

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



У 2021
ЧАСТЬ IV

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 3 (345) / 2021

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

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

Международный редакционный совет:

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

На обложке изображен *Дитмар Эльяшевич Розенталь* (1900–1994), советский и российский лингвист.

Дитмар Розенталь родился в Лодзи (Польша) в еврейской семье. В ранней юности жил в Берлине, где работал его отец Зигмунд (Эльяшив) Моисеевич Розенталь; мать, Ида Осиповна (Ушеровна) Розенталь, была домохозяйкой. Русский язык не был для Дитмара родным: с отцом он говорил по-немецки, с матерью и братом — по-польски. Всего он знал около двенадцати языков, включая итальянский, латынь, греческий, английский, французский, шведский.

По окончании историко-филологического факультета МГУ (специальность «итальянский язык») юноша отправился в аспирантуру Российской ассоциации научно-исследовательских институтов общественных наук. Однако, несмотря на то, что языкознание было явным призванием молодого человека, он для подстраховки получил еще одно высшее образование, окончив экономический факультет.

Первый преподавательский опыт Дитмар Эльяшевич получил, работая в школе, однако вскоре перешел учить рабфаковцев. Параллельно он занимался наукой, поначалу специализируясь на итальянском языке и выполняя переводы классиков. Розенталь даже написал учебник для вузов по грамматике итальянского, за который спустя 20 лет получил кандидатскую степень.

Диссертацию ученый не защищал вовсе, что не мешало ему преподавать в МГУ сначала польский язык, а затем переключиться на русский, кропотливая работа над грамматикой и стилистикой которого уже в 1930-е годы сделала его авторитетнейшим лицом в этой области.

Розенталь вошел в редколлегия журнала «Русский язык в школе», где работал на протяжении 25 лет. Параллельно он трудился в Институте русского языка АН СССР, на журналистском факультете МГУ и в полиграфическом институте.

Работы Розенталя (свыше 400) по вопросам правописания и стилистики на протяжении нескольких десятилетий широко используются большинством пишущих на русском языке: учеными, преподавателями, журналистами. Среди его книг монографии «Практическая стилистика современного русского языка» (в соавторстве с Вячеславом Мамоновым), «Литературное редактирование», «Трудные случаи пунктуации» (обе — с Константином Былинским). Авторству ученого принадлежит ряд словарей-справочников, учебных пособий (в том числе для школьников и иностранцев), научно-популярных книг о русском языке. Профессорское звание было присуждено ученому в 1962 году, и еще более 30 лет после этого он продолжал исследовать, писать и преподавать.

Ученый с семьей жил у Москвы-реки, в доме, окна которого выходили на Киевский вокзал. Человек скромный, он почти не говорил о фактах собственной биографии и личной жизни, и редкие сохранившиеся интервью были даны им незадолго до смерти. К этому времени рядом уже не было жены, сын жил отдельно, а внучка и вовсе переехала жить в Швецию. Работа занимала в его жизни главное место, и до последних дней он не терял ясного ума и желания служить делу просвещения.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Платицына Н. А. Корпоративная социальная ответственность...	211
Попова Н. В., Щербачева Л. В. Основы рекламной деятельности в Российской Федерации	212
Пустовит Р. Ф. Росгвардия: целесообразное решение или стратегическая ошибка?.....	214
Салтыкова И. В. Актуальные проблемы правового регулирования дистанционной торговли.....	215
Ступакова А. В. Налоговые преступления как один из видов латентных преступлений	218
Трембач М. В. К вопросу о понятии криминалистической характеристики преступлений в сфере незаконного оборота наркотических средств и психотропных веществ	219
Трофимова К. С. Гражданство как субъективное право личности и основной компонент социальной справедливости	221
Тутынина Ю. В. К дискуссии об участии адвоката-представителя в гражданском и арбитражном судопроизводстве	224
Фомченко И. С. Стадии применения норм гражданского права	226
Цыренжапова С. С. Злостное уклонение осужденного от отбывания обязательных работ.....	229
Червякова В. В. Убийство матерью новорожденного ребенка: уголовно-правовая норма, отражающая половую принадлежность субъекта преступления	230
Чурсина О. В. Понятие государственного оборонного заказа	234

Шамгунов Д. З. Проблемы применения концепции противодействия злоупотреблению правом в правовой системе РФ и способы их решения	236
Штаркина Н. А. Особенности противодействия инсайдерской торговле на российском фондовом рынке: превентивные меры и юридическая ответственность.....	238
Эргашев Ж. Н. Компенсация морального вреда как мера гражданско-правовой ответственности.....	243

ИСТОРИЯ

Набокова В. В. Особенности ганьбу в КНР.....	246
Юсупалиева Д. К. Общественно-политические воззрения джаджидов.....	247

ПОЛИТОЛОГИЯ

Номонов Н. М., Номонов М. М., Numonova D. M. Lee Kuan Yew and his place in Singapore history	250
--	-----

СОЦИОЛОГИЯ

Душкин А. А. К вопросу о пассионарности.....	252
Муратова Э. С. Функции и особенности игровых СМИ	254

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Анастасьин В. П. Неограниченный рекламный бюджет для некоммерческих организаций.....	256
Бурдин А. Д. Применение digital-коммуникаций в продвижении бренда Procter&Gamble.....	257

Ефремов Н. А., Козловский В. И. Леонардо да Винчи — маркетолог Возрождения, опередивший время 260	Кошелева Ю. С. Эффективная реклама на рынке мебельных товаров 267
Колобанов Н. Н. Коммуникационная стратегия бренда в сети Интернет..... 263	Махольд К. А. Формирование коммуникативной политики как условие эффективной деятельности предприятия на рынке хлебобулочных изделий 269
Кошелева Ю. С. Функции PR-менеджера на мебельном производстве 265	Николаев И. А., Макушева О. Н. Наружная реклама как важный медиасегмент российского рынка рекламы..... 272
Кошелева Ю. С. Особенности рекламы мебели в социальных сетях 266	Цой М. Е., Тютрина А. Ю. Особенности применения инструментов интернет-маркетинга на рынке промышленных товаров 274

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Корпоративная социальная ответственность

Платицына Наталья Алексеевна, студент магистратуры
Научный руководитель: Шепелев Артур Николаевич, кандидат юридических наук, доцент
Тамбовский государственный технический университет

При анализе особенностей корпоративной социальной ответственности в рамках настоящего анализа логика изложения идёт от общего к частному — и сначала необходимо рассмотреть, что же представляет собою социальная ответственность. Так, под данной дефиницией подразумевают необходимость объективного характера нести ответственность за нарушения в области социальных норм [3].

Рассматривая ответственность социального характера выделим ее признаки. В их число входят:

- наличие установленных правил поведения в социуме во всех его проявлениях и аспектах;
- выражение в форме определенного рода взаимоотношений, которые сложились между определенной личностью и социумом, государством, трудовым коллективом и т.д.;
- основой непосредственно самой социальной ответственности выступает природа поведения человека общественного характера;
- ответственность выражается в форме определенных санкций за поступки;
- ответственность направлена на наказание субъекта, нарушившего нормы поведения;
- ответственность выступает исключительно в случае нарушения общественных социальных норм [2].

Наступление социальной ответственности возможно только в двух случаях:

- общественный устррой предполагает наличие у индивида свободы в области воли;
- общественные отношения предполагают выбор индивида в области возможного поведения [2].

При этом, само поведение индивидуума в концепции социальной ответственности можно рассматривать в трех вариантах: вредное для социума; полезное для социума; нейтральное для социума [3].

Исходя из указанных характеристик социальной ответственности в целом отметим, что особенностью анализируемого в настоящей работе вида социальной ответственности выступает то, что корпоративная ответственность — это ответственность, которая характерна сегодня для субъектов бизнеса [1]. Один из наиболее эффективных способов обеспечения

деятельности в области социальной политики и ее соответствия установленным правилам становится непосредственно социальная ответственность [2]. В бизнесе данному пункту уделяют особое внимание, поскольку важно понимать, что данная область регламентируется специальными нормами и предполагает жесткие меры за их невыполнение [1].

Если говорить о корпоративной ответственности социального типа бизнеса, которая и является предметом нашего изучения, то стоит отметить, что принципы, на которых основывается данный вид делятся на:

- общие;
- специализированные.

В систему общих принципов мы относим вышеперечисленные правила, которые характерны для самого института социальной ответственности в целом.

Сравним принципы, которые присущи социальной ответственности бизнеса и юридической ответственности. Можно сделать следующие выводы:

- юридическая ответственность направлена непосредственно на наступление негативных последствий при правонарушении, а социальная — на организацию взаимодействия субъектов;
- процесс взаимодействия разный — в юридической ответственности он наступает после правонарушения, в социальной ответственности бизнеса он является основой непосредственного взаимодействия между субъектами еще до возникновения нарушений [3].

Корпоративная социальная ответственность — это концепция, предусматривающая, что организация добровольно принимает дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

В обществе отсутствует комплексное понимание концепции социальной ответственности бизнеса, по причине сосредоточивания внимания лишь на одной группе стейкхолдеров — зачастую, на сотрудников. Исследование сущности корпоративной социальной ответственности показало, что единства мнений по поводу этого понятия среди ученых не сложилось. Остальные группы стейкхолдеров остаются в стороне, вне внимания биз-

нес-структур. Одна из возможных причин кроется в короткой по времени истории данной проблемы в стране, другая же в отсутствии достаточного и очевидного инструментария социальной ответственности для бизнес-структур. Вторая причина намного серьезней, чем недостаточность нормативной разработанности.

Корпоративная социальная ответственность возникла и развивалась постепенно. Основным из факторов ее становления стали непосредственно исторические события, которые по своей основе двигали общество к социальным ценностям и формированию социальной ответственности. Наиболее современным является стандарт IC CSR-08260008000, который состоит из восьми модулей, которые относятся как к проявлениям внутренней КСО (социальные права и гарантии персонала), так и внешней КСО (качество продукции; взаимодействие с покупателями, обществом или властями; охрана окружающей среды и экономичное пользование ресурсами).

Рассматривая развитие корпоративной социальной ответственности бизнеса можно изучать появление:

- непосредственно использования самого понятия в науке и практике;
- появления социального явления в корпоративной деятельности.

Сама дефиниция, как было отмечено в п. 1.2, возникла довольно недавно. Так, первое ее появление ассоциируют с 70-ми годами прошлого столетия. При этом данный термин использовался довольно редко, более часто встречалось понятие «стейкхолдеры». Оно обозначало систему заинтересованных сторон, которые отличались от компаньонов предприятия. То есть в данный комплекс входили сотрудники организации.

Начало функционирования корпоративной социальной ответственности положено деловой этикой — видом прикладной этики, рассматривающей этические принципы и моральные

или этические проблемы, которые могут возникнуть в деловой среде [3].

Само же явление социальной политики корпоративного типа было распространено намного ранее. На протяжении многих лет существовали компании, которые не ограничивались указом законодательства в области обязанностей по отношению к работникам.

Сегодня же политика в области корпоративной социальной ответственности является широко распространенным явлением. Так, огромное количество западных стран разработали свою концепцию в данной области и активно ее используют. Итак: а) забота о благополучии, сохранение условий для нормального существования; б) минимизация негативных последствий; в) обязанность предоставлять государственную социальную помощь лицам, оказавшимся в сложной жизненной ситуации; г) защита слабой стороны; д) государственная защита, направленная на поддержание, по крайней мере, минимально необходимого для удовлетворения жизненно важных потребностей уровня материального достатка и на содействие в трудоустройстве.

И тем не менее, даже при наличии таких формулировок есть очевидная проблема: создается возможность для решения под «крышей» одной конституционной нормы различных задач общественного развития совершенно отличными методами (и даже исходя из совершенно различных политических взглядов), что предполагает переменчивость в части правовой формы соответствующих решений.

Именно в силу этого влияние данного принципа на нашу правовую систему и, прежде всего, на правотворческую и правоприменительную сферы, не может быть оценено без анализа его в совокупности с другими принципами, главным из которых выступает следующий интересующий нас принцип — свободы экономической деятельности.

Литература:

1. Коршунов, Н. Д. Гражданское право. — М.: Юнити-Дана, Закон и право, 2016. — 160 с.
2. Некрестьянов, Д. А. Гражданское право. Общая часть. — М.: Полиграфсервис, 2016. — 692 с.
3. Новиков, С. П. Гражданское право. Понятие и практика применения / С. П. Новиков — М.: ИВЭСЭП, Знание, 2016. — 844 с.

Основы рекламной деятельности в Российской Федерации

Попова Наталья Владимировна, студент магистратуры;
Щербачева Любовь Владимировна, кандидат юридических наук, доцент
Открытый гуманитарно-экономический университет (г. Москва)

В данной статье рассмотрены определение рекламной деятельности, определены ее признаки и основания реализации рекламной деятельности на территории Российской Федерации. В настоящее время рекламная деятельность является широко развитой, в связи с чем необходимым определяется знание ее характерных особенностей, что будет способствовать эффективности ее использования на практике.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, правовое регулирование.

Возникновение рекламы связано с процессом купли-продажи товаров. Она, являясь частью рынка и услуг, опреде-

ляется действенным инструментом производителя и поставщика за счет способности привлечения потребителя и создания

положительного образа товаров их производителей, продавцов, а также лиц, которые осуществляют работу либо предоставляют какие — либо услуги.

Реклама — это часть культуры и элемент жизнедеятельности общества, который входит в социокультурный процесс. Реклама обладает как социальными, так и культурными особенностями.

Отметим, что в течении долгого развития и правового оформления, реклама стала многогранным явлением.

Термин «реклама» переводится с латинского «reclamare» как «громко кричать». То есть посредством рекламы окружающие получают некую информацию, которую им хотят довести целенаправленно. Но стоит отметить, что понятие «реклама» является не тождественным понятию «информация». Реклама распространяется любым способом, в любой форме и любыми средствами. Распространение предполагает донесение информации от ее источника до конечного потребителя [4].

Рекламная деятельность представляет собой один из важнейших факторов развития рыночной экономики. За счет рекламы осуществляется эффективное воздействие на распространение товаров, работ и услуг от производителей к покупателю. Реклама является необходимой в процессе продвижения товаров, работ и услуг в предпринимательской деятельности.

Посредством Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» была внесена конкретизация в определение рекламы. Были внесены ограничения коммерческой рекламой, под которой понимается информация, связанная с осуществлением предпринимательской деятельности [1].

На основании статьи 3 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», рекламой является информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама является информацией, которой присущ публичный характер. Она представляет собой неперсонифицированное сообщение, которое адресовано неопределенному кругу лиц и не может быть рассмотрена как реклама сообщения для определенного лица.

Под неопределенным кругом лиц в этом случае определены лицами, являющимися получателями рекламного сообщения и потенциальной стороной правоотношения, которые возникают относительно процесса реализации объекта рекламирования.

Эффективность рекламы имеет цель для ее доведения до целевой аудитории к кому обращена реклама [5].

Критериями группы потенциальных потребителей являются: возраст, социальный статус, пол, интересы, профессия и прочее. Обращение рекламы в любой из ситуаций предполагает наличие аудитории, то есть определенных потенциальных

потребителей. Таким образом, распространение информации, которое отвечает данному признаку рекламы, признается как распространение рекламы среди неопределенного круга лиц.

Особое содержание и направленность информации является вторым признаком рекламы. Информация в рекламе направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, а также на формирование либо поддержку интереса потребителя к рекламируемому объекту.

Некоторые ученые определяют наличие двух признаков: способность рекламы формировать или поддерживать интерес и ее способность содействовать реализации рекламируемого объекта. Они основываются свойством как качественной и количественной составляющей, а также способность рекламы привлечь внимание, что увеличит продажи.

Реклама является информацией, которая распространяется для продвижения объекта рекламы на рынке. Посредством данного признака имеется непосредственное прослеживание связи рекламы как информации об объекте рекламирования с осуществлением рекламодателем предпринимательской деятельности.

При отсутствии факта доведения данной информации до потребителей рекламы, она не может быть рекламой [2].

Также признаком рекламы, отличающим ее от информации нерекламного характера, определяется наличие у такой информации точно установленных лиц (лица), заинтересованных в процессе рекламирования, то есть, обусловленность рекламной информации [4].

Деятельность рекламодача направлена на получение предпринимательского дохода. Правовой статус рекламодача регламентируется предпринимательском правом, что определяется применением требований положений ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

ФЗ «О рекламе» определяет, что физическое лицо, при условии, что не имеет статус предпринимателя не вправе быть рекламодателем, так как имеются ограничения, поскольку нормы закона не относятся к объявлениям, авторы которых не являются хозяйствующими субъектами. Стоит отметить наличие категорий рекламодателей, имеющих вступающих в отношения с профессиональными участниками рекламной деятельности в целях продвижения своего товара. Ими являются все хозяйствующие субъекты, принимающие участие в предпринимательской деятельности, осуществляющие выполнение работы или оказание услуг.

Также стоит выделить тот аспект, что в ФЗ «О рекламе» нет определения понятию рекламопроизводителей как участников рекламной деятельности и также не указал об особенностях их деятельности.

Деятельность рекламораспространителя может быть выражена любым из способов и форм. Такими способами могут быть: телевидение, радио, а также печатные издания.

Литература:

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 года (ред. от 31.12.2017) N38-ФЗ «О рекламе» //Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. N12. Ст. 1232.

2. Ермоленко С. С. К вопросу о признаках рекламы // Актуальные проблемы российского права. 2010. № 3. С. 187–192.
3. Секерин В. Д. Рекламная деятельность // — М.: Инфра-М, 2012. — 192 с.
4. Толкачев А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. М.: Эксмо. 2013. — 368 с.
6. Хорошилов А. А. Признаки и критерии ненадлежащей рекламы: примеры из практики // Арбитражная практика. 2010. № 7. С. 80.

Росгвардия: целесообразное решение или стратегическая ошибка?

Пустовит Руслан Фазилович, студент магистратуры

Научный руководитель: Денисович Вероника Владимировна, кандидат юридических наук, доцент

Челябинский государственный университет

В статье рассматривается Федеральная служба войск национальной гвардии Российской Федерации (далее — Росгвардия) как вновь образованная силовая структура, не имеющая аналогов. Рассмотрены основные задачи Росгвардии и ее структура. Выделены актуальные проблемы в деятельности Росгвардии. Обращено внимание на внутренне взаимодействие между структурными подразделениями и последствия отсутствия единообразия в обеспечении социальных гарантий лиц, проходящих службу в войсках национальной гвардии Российской Федерации.

Предложены пути решения данных проблем с учетом уже существующих норм законодательства, судебной практики и статистических данных.

Ключевые слова: Федеральная служба войск национальной гвардии Российской Федерации, структурные подразделения, социальные гарантии, лица, проходящие службу в войсках национальной гвардии Российской Федерации.

Актуальность данной темы связана с процессом становления и результативного функционирования относительно молодой силовой структуры — Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации. 05 апреля 2016 года Указом Президента Российской Федерации В.В. Путиным (далее — Указ) был создан новый орган исполнительной власти, наделенный специальными (особыми полномочиями) [1] — Федеральная служба войск национальной гвардии Российской Федерации.

В соответствии с положениями статьи первой Федерального закона от 3 июля 2016 г. N226-ФЗ «О войсках национальной гвардии Российской Федерации» (далее — ФЗ-226): «Войска национальной гвардии Российской Федерации являются государственной военной организацией, предназначенной для обеспечения государственной и общественной безопасности, защиты прав и свобод человека и гражданина» [2].

Статьей второй ФЗ-226 определен перечень задач, возложенных на Росгвардию:

- 1) участие в охране общественного порядка, обеспечении общественной безопасности;
- 2) охрана важных государственных объектов, специальных грузов, сооружений на коммуникациях в соответствии с перечнями, утвержденными Правительством Российской Федерации;
- 3) участие в борьбе с терроризмом и экстремизмом;
- 4) участие в обеспечении режимов чрезвычайного положения, военного положения, правового режима контртеррористической операции;
- 5) участие в территориальной обороне Российской Федерации;

б) оказание содействия пограничным органам федеральной службы безопасности в охране Государственной границы Российской Федерации;

7) федеральный государственный контроль (надзор) за соблюдением законодательства Российской Федерации в области оборота оружия и в области частной охранной и частной детективной деятельности, а также за обеспечением безопасности объектов топливно-энергетического комплекса, за деятельностью подразделений охраны юридических лиц с особыми уставными задачами и подразделений ведомственной охраны;

8) охрана особо важных и режимных объектов, объектов, подлежащих обязательной охране войсками национальной гвардии, в соответствии с перечнем, утвержденным Правительством Российской Федерации, охрана имущества физических и юридических лиц по договорам;

9) обеспечение по решению Президента Российской Федерации безопасности высших должностных лиц субъектов Российской Федерации (руководителей высших исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации) и иных лиц.

Иные задачи на войска национальной гвардии могут быть возложены решениями Президента Российской Федерации, принятыми в соответствии с федеральными конституционными законами и федеральными законами.

Согласно Указа внутренние войска Министерства внутренних дел Российской Федерации преобразованы в войска национальной гвардии Российской Федерации, кроме того, в структуру Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации включены:

а) органы управления и подразделения Министерства внутренних дел Российской Федерации, осуществляющие федеральный государственный контроль (надзор) за соблюдением законодательства Российской Федерации в сфере оборота оружия и в сфере частной охранной деятельности, а также вневедомственную охрану, в том числе Центр специального назначения вневедомственной охраны Министерства внутренних дел Российской Федерации;

б) специальные отряды быстрого реагирования территориальных органов Министерства внутренних дел Российской Федерации;

в) отряды мобильные особого назначения территориальных органов Министерства внутренних дел Российской Федерации;

г) Центр специального назначения сил оперативного реагирования и авиации Министерства внутренних дел Российской Федерации и авиационные подразделения Министерства внутренних дел Российской Федерации.

Федеральное государственное унитарное предприятие «Охрана» Министерства внутренних дел Российской Федерации также передано в ведение Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации.

Задачи у Росгвардии едины и обязательны к выполнению всеми лицами, проходящими службу в Росгвардии (в пределах своей компетенции), однако актуальным является вопрос социальных гарантий указанных лиц. Так, в частности денежное довольствие, дополнительные меры материальной поддержки (премии, материальная помощь, отдельные виды компенсаций), медицинское обеспечение, жилищное обеспечение и другие виды социальных гарантий у военнослужащих гораздо выше и разнообразнее (жилищное обеспечение) срав-

нительно с лицами, проходящими службу в Росгвардии и имеющими специальное звание сотрудника полиции.

Отсутствие единообразия в обеспечении социальных гарантий, ведет к фактическому неравенству лиц, выполняющие равнозначные задачи, а как следствие приводит к внутренним конфликтам, которые в свою очередь непосредственно влияют на стабильность функционирования всей системы в целом.

Кроме того, важно отметить, что ранее существующие внутренние войска и указанные подразделения полиции, входящие в структуру Росгвардии, имели совершенно разный уровень подготовки (как физической, так и правовой), порядок и специфику несения службы и выполнения служебно-боевых задач.

Существует множество мнений о том, кто «главнее» в Росгвардии — ранее существующие внутренние войска или подразделения полиции... Но, по моему мнению, это скорее риторический вопрос, так как нельзя сравнивать, например, туфли и шапку (каждый предмет выполняет свою функцию, и оба необходимы).

Росгвардия — это нечто новое в системе органов, обеспечивающих безопасность государства, и соответственно все должно быть по-новому, то есть ранее не применяемым и не существующим с учетом всех ошибок. Не могут в одной структуре (как и в одной семье) существовать разные правила применимо к одной и той же ситуации. Лишь единообразие и равенство способны обеспечить существование надежной, непоколебимой, сильной и стабильной силовой структуры, имеющей не только заявленный, но и скрытый потенциал, способный в полном объеме выполнять возложенные на Росгвардию задачи и обеспечивать как государственные, так и общественную безопасность внутри государства и на международном уровне.

Литература:

1. Указ Президента РФ от 5 апреля 2016 № 157 «Вопросы Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации» // Российская газета. 2016. 7 апреля.
2. Федеральный закон от 3 июля 2016 г. N226-ФЗ «О войсках национальной гвардии Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) // Система ГАРАНТ: URL: <http://base.garant.ru>.

Актуальные проблемы правового регулирования дистанционной торговли

Салтыкова Ирина Валерьевна, студент магистратуры
Астраханский государственный университет

Уровень развития телекоммуникационных технологий значительно вырос в Российской Федерации за последние 20 лет, что привело к видоизменению рынка товаров за счет увеличения доли онлайн-продаж. Экономисты прогнозируют продолжение разрастания сегмента дистанционной торговли на многие годы вперед.

Данный способ продаж становится все более популярным, поскольку временные затраты на поиск необходимого товара в глобальной сети не могут сравниться с аналогичными затратами покупателя при личном посещении ряда торговых точек,

а ценовая политика интернет-магазинов позволяет сэкономить населению немалые суммы. Для продавцов дистанционная торговля удобна отсутствием необходимости увеличения штата сотрудников, содержания торгового зала и, как следствие, позволяет значительно сократить постоянные издержки.

Однако, именно дистанционная продажа товаров является одной из наиболее частых причин для возникновения споров между продавцом и покупателем. Законодателем неслучайно объединены в ст. 497 ГК РФ [2] продажа товара по образцам и дистанционный способ продажи товара. Приобретая товары

по образцам или удаленно, покупатель не имеет возможности выбрать определенную единицу товара, проверить перед покупкой ее качество и соответствие заявленным свойствам. Если информация о товаре доступна только в каталогах, буклетах, ценовых листах продавца, без фактического ознакомления с товаром или его образцом, в таком случае идет речь о дистанционном способе продажи товара.

Основными нормативно-правовыми актами, регулирующими продажу товаров дистанционным способом, выступают Гражданский кодекс РФ, положения Закона РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300–1 [4], а также утвержденные Постановлением Правительства РФ № 612 [6] от 27.09.2007 г. «Правилами продажи товаров дистанционным способом», отмененное с 01.01.2021 в рамках регуляторной гильотины.

Совершение покупок в интернет-магазинах нередко оборачивается для покупателя необходимостью защиты своих прав в судебном порядке. Так происходит в случае получения продавцом оплаты по выставленному счету и неисполнения им своих обязательств перед покупателем в виде передачи (отправки) оплаченной вещи. Продавцы игнорируют претензионные обращения покупателей, избегают получения направляемых им судебных извещений. В ходе разбирательств выясняется, что по заявленному месту нахождения магазин фактически не располагается, опубликованные контакты оказываются неверными. Данное поведение продавца может быть охарактеризовано как недобросовестное, характер его действий — мошенническими, нацеленными на обман покупателя и неосновательное обогащение.

Особенно рискованной можно назвать оплату, совершенную покупателем путем безналичного перевода денежных средств со своей банковской карты на карту продавца или его представителя. Такой способ оплаты товара не только позволяет продавцу скрывать свои реальные доходы в целях снижения налоговых платежей, но и фактически лишает потребителя права на претензионное обращение к продавцу, поскольку сделки купли-продажи между физическими лицами не подпадают под действие Закона РФ «О защите прав потребителей». Обращение в банк не приведет к возврату переведенных денежных средств, поскольку все операции подтверждаются держателями карт в момент осуществления перевода. Если продавец уклоняется от передачи покупателю вещи после ее оплаты, игнорирует все его обращения, пострадавшей стороне следует обратиться в полицию для розыска правонарушителя, после чего передать в суд иск с требованием о расторжении договора купли-продажи, компенсации морального вреда, взыскании неустойки за неисполнение обязательств в обусловленный срок и штрафа за невыполнение законных требований покупателя в досудебном порядке.

Учитывая негативный опыт знакомых при совершении покупки через Интернет, покупатели нередко опасаются приобретения товаров дистанционным способом даже у магазинов с хорошей репутацией, поскольку сразу после внесения предоплаты у покупателя остается лишь банковская квитанция о переводе. Постановлением Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 г. № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о за-

щите прав потребителей» [7] дано разъяснение, что факт покупки при дистанционных способах продажи товаров может быть подтвержден выпиской с банковского счета с указанием получателя платежа, а также иными документами, подтверждающими перевод денежных средств.

Предполагается целесообразным ужесточение контроля над магазинами, осуществляющими дистанционную торговлю, например, путем запроса у таких организаций учредительных документов с их последующей проверкой.

Торгующие профили (аккаунты) в социальных сетях должны подвергаться не менее тщательным проверкам со стороны контролирующих органов, чем обычные розничные магазины, не занимающиеся дистанционной продажей товаров. В данном случае необходимо регулировать возможность оставлять отзывы только реальным покупателям, так как отзыв может написать любой пользователь. В данной ситуации необходимо предусмотреть ответственность продавца за недостоверность информации.

Следует обратить внимание и на объем ответственности, возложенной законодателем на продавца. Правила продажи товаров дистанционным способом обязывали продавца предложить покупателю услуги по доставке (плата за оказание такой услуги определяется продавцом), предупредить его о необходимости привлечения специалистов, если использование товара невозможно без осуществления подключения квалифицированными специалистами, предоставить в момент доставки всю информацию, предусмотренную п. 9 Правил. Продавцу необходимо также уведомить покупателя о том, что товар уже был в употреблении, или в нем устранялся недостаток. В пункте 2 ст. 26.1 Закона РФ «О защите прав потребителей» [4] приведены требования к информации, которую при дистанционном способе торговли обязуется предоставить продавец. В частности, это должны быть сведения не только о предлагаемом к продаже товаре, условиях его приобретения, сроках годности, производителе, цене, но и о самом продавце (место нахождения, полное наименование). Предоставленная информация должна быть достаточной и достоверной для принятия решения покупателем о совершении покупки. Пункты 3, 4 ст. 26.1 и положения ст. 10 Закона РФ «О защите прав потребителей» обязывают продавца предоставлять покупателю в письменном виде не только информацию о товаре и его потребительских свойствах, но и о возможности покупателя вернуть товар продавцу в соответствии с законодательством РФ. Отсутствие такой информации дает покупателю право, например, отказаться от товара в течение 3 месяцев с момента передачи ему товара, а не в течение 7 дней в случае письменного уведомления продавцом, как того требует закон. Под письменным уведомлением следует понимать публикацию продавцом такой информации в открытом доступе и на понятном для покупателей языке.

Абзацем 5 п. 4 ст. 26.1 Закона РФ «О защите прав потребителей» предусмотрено ограничение права продавца на возмещение его расходов. При отказе потребителя от товара продавцу могут быть возмещены лишь расходы на доставку этого товара от потребителя. Учитывая текущую распространенность сделок по продаже товаров дистанционным способом, на практике часто встречаются случаи, когда продавец осуществляет

доставку с условием оплаты в момент передачи товара в согласованное место и время, но покупатель отказывается от покупки, не желая компенсировать какие-либо расходы продавца. Продавцы в таких случаях зачастую не предпринимают в отношении покупателя, отказавшегося от принятия товара, никаких действий, поскольку сумма расходов обычно невелика, а разрешение конфликтной ситуации занимает немало времени.

Несмотря на достаточно высокий уровень правового регулирования договора розничной купли-продажи, законодателю предстоит внести еще немало изменений, связанных с развитием дистанционной торговли. Имеющаяся судебная практика показывает, что причиной правонарушений со стороны продавца зачастую выступает отсутствие необходимых юридических знаний у должностных лиц (работников), а также нежелание нести ответственность на причиненный ущерб, возвращать вырученные за товар деньги. Игнорируя обращение потребителя, продавцы предполагают, что дальнейших действий от обратившегося не последует ввиду присущего многим гражданам страха в связи с незнанием гражданско-процессуальных особенностей, нежелания траты времени и денежных средств, а также отсутствия нужного уровня юридической грамотности. Однако отказ продавца в рассмотрении претензии потребителя может повлечь для него ряд неблагоприятных последствий: от ухудшения репутации на рынке до штрафных санкций, применяемых в судебном порядке.

Все же конфликтные ситуации в большинстве случаев не доходят до судебных разбирательств, поскольку заведомо ставят продавца в невыгодное положение, в результате чего предпринимателям не остается ничего, кроме удовлетворения требований потребителя [8].

Одной из проблем правового регулирования дистанционной торговли является возникновение у потребителя сложностей с определением факта инициирования заключения договора купли-продажи. Согласно п. 2 ст. 434 ГК РФ [1], электронный акцепт должен быть направлен способом, позволяющим достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору. По данному поводу существует мнение, что таким способом может быть только подписание документа электронной цифровой подписью. В некоторых подобных случаях можно предложить использовать прием аналогии закона, когда в нормативном акте можно обнаружить механизм регулирования сходных по своей сути отношений, но не нашедших нормативного регулирования применительно к рассматриваемой ситуации. Так, если заказ обрабатывается автоматизированной системой управления интернет-магазином (CMS), покупатель совершил все необходимые действия для получения имеющегося в наличии товара (заполнил бланк заказа), а магазин на своем сайте публикует правила оформления заказа и доставки товара, то возможно применение по аналогии норм ст. 498 ГК РФ [2] о продаже товаров через автомат.

Несмотря на то, что заключение договоров купли-продажи посредством телефона или телекоммуникационной сети «Интернет» стало для общества обыденностью, на сегодняшний день отсутствует специальный закон, регламентирующий правила и условия электронной торговли. Необходимо отметить, что попытки были осуществлены в 2011 году, но законода-

тельная ветвь власти сочла преждевременным законопроект, вследствие чего он был отклонен. Кроме того, отсутствие Закона «Об электронной торговле» вытекает в разноплановую судебную практику, следствием чего является противоречивость и неясность в данном направлении правового регулирования.

Кроме того, на сегодняшний день два постановления Постановления Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» [6] и Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации» [5], регулирующих дистанционную торговлю, попали под регуляторную гильотину, эти документы прекращают свое действие с 1 января 2021 года. В связи с этим вопрос о принятии нового постановления, а лучше именно Закона «Об электронной торговле» является актуальным.

Актуальным является и вопрос о проблемах применяемого права при дистанционной покупке в иностранных интернет-магазинах. Подобная проблема могла бы быть разрешена принятием единого международного акта, учитывающего все аспекты дистанционной купли-продажи и устанавливающего единые правила торговли для всех интернет-платформ различных стран мира. Такой подход значительно упростил и сделал бы понятным и очевидным для потребителя любой вариант развития событий при заказе с какого-либо иностранного интернет-магазина, в свою очередь, то же самое произошло бы для профессиональных участников данного рынка. Ведь намного очевиднее становятся юридические последствия тех или иных действий, когда имеется точно определенная норма права, которая регулирует конкретный вопрос при заключении сделки дистанционной купли-продажи.

Подводя итог, следует отметить, что в практике зарубежных государств имеет место тенденция на разграничение понятия электронная коммерция и дистанционная торговля. Электронная коммерция, ввиду активного развития экономических отношений, приобрела самостоятельное значение и определяется, как коммерческая деятельность по купле-продаже товаров (услуг) посредством использования сети Интернет.

Полагаю, что в российском законодательстве также необходимо дать конкретное определение понятиям электронная коммерция, электронный договор, электронная сделка, электронные операции, что будет способствовать конкретизации потребительских правоотношений в сфере электронной коммерции. Отсутствие легальных дефиниций перечисленных понятий, а так же общих положений об электронной коммерции в российском законодательстве приводит к правовой неопределенности в данной сфере гражданских правоотношений, способствует тому, что у потребителя, как экономически слабой стороны, значительно снижен уровень защиты прав и законных интересов.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N51-ФЗ (ред. от 08.12.2020)//СЗ РФ, 05.12.1994, N32, ст. 3301;
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N14-ФЗ (ред. от 27.12.2019, с изм. от 28.04.2020)//СЗ РФ, 29.01.1996, N5, ст. 410;
3. Федеральный закон от 28.12.2009 N381-ФЗ (ред. от 30.12.2020) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»// «Российская газета», N253, 30.12.2009;
4. Закон РФ от 07.02.1992 N2300-1 (ред. от 08.12.2020) «О защите прав потребителей»// «Российская газета», N32, 08.02.1992;
5. Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N55 (ред. от 16.05.2020) «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации»// «Российская газета», N21, 04.02.1998. Документ утратил силу с 1 января 2021 года в связи с изданием Постановления Правительства РФ от 11.07.2020 N1036;
6. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 N612 (ред. от 16.05.2020) «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом»//«Российская газета», N219, 03.10.2007. Документ утратил силу с 1 января 2021 года в связи с изданием Постановления Правительства РФ от 11.07.2020 N1036
7. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей» // 2012, 11 июля
8. Корнилова, Н.В. О производных способах приобретения правособственности / Н. В. Корнилова // Право и государство: теория и практика. 2018. № 3 (159). С. 26–30.

Налоговые преступления как один из видов латентных преступлений

Ступакова Анастасия Викторовна, студент магистратуры

Научный руководитель: Денисович Вероника Владимировна, кандидат юридических наук, доцент

Челябинский государственный университет

В статье представлены нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность Федеральной налоговой службы, выдержки из Уголовного кодекса Российской Федерации, в частности, из раздела экономических преступлений. Выделены актуальные проблемы (коллизии и пробелы) действующего законодательства, обращено внимание на отсутствие реальных нормативно-правовых актов, предусматривающих ответственность за отдельные деяния, в результате совершения которых государство претерпевает вред. Предложены пути решения данных проблем с учетом уже существующих норм законодательства, судебной практики и статистических данных.

Ключевые слова: экономические преступления, налоговые преступления, Федеральная налоговая служба Российской Федерации, налогоплательщики, государство.

Актуальность темы обусловлена тем, что рынок экономики развивается в сотни раз быстрее, чем законодательство России, а как следствие, совершаются различные деяния, направленные на получение максимальной выгоды, подразумевающей сокрытие дохода и неуплату налога.

Уголовным кодексом Российской Федерации определено четыре вида налоговых преступлений.

- 1) уклонение от выплаты налогов/сборов физических лиц (статья 198);
- 2) уклонение от осуществления обязательных бюджетных отчислений организациями (статья 199);
- 3) нарушение обязательств налоговым агентом (статья 199.1);
- 4) сокрытие имущества или денежных средств предпринимателя или организации, за счет которых должно осуществляться взыскание сборов или налогов (статья 199.2).

С одной стороны, законодатель предусмотрел все возможные деяния, однако, с другой стороны — а что подразумевается под уклонением, нарушением и сокрытием? Данные определения слишком широко и в тоже время поверхностно охватывают преступные деяния, изначально предопределив четкие действия нарушителя. Все указанные определения подразумевают наличие прямого умысла, и исключают совершение данных действий по неосторожности (в связи с неосведомленностью, например).

Почему налоговые преступления относятся к латентным видам преступлений? Ответ однозначен — так как данные общественные отношения в сфере экономики развиваются стремительно быстро, соответственно и выгода также растет и данные действия не могут считаться преступными до тех пор, пока законодатель не отнесет их к таковым. А законодатель пред-

примет такие меры в том случае, если ему станет известно о совершении данных деяний, а известно становится тогда, когда государству уже причинен значительный вред.

Полномочия Федеральной налоговой службы закреплены в Положении о Федеральной налоговой службе, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 30.09.2004 N506 (ред. от 30.11.2019). Перечень данных полномочий обширный, однако он ограничен рядом конкретно определенных законодателем действий, таких как: контроль и надзор, проверка четко определенного круга лиц (юридические лица, физические лица (ИП) и фермерские хозяйства) и прочее. Отсюда следует, что физическое лицо, не являющееся индивидуальным предпринимателем в установленном законом порядке (зарегистрированное в качестве ИП) не подпадает под проверку ФНС в рамках осуществления полномочий по проведению соответствующей проверки. То есть до тех пор, пока не будет письменного основания для проверки данного физического лица (письменное обращение или заявления иного лица), ФНС не уполномочена осуществлять соответствующую проверку, а следовательно, и контроль, и надзор, что способствует совершению реальных налоговых преступлений.

По нашему мнению, полномочия ФНС следовало бы дополнить возможностью самостоятельного выявления совершения налоговых преступлений в рамках проверки, инициированной самим сотрудником ФНС без перечня требований о предоставлении свидетельских показаний до проверки и т.д.

Актуальной и реальной проблемой является онлайн-бизнес, так как отследить реальные доходы от данного вида деятельности практически невозможно, это связано и с возможностью скрыть свое реальное имя (осуществлять деятельность не

как зарегистрированный налогоплательщик), и с возможностью скрыть реальный доход (количество онлайн кошельков и касс на одного пользователя не имеет ограничений).

Как пример рассмотрим наиболее популярный и доступный на сегодняшний день всем бизнес — совместные закупки. Интернет пестрит объявлениями о возможности приобретения товаров дешевле, чем в магазине, и чем больше объем, тем дешевле. Один и тот же товар можно найти более чем у десяти продавцов со значительной разницей в цене. Кроме того, по факту продавец также указывает на дополнительный организаторский сбор, который в среднем составляет 15% от всего заказа, а также стоимость доставки. Однако фактический, продавец закупает указанный товар у поставщика как индивидуальный предприниматель по цене ниже указанной, также в большинстве случаев предусмотрена скидка от количества объема, и доставка также считается по общему количеству товара, имея свои скидки в зависимости от объема. Таким образом, около 25% стоимости товара является неучтенной выгодой продавца. По факту чеки и квитанции все имеются и своевременно подаются в ФНС, однако отследить организаторский сбор, доставку и цену реализации в Интернете (в большинстве случаев через социальные сети), физически невозможно.

Отсюда следует вывод, что сокрытие реального дохода (денежных средств) фактический имеет место, однако данное деяние не зафиксировано, не подтверждено и как в случае с организаторским сбором, не имеет законодательного закрепления.

По нашему мнению, законодателю следовало бы запретить осуществление предпринимательства с помощью социальных сетей и создать в сети Интернет специальную площадку для предпринимателей.

Литература:

1. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 N63-ФЗ (ред. от 18.02.2020) //Система ГАРАНТ: URL: <http://base.garant.ru>.
2. Постановление Правительства РФ от 30.09.2004 N506 (ред. от 30.11.2019) «Об утверждении Положения о Федеральной налоговой службе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2020) //Система ГАРАНТ: URL: <http://base.garant.ru>.

К вопросу о понятии криминалистической характеристики преступлений в сфере незаконного оборота наркотических средств и психотропных веществ

Трембач Марина Викторовна, студент магистратуры
Крымский филиал Российского государственного университета правосудия (г. Симферополь)

В настоящей публикации автором определяется содержание понятия «криминалистическая характеристика преступления» применительно к сфере незаконного оборота наркотических средств и психотропных веществ. Устанавливаются составляющие элементы криминалистической характеристики преступлений в данной сфере, дается краткая характеристика. В результате автор приходит к выводу о том, что сложность расследования данного вида преступлений связана с тем, что на сегодняшний день в исследуемой сфере не разработана унифицированная методика расследования преступлений.

Ключевые слова: криминалистическая характеристика, преступление, наркотические средства, незаконный оборот, предмет, сбыт, преступник, личность.

Дефиниция «криминалистическая характеристика преступлений» на протяжении длительного промежутка времени

остаётся предметом научных дискуссий. Важность правильного определения понятия и признаков данного института обуслов-

лена тем, что криминалистическая характеристика является важной категорией криминалистики в целом. Правильное использование криминалистической характеристики позволяет эффективно расследовать преступные деяния, совершенные на территории Российской Федерации.

Составляющими элементами криминалистической характеристики любого преступления выступают: непосредственный предмет, время и место, способ, следы, а также личность преступника.

Все перечисленные составляющие криминалистической характеристики тесно взаимосвязаны между собой. Поэтому невозможно, зная некоторые составляющие, охарактеризовать другие. Так, преступное деяние выступает результатом некоего усилия конкретного лица, и при взаимодействии с реальной обстановкой, преступное деяние оставляет определенные следы. Если же выяснить все составляющие криминалистической характеристики, то сформируется целостное представление о том, как было совершено конкретное преступление.

Правильное представление о непосредственном предмете преступления, которое связано с незаконным оборотом наркотиков, дает возможность оперативно и результативно провести расследование.

Что касается самой дефиниции криминалистической характеристики преступления, то проанализируем наиболее часто высказываемые позиции теоретиков из этой сферы. Как указывает Е. В. Чернышенко, «практическая значимость модели криминалистической характеристики каждого вида преступления, а также содержание ее элементов имеет решающее значение для эффективности раскрытия преступления» [4, с. 41].

Под криминалистической характеристикой понимается система фактов, которые базируются на выводах и материалах правоприменительной и судебной практики. Это основной источник информации для организации расследования, выдвижения следственных версий и решения иных значительных задач, возникающих в процессе расследования. Это система данных о способе совершения, сокрытия преступления, а также о последствиях от их применения.

Как отмечает Е. Б. Анисимов, анализируя криминалистическую характеристику незаконного оборота наркотиков, ей свойственны такие составляющие элементы:

- предмет преступного посягательства, либо материальное выражение имущественного характера;
- личность преступника;
- обстановка (время, место и обстоятельства) преступления;
- способы приготовления, совершения и сокрытия преступной деятельности;
- механизм следообразования [3, с. 12].

При помощи предмета незаконного посягательства представляется возможным установить, какими именно методами действовало лицо, совершившее преступное посягательство. Так, маковая соломка может быть переработана в наркотическое средство абсолютно разными способами, например, при перемалывании, прессовании стеблей. Для этой цели могут использоваться самые разнообразные приспособления, например, мясорубки, кофемолки, блендеры.

Следы преступления отображаются как на преступнике, так и различных приспособлениях, отображая свои следы. Частицы маковой соломки, которая была перемолота, остаются как на одежде преступника, так и на его теле, а также на тех предметах, которые он использовал при ее приготовлении.

В криминалистике рассматривается не только то, на что направлено воздействие преступника при совершении им преступного деяния, но и то, какие непосредственно изменения произошли с данным предметом в результате такого воздействия. Следообразование предполагает как исследование следов на самом преступнике (его теле, одежде), так и на тех предметах, которые были применены преступником в процессе совершения преступления.

В Федеральном законе «О наркотических средствах и психотропных веществах» [1] отмечены наркотические средства как природного, так и синтетического происхождения. Также все они закреплены и в Перечне наркотических средств и психотропных веществ. Они находятся под контролем на территории Российской Федерации, что установлено не только действующим законодательством, но и международными нормативно-правовыми актами, в частности, Единой конвенции о наркотических средствах 1961 года [2]. Указанный Перечень содержит четыре списка:

- список № 1 — наркотические средства и психотропные вещества, которые запрещены к обороту на территории Российской Федерации;
- список № 2 — наркотические средства и психотропные вещества, в отношении которых установлены ограничения в обороте и с контролем в Российской Федерации;
- список № 3 — психотропные вещества, ограниченные в обороте, за исключением отдельных мер контроля;
- список № 4 — прекурсоры, вещества, производящие наркотические средства и психотропные вещества, ограничены в обороте и с определенными исключениями в отношении контрольных мер.

Очень важной составляющей криминалистической характеристики выступает личность преступника, который занимается незаконным оборотом наркотических и психотропных веществ. Статистические данные, которые формируются на основе следственной практики, свидетельствуют о том, что наиболее распространенные случаи, когда данные преступления совершаются мужчинами в возрасте до 40 лет, который выступает лидером в определенном преступном сообществе. Также характеризуется такими признаками, как отсутствие судимости, имеющий высшее образование, но при этом агрессивный, скрытный, любить властвовать над другими людьми.

Что касается способов совершения преступления в исследуемой сфере, то они также имеют важное значение для правильной квалификации преступления. Так, среди способов производства наркотических средств выделяют кустарный и промышленный способы.

Не характеризуется высокой производительностью такой способ, как кустарный. Связано это с тем, что не имеется возможности проводить сложные химические реакции, поэтому у полученного наркотического препарата содержаться при-

меси, наполнители и иные посторонние загрязнения. Промышленный же способ производства наркотических средств характеризуется тем, что оно осуществляется при использовании высококачественного оборудования, на котором работают квалифицированные специалисты, поэтому и препарат получается с высоким содержанием наркотического вещества.

Поэтому в зависимости от того, каким способом был изготовлен наркотический препарат, будет зависеть такой показатель, как доля наркотического вещества в наркотическом препарате. Следовательно, когда будет приниматься вопрос о квалификации совершенного деяния, следователь должен направить образец препарата для проведения экспертизы. Именно результаты экспертизы и подтвердят, сколько граммов наркотического вещества без учета примесей содержится в исследуемом препарате.

Следообразование представляет собой целый механизм, завершающая стадия которого — образование самого следа. К числу элементов следообразования относятся:

- следообразующий объект;
- следовоспринимающий объект;
- следовой контакт между вышеперечисленными объектами;
- энергия, которая применяется в отношении объектов следообразования [5, с. 112].

В качестве следов преступлений, которые связаны с незаконным оборотом наркотиков, психотропных веществ и их аналогов представляется возможным отнести:

- а) следы изготовления, к которым причисляют остатки растительного сырья в пространстве их выращивания, предметы, применяемые в технологическом процессе изготовления нар-

котиков, психотропных веществ, их аналогов, а также при сборе самого сырья;

в) следы потребления наркотиков. К их числу можно отнести следы от инъекций на теле человека, изменения во внешнем виде. На местах инъекций также можно обнаружить и ссадины, которые сливаются очень часто в рубцы. Подобные рубцы наркоманы часто пытаются замаскировать, прибегая для этого к татуировкам.

Таким образом, незаконный оборот наркотических средств, психотропных веществ или их аналогов состоит в их изготовлении, перевозке, сбыте, хранении. Изготовление их может быть осуществлено как кустарным, так и промышленным способом.

Стоит отметить, что преступления, связанные с незаконным оборотом наркотических средств, психотропных веществ составляют безмерную опасность для всего общества. Такая негативная оценка связана с тем, что данные преступления оказывают влияние на здоровье граждан, населяющих страну, ограничивая при этом физическую свободу человека. Под их влиянием неправильно формируется и молодежь, в частности, ее привычки, мировоззрение. Если же такие преступления совершаются организованной группой лиц, то это дополнительно увеличивает степень их социальной опасности. Государством проводится политика в сфере контроля за оборотом наркотиков, но все же расследование преступлений в данной сфере все же наиболее проблемное в деятельности правоохранительных органов на сегодняшний день. Проблема все же видится в том, что на сегодняшний день не разработана унифицированная методика расследования преступлений, связанных с незаконным оборотом наркотиков.

Литература:

1. Федеральный закон от 08.01.1998 № 3-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О наркотических средствах и психотропных веществах» // Собрание законодательства РФ, 12.01.1998, № 2, ст. 219.
2. Единая конвенция о наркотических средствах 1961 года (Вместе с Перечнями наркотических средств, занесенных в Списки I, II, III, IV) (Заключена в г. Нью-Йорке 30.03.1961) // Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций, заключенных СССР с иностранными государствами. Вып. XXIII. — М., 1970. С. 105–136.
3. Анисимов Е. Б. Особенности методики предварительного и судебного следствия по преступлениям, совершаемым преступными сообществами (преступными организациями) в сфере незаконного оборота наркотиков: автореф. дисс... канд. юрид. наук. — Томск, 2012. — 28 с.
4. Чернышенко Е. В. Расследование незаконного оборота наркотических средств и психотропных веществ в исправительных учреждениях ФСИН России: дисс... канд. юрид. наук. — Вологда, 2014. — 214 с.
5. Яблоков Н. П. Криминалистика: учебник, 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2016. — 303 с.

Гражданство как субъективное право личности и основной компонент социальной справедливости

Трофимова Кристина Сахибовна, студент

Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
(г. Санкт-Петербург)

Во всех сферах общественной жизни лицо признается субъектом соответствующих прав, свобод и обязанностей, которые в своей совокупности определяют ее социальное положение в производстве и распределении общественных благ, в управлении госу-

дарственными и общественными делами и в системе общественных отношений в целом. Одновременно лицо обладает соответствующим правовым статусом, важной предпосылкой для установления которого является гражданство. Поэтому институт гражданства является определяющим в решении проблемы соотношения автономии лица как субъекта естественных прав человека с коллективными интересами. Применение такого подхода позволяет более полно определить сущность, содержание института гражданства и его конститутивные (наиболее характерные) признаки.

Ключевые слова: гражданство, концепции гражданства, беженцы, права человека, социальная справедливость.

Citizenship as a subjective right of the individual and the main component of social justice

In all spheres of public life the person is the subject of the relevant rights, freedoms and duties, which together define its social position in the production and distribution of public goods, in managing state and public Affairs and public relations in General. At the same time, a person has an appropriate legal status, an important prerequisite for establishing which is citizenship. Therefore, the institution of citizenship is crucial in solving the problem of the relationship between the autonomy of a person as a subject of natural human rights and collective interests. The application of this approach allows us to more fully determine the essence, content of the institution of citizenship and its constitutive (most characteristic) features.

Keywords: citizenship, concepts of citizenship, refugees, human rights, social justice.

Несмотря на непрекращающуюся борьбу бесправных и маргинализированных людей во всем мире и различные инициативы, предпринимаемые национальными государствами и международными организациями, социальная справедливость остается недостижимой целью для многих различных групп и групп населения.

Под «социальной справедливостью» мы подразумеваем справедливое распределение основных ресурсов и уважение человеческого достоинства и разнообразия, при котором не подрываются жизненные интересы и борьба ни одной из малых групп, а формы политического взаимодействия позволяют всем группам выражать свою озабоченность переменами. В свете этого определения мы стали свидетелями растущей несправедливости в последние несколько десятилетий, поскольку доступ к ресурсам становится все более несправедливым, а новые группы людей становятся мишенями расизма и усиливают бдительность из-за своей идентичности. Эти тенденции заставляют нас задуматься о том, каким образом понятия гражданства и прав человека (две философские традиции, коренящиеся в принципах равенства) использовались национальными и международными учреждениями и организациями либо для поощрения социальной справедливости, либо для ее отрицания.

Также важно исследовать, как использование определенных концепций гражданства приводит к уважению или пренебрежению правами человека и, наоборот, как принципы прав человека формируют представления о гражданстве. Таким образом, во всеобщее употребление для обозначения подданства входят термины «гражданство» и «гражданин». «Как известно, — писал В. М. Гессен, — до настоящего времени в истории государственного права понятию гражданства по общему правилу дается весьма специальное или узкое значение. Гражданином называется тот, кто является субъектом определенной категории публичных прав, а именно, прав политических» [3, 117].

Принципы гражданства имеют чрезвычайно важное значение для законодательного закрепления института граждан-

ства и практики дальнейшего применения соответствующих законодательных предписаний.

Среди признаков гражданства, характеризующих наличие двусторонней связи между лицом и государством, выделяют: правовой характер этой связи; его неограниченность в пространстве и времени; максимальный характер взаимных прав и обязанностей.

Правовой характер гражданства означает, что участники этих правоотношений (лицо и государство связаны юридическими правами и обязанностями, которые имеют взаимный характер. Таким образом, институт гражданства предполагает существование дуализма в правильном понимании его содержания, ведь в своих взаимоотношениях государство и гражданин должны как взаимные права, так и взаимные обязанности.

Исключительно важно, по нашему мнению, что гражданство является своеобразным проявлением суверенитета государства, поскольку именно государство надделено полномочиями самостоятельно решать вопрос о предоставлении лицу гражданства и принимать решение о его прекращении. Следовательно, суверенитет государства распространяется также и на гражданина, который вследствие таких взаимоотношений получает возможность пользоваться всеми правами и свободами и одновременно находится под защитой государства как внутри страны, так и за ее пределами.

Права человека отличаются от гражданских прав. Понятие гражданства имеет три взаимосвязанных аспекта: политическое участие, права и обязанности и членство в политическом сообществе. Современная концепция гражданства связывает права и политическое участие с национальным государством. Приобретение, утрата и осуществление гражданства Российской Федерации регулируется Конституцией Российской Федерации (ст. 6) и Федеральным законом от 31.05.2002 № 62-ФЗ (ред. от 13.07.2020) «О гражданстве Российской Федерации» [2]. Но, кроме того, в соответствии с ч. 4 ст. 15 Конституции нельзя не учитывать нормы международного права.

Статья 6 Конституции Российской Федерации гласит:

1. Гражданство Российской Федерации приобретается и прекращается в соответствии с федеральным законом, является единым и равным независимо от оснований приобретения.

2. Каждый гражданин Российской Федерации обладает на ее территории всеми правами и свободами и несет равные обязанности, предусмотренные Конституцией Российской Федерации.

3. Гражданин Российской Федерации не может быть лишен своего гражданства или права изменить его [1].

Традиция прав человека, институционализируемая Всеобщей Декларацией прав человека Организации Объединенных Наций в 1948 году, отделяет права от членства в ограниченном сообществе, делая права универсальными. Таким образом, трансграничные перемещения людей, таких как трудовые мигранты, беженцы и лица, ищущие убежища, подпадают под действие международного режима прав человека. В этой связи права человека могут быть представлены как концептуально отличные от гражданства.

Принципы прав человека также отражают приверженность понятиям «неотъемлемых прав человека». Подчеркивая универсальность в качестве своего основного принципа, права человека также раскрывают обязательства в отношении гражданских, политических и социальных прав.

В то время как идеалы глобальных (или международных, транснациональных или постнациональных) граждан остаются несколько удаленными от повседневных условий жизни, для некоторых групп людей повестка дня в области прав человека расширила набор прав, ранее зарезервированных за гражданами. Например, за последние пять десятилетий произошло расширение прав неграждан, проживающих на территориях национальных государств. Резиденты-неграждане могут пользоваться целым рядом гражданских прав, таких как свобода слова, свобода ассоциации и собраний, доступ к образованию и здравоохранению, а в некоторых случаях — право голоса. Законным иммигрантам-резидентам могут быть гарантированы

полные гражданские права либо конституционно, либо законодательно. Однако во многих странах мира возросшая международная миграция поставила вопрос о гражданских правах и обязанностях постоянно проживающих иностранцев, иммигрантов и беженцев.

До сих пор мы обсуждали взаимосвязь между правами человека и гражданством, понимаемыми как совокупность прав. Принципы гражданства также влекут за собой членство и обязательства перед сообществами, такими как «местные», «этнические», «племенные», «рыночные», «государственные», «национальные», «транснациональные». Идея о том, что гражданство подразумевает обязательства перед теми или иными сообществами часто присваивалась различными консервативными правительствами, агентствами и международными организациями для правительственных и других целей. Такого рода присвоение гражданства все более укрепляло политическую почву в условиях развитого либерализма и делало гражданство и права человека преимущественно правительственными.

В то время как мы стали свидетелями расширения как гражданства, так и прав человека. Та же самая философская основа, которая позволила расширить права человека, несмотря на классовые, этнические, половые различия и т.д., иногда была ослеплена конкретными социальными напряжениями и противоречиями, которые увековечивают существенную социальную несправедливость. В частности, абстрактное представление о людях как об изолированных индивидуумах отвлекает внимание от структурных способов, которыми неравный доступ к основным ресурсам встроен в глобальную рыночную экономику. Следовательно, по-прежнему сохраняются определенные сомнения в концепции «международного гражданина», распространяющей права на всех. Следует также отметить, что одной из наиболее любопытных особенностей современного мышления о правах человека является то, как эта идея, по-видимому, установила консенсус между традиционными политическими взглядами.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 г. (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Официальный текст Конституции РФ с внесенными поправками от 14.03.2020 опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 04.07.2020.
2. Федеральный закон от 31.05.2002 № 62-ФЗ (ред. от 13.07.2020) «О гражданстве Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ от 03.06.2002. № 22, Ст. 2031.
3. Гессен В. М. Подданство, его установления и прекращение. — СПб., 1909. — 458 с.

К дискуссии об участии адвоката-представителя в гражданском и арбитражном судопроизводстве

Тутынина Юлия Викторовна, студент магистратуры
Гуманитарный университет (г. Екатеринбург)

Ключевые слова: адвокатская деятельность, адвокатское производство, арбитражный процесс, квалифицированная юридическая помощь, юридическая помощь, исковое заявление.

Эта статья посвящена вопросу участия адвоката как представителя в гражданском и арбитражном судопроизводстве. Подробно анализируется системное представление деятельности адвоката, а именно методика формирования позиции по делу, основные положения адвокатского производства, выступление в качестве представителя в судебном процессе, выявление основной проблематики этой деятельности. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в современных условиях вопросы, связанные с участием адвоката в гражданско-правовом процессе, приобретают всю большую актуальность. С данных позиций огромную значимость обретает установление действенного механизма гарантированного права на получение квалифицированной юридической помощи. Поскольку личность, её права и свободы признаны высшей ценностью, а государство обязано их соблюдать и защищать (статья 2 Конституции Российской Федерации), то в ряду конституционных гарантий закреплено право каждого на получение квалифицированной юридической помощи.

Недостатки правового регулирования вызваны тем, что на сегодня отсутствуют фундаментальные исследования на тему проблемы деятельности адвоката в гражданском и арбитражном судопроизводстве. Исходя из вышеперечисленного можно констатировать, что с учётом изложенных фактов и обстоятельств тема является актуальной и несёт в себе практическую значимость.

Для понимания места и роли адвоката в арбитражном и гражданском процессе необходимо в первую очередь получить представление о понятии адвокатской деятельности. Согласно части 1 статьи 1 Федерального закона от 31.05.2002 №63 (редакции от 31.07.2020) «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации» адвокатской деятельностью является квалифицированная юридическая помощь, оказываемая на профессиональной основе лицами, получившими высшее юридическое образование, полученное по имеющей государственную аккредитацию образовательной программе, либо учёную степень по юридической специальности, физическим и юридическим лицам, чтобы защитить их права, свободы и интересы, а также обеспечения доступа к правосудию. В этом определении можно выделить три ключевых момента. Первый — адвокатская деятельность заключается в оказании нуждающемуся лицу (доверителю) квалифицированной юридической помощи. В соответствии с частью 1 статьи 48 Конституции Российской Федерации каждому гарантировано право на получение квалифицированной юридической помощи. В правовом государстве и в гражданском обществе адвокаты являются основным субъектом реализации этого конституционного

права. Второй момент — эту деятельность осуществляют исключительно адвокаты. Третий — целью адвокатской деятельностью является защита прав, свобод и законных интересов доверителя.

При оказании адвокатом квалифицированной юридической помощи на первый план выступает консультационная помощь доверителю и предоставление справок по правовым вопросам. С консультирования начинается практически любое взаимодействие адвоката с доверителем.

Итак, адвокатская деятельность является разнообразной и осуществляется в различных видах, которые могут быть классифицированы следующим образом:

- консультационная помощь доверителю;
- адвокатское производство (адвокатское досье) по делу;
- правовая позиция по гражданскому делу;
- подготовка адвокатом материалов к возбуждению в суде гражданского дела;
- подготовка адвокатом искового заявления или возражений относительно исковых требований;
- участие адвоката-представителя в судебных прениях по гражданским делам;
- процессуальная деятельность адвоката в рамках апелляционного, кассационного и надзорного пересмотра судебного решения.

Рассмотрим виды адвокатской деятельности. После принятия поручения на защиту интересов доверителя и заключения соглашения об оказании правовой помощи адвокат приступает к выполнению подготовительных мероприятий, совершаемых до возбуждения гражданского дела. Все относящиеся к делу материалы хранятся адвокатом в специальном производстве (адвокатское досье). Кодекс профессиональной этики предусматривает обязанность адвоката вести адвокатское производство. Адвокатское производство — совокупность информации, документов и их копий, предметов и иных носителей информации, собранных адвокатом в процессе оказания юридической помощи доверителю, а также сведения о выполнении поручения. Значение адвокатского производства состоит в том, что позволяет систематизировать имеющуюся информацию, позволяет подтвердить факт, объем и качество оказания адвокатом юридической помощи доверителю, а также является средством предупреждения конфликтов интересов доверителей. Адвокат должен оформлять адвокатское производство со дня принятия поручения от доверителя и хранить его не менее 3-х лет с момента выполнения условий соглашения.

Далее в ходе беседы с доверителем адвокат определяет суть правовой проблемы доверителя, уточняет как фактические обстоя-

ательства спорной ситуации, так и состав документов и сведений, имеющих в распоряжении доверителя, вырабатывает правовую позицию по делу. Правовая позиция — совокупность условий, наличие которых позволяет адвокату принять поручение на ведение гражданского дела. Основы правовой позиции: а) законность материально-правовых требований или возражений обратившегося лица, б) доказуемость этих требований или возражений, в) согласованность позиций адвоката и обратившегося лица, г) этичность заявленных требований или возражений.

Составление искового заявления или возражений относительно исковых требований (отзыва на исковое заявление) является завершающим этапом подготовки адвокатом материалов к возбуждению в суде гражданского дела. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации не содержит требований к форме и содержанию возражений относительно исковых требований. В Арбитражном процессуальном кодексе Российской Федерации установлены требования к форме и содержанию отзыва на исковое заявление. Возражения относительно исковых требований складываются из вводной, описательной и резолютивной частей. Права и законные интересы ответчика могут быть защищены путём предъявления встречного иска (статья 137–138 Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации, статья 132 Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации). Встречный иск может быть предъявлен до принятия судом решения по делу.

Выступление адвоката-представителя в судебных прениях является последним этапом его участия в суде первой инстанции. До начала судебных прений адвокат должен объяснить доверителю, что выступать в судебных прениях — это право доверителя. Задачей выступления доверителя будет являться изложение фактических обстоятельств дела, а целью речи адвоката — правовое обоснование избранной позиции по делу с учетом судебного рассмотрения. Речь адвоката делится на три части: 1) обоснование фактической стороны дела, 2) правовой анализ и оценка доказательств, 3) юридическая оценка спора и высказывание мнения о разрешении дела по существу. В заключении речи должен отчетливо прозвучать вывод о разрешении дела. Построение речи адвоката-представителя ответчика зависит от того, в каком объёме ответчик возражал против иска и заявил ли ответчик встречные иски. Если ответчик возражал против требований истца, то адвокату необходимо привести доказательства, их опровергающие. Если ответчик заявил встречные иски, то необходимо

анализировать фактическую сторону этих требований, их доказуемость, а также аргументировать применение точного материального закона.

Для адвоката стадия обжалования начинается сразу после вынесения обжалуемого судебного акта, поскольку нужно отслеживать срок для соответствующего процессуального действия.

Подводя итог, следует указать, что изучение и анализ участия адвоката-представителя, как члена профессионального сообщества и участника гражданского и арбитражного процесса, позволило выявить ряд затруднений:

1. Проблема в сохранении или приобретении статуса адвоката лицом, которое не сохранило свою честь, достоинство и деловую репутацию, в частности, необходимо создание единого централизованного регистра, содержащего базовые сведения об адвокатах.

2. Проблема порядка оформления полномочий адвоката в гражданском и арбитражном судопроизводстве.

3. Препятствие оказания юридической помощи состоит в том, что необходимо установить единые требования к субъектам оказания юридической помощи, включить в перечень оказываемых услуг бесплатно медиацию, а также рекомендуется в случаях препятствия со стороны получателя бесплатной юридической помощи взыскать с него расходы на ее оказание.

4. При установлении адвокатской монополии решить вопрос о реальном обеспечении конституционных предписаний о свободе доступа к судебной защите и праве на квалифицированную помощь, установить единство конституционных основ статуса человека и гражданина, чтобы реализации и защита были равноценны во всех сферах судопроизводства.

5. Задача определения граней самостоятельности адвоката в гражданском и арбитражном процессе.

Таким образом, учет данных проблем и соответствующие понимание природы формирования организации адвокатской деятельности обеспечит повышение уровня профессионализма адвокатов в выработке политико-правовых идей по совершенствованию действующего законодательства, в улучшение института судебного представительства, а также подготовке различного рода рекомендаций в целях повышения эффективности их практической реализации, в усилении основных тенденций развития образовательного ценза, в правовой культуре и открытии новых явлений, имеющих место в совершенствовании государственной деятельности, закономерностей их развития в дальнейшем.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г. (с учетом поправок, внесенных Законом РФ о поправке к Конституции РФ от 14.03.2020 N1-ФКЗ, вступили в силу 4 июля 2020 года (Указ Президента РФ от 03.07.2020 N445).
2. «Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации» от 24.07.2002 N95-ФЗ (ред. от 08.12.2020)
3. «Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации» от 14.11.2002 N138-ФЗ (ред. от 08.12.2020, с изм. от 12.01.2021).
4. Федеральный закон от 31.05.2002 N63-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации»
5. Федеральный закон от 28.11.2018 N451-ФЗ (ред. от 17.10.2019) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

6. Участие адвоката в гражданском процессе: учебное пособие для магистрантов / А. А. Малов, Ю. Д. Подольский, Е. Р. Русинова и др.; под ред. Н. А. Чудиновской. Москва: Статут, 2020.
7. Адвокатура в России: учебник для вузов / под общ. ред. В. И. Сергеева. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юстицинформ, 2019. 548 с.
8. Упрощенное производство в гражданском процессе: Научно-практическое пособие / А. В. Малышкин, С. В. Рогожин, А. Е. Бочкарев и др. М.: Проспект, 2017.
9. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 9 июля 2019 г. N26 «О некоторых вопросах применения Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации, Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, Кодекса административного судопроизводства Российской Федерации в связи с введением в действие Федерального закона от 28 ноября 2018 года N451-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс»
10. Постановление Арбитражного суда Уральского округа от 15 июня 2018 г. N Ф09-4024/18 по делу N А60-64069/2017.

Стадии применения норм гражданского права

Фомченко Игорь Сергеевич, студент магистратуры
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

В статье проводится сравнительный анализ стадий правоприменения и делается обзор основных стадий правоприменительного процесса в рамках применения норм гражданского права и их значимости в правоприменительном процессе.

Ключевые слова: правоприменение, стадии правоприменения, реализация права, право, частное право, реализация права.

Stages of application of civil law norms

Fomchenko Igor Sergeevich, student master's degree programs
Vladivostok State University of Economics and Service

The article provides a comparative analysis of the stages of law enforcement and an overview of the main stages of the law enforcement process in the framework of the application of civil law and their significance in the law enforcement process.

Keywords: law enforcement, law enforcement stages, realization of law, law, private law, realization of law.

Правоприменение (применение права) — это такая форма реализации права, при которой нормы права реализуