только имущественные отношения. Брачному договору присущи все признаки гражданско-правовой сделки и к нему необходимо применять общие положения гражданского кодекса РФ о сделках (глава 9 ГК РФ), при условии, что иное не будет исходить из особенностей брачного договора.

Список литературы

1. Об утверждении Концепции государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25.08.2014 № 1618-р // Собрание законодательства Российской Федерации. 2014. № 35. Ст. 4811.
2. Семейный кодекс Российской Федерации от 29.12.1995 № 223-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 3.
3. Дороженко С. С. Правовое регулирование брачного договора: теоретический и практический аспект: дисс. ... канд. юрид. наук. М. 2007. С. 51.
4. Ибрагимова Г. Ш. Брачный договор: проблемы правового регулирования // Актуальные вопросы юридических наук: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2017 г.). Чита: Молодой ученый, 2017. С. 95–97.

УДК/UDC 338

TQM System as a Factor of Service Quality Growth in the Hospitality Industry

Ayvazyan Nadezhda Borisovna

senior lecturer the Department of Foreign Languages

Kuban State Agrarian University

Krasnodar, Russia

e-mail: nadya-1978@mail.ru

Parfenova Mariya Vladislavovna

student of the Faculty of Economics

Kuban State Agrarian University

Krasnodar, Russia

e-mail: mashaparfenova23@mail.ru

Sayenko Irina Ivanovna

Candidate of Economics, assistant professor of the Department of Management and
Marketing

Kuban State Agrarian University

Krasnodar, Russia

e-mail: saenkoirina@yandex.ru

Abstract

Under present-day conditions, realizing the exceptional value of the service quality, many businesses of the tourism and hospitality industry develop and adopt corporate, professional and business standards of conduct in their structures. However, without prior training and particular mechanisms, ensuring the beneficial influence on staff, in some cases, they face new problems in the result of their implementation. Experts of the hotel business have summarized and systematized the “bottleneck problems” of this process in a number of recommendations. Firstly, the standards, upon which the employees adjust their work, must be feasible and adequate to the professional skills they possess. Secondly, it is quite obvious that the true standards arise from common values, principles and rules of conduct which are specific to the particular business. As a consequence, the standards should include the generally accepted rules of conduct that would help regulate the relations of the enterprise as a whole. Thirdly, businesses should have their own mechanisms to regulate, update and adjust new modules to standards of conduct

in accordance with the changing environment. Such actions are necessary to update the business corporate culture. There is a number of quality management systems in the world and one of them is TQM. This article analyzes the results of the implementation of the Total Quality Management system in the famous Ritz-Carlton hotel chain.

Key words: hospitality industry, quality, TQM (Total Quality Management), the Ritz-Carlton hotel chain.

The increasing level of the service market accessibility and growing competition among businesses in the hospitality industry constantly challenge them to improve the quality of services and their attractiveness to the customers. The factor of the changing consumption and consumer sophistication growth bring many businesses around the quality improving.

The qualities are the properties and characteristics of the service that cause consumer satisfaction. A number of marketers believe that quality management is an organization-controlled activity aimed at meeting quality standards. In addition, it should be borne in mind that there is a close relationship between the concepts of quality and values in which the latter should be understood as a certain consumer importance of services. In this case, it is assumed that the quality services are highly appreciated but it should be taken into account that highly valued services are not always of high quality [1].

In some cases, quality is associated with increasing comfort, luxury or luxury services. This approach can hardly be considered correct as you can get quality services for a reasonable price but not necessarily for a very high one. It should be taken into consideration that the quality of service is not only its content but also the form of its provision.

In the sphere of hospitality the quality level, in its turn, depends on the degree of the coincidence of the customer's ideas about the real and desired service [2].

A number of indicators are used to assess the quality of services in the hospitality industry:

1. Competence implies that the hotel staff have necessary knowledge

and skills and a sufficient level of professionalism to provide certain services.

2. Reliability is determined by the stability of the hotel, as well as the duration of its existence in the market.
3. Responsiveness is the tendency of the hotel staff to satisfy customers needs even providing non-typical services for this hotel.
4. Availability means that the hotel staff should be available and accessible, which implies that the guest should not look for an employee of the relevant service throughout the hotel.
5. Understanding is one of the main elements of the hospitality, which means that the hotel staff should be aware of the specific customer needs and ready to satisfy them.
6. Communication implies that the hotel staff should be as friendly as possible with the guests and provide access to the necessary information.
7. Trust is a quality indicator expressed in the fact that a satisfied customer will prefer this hotel in the future, recommending its services to the relatives, friends, acquaintances, and thereby enhancing its reputation.
8. Safety is the main characteristic of the hotel service reflecting the basic need of any customer, that is the need for the moral and physical safety.
9. Courtesy means that the hotel staff should be polite, friendly, and attentive.
10. Impression implies that the guest must not only consume but also be impressed by the provided services, which is achieved via the design of the hotel building and the staff uniform.

The generalization and the use of international service quality experience by the domestic hotel businesses will allow them to approach significantly to the international service standards. However, direct and unreasonable use of the foreign experience cannot be fully successful. The national Russian mentality, the basics of industrial relations, the culture of

the communication, historically established standards of life quality and other peculiarities should be taken into account.

Nevertheless, it is necessary to use the progressive world experience widely and creatively. In this regard, the complex system of “total quality management”, i. e. TQM, developed by the American specialist Deming, has proved its viability. TQM (Total Quality Management) is a system of actions aimed at customer satisfaction, staff capacity increase, higher long-term revenues and lower costs.

This concept is based on two major principles:

- the cost of preventing something is always less than the cost of correcting mistakes;
- high quality of work is achieved only if the main efforts are directed towards the satisfaction of the customer’s needs.

In the general quality management system, special attention is paid to the preventive measures to avoid problems, without excluding the ability to respond and correct deficiencies as they arise. Selectivity of monitored processes, products and parameters is important for quality management. Moreover, the key point is the binding of the quality management system to the existing scheme of business processes of the hotel. As a consequence, an attempt to start managing quality results in reengineering of the business processes, which occurs because of the two main reasons.

Firstly, at the initial stage of the development of the quality management system each step of the provided service should be analyzed and the contribution to the final result should be evaluated, as well as the effectiveness (evaluation of the results of the given task) and efficiency (the comparison of costs with the obtained results). All these measures will certainly provide information to assess the overall effectiveness. Secondly, quality management is always clearly focused on the consumer and involves a horizontal process because service or information about it is transferred from one functional unit to another throughout the whole service chain.

The important point of the application of the system of the total quality management is the implementation and development of the internal corporate

quality standards. In this regard, an important aspect is the requirement of the standardization of reporting, responsibility and quality control of different departments of the hotel.

For example, in the well-known Ritz-Carlton hotel chain, approximately 25% of the working hours of each staff member in the top management is devoted to the quality issues. Having carefully analyzed its company and the experience of other well-known companies which were the recognized leaders in the field of service quality, the Ritz-Carlton management introduced the TQM program. The analysis of the obtained information indicated the need for a feedback from employees.

The following actions were taken to get it:

- conducting of detailed analysis of the functional responsibilities on the basis of which work types were determined and the recruitment was carried out;
- orientation of the employees to the correct performance of work;
- required skills training for successful activity;
- setting the appropriate rules of conduct at the workplace.

The next step of the Ritz-Carlton top management was the proclamation of the “gold standards” reflecting:

- genuine care and making comfort for guests;
- creation of relaxed and comfortable atmosphere;
- training of the telephone etiquette and introduction of these rules into practice;
- guiding the guests through the hotel.

In order to implement the developed standards in each hotel chain the quality groups were created. Following a single corporate program, they determined goals and developed an action plan to achieve them.

Three subgroups were set in each quality group:

- the 1st subgroup for problem-solving;
- the 2nd subgroup for strategic planning;
- the 3rd subgroup for standards implementation.

The main idea of the introduction of this quality system was the

development and implementation of the mechanism of assigning the authority to the staff. In fact, the employees were responsible for solving the problems of the guests. They had to solve the problems immediately (within the limits of their authority) without manager's interference. Certainly, such a system involves some risks for the management but, at the same time, it forces the management to search for and train qualified personnel, as well as, to impart them skills to work in accordance with the corporate standards.

On the basis of the previous research made by E. Dzhandzhugazova, it can be concluded that the operational costs of the Ritz-Carlton have reduced and the staff turnover has decreased by 70%. Moreover, many quality awards have been received and the guests' assessment has shown that 97% of them has highly appreciated the work of the company's hotels.

The main elements of the TQM program developed by the Ritz-Carlton are as follows:

- responsibility and involvement of top management;
- recruitment of qualified personnel;
- development of corporate “gold standards”;
- creation of an effective employees team;
- assigning authority to the staff;
- detailed reporting system;
- developing partner relations with suppliers.

For the vast majority of hotel corporations the improving of the service quality is an essential part of their combined strategy, the design and the implementation of the quality programs in hotel practice being a creative and live process.

References

1. Ivanova, I. G. Sayenko, I. I. (2016). Faktory, vliyayushchiye na konkurentosposobnost predpriyatiy v sisteme upravleniya [Factors Influencing the Competitiveness of the Enterprises in the Management System]. *Ekonomika i predprinimatelstvo*, 2016(11-3). P. 661–663.
2. Dzhandzhugazova, E. A. (2003). *Marketing in the Hospitality Industry* (tutorial). PH «Academy», Moscow.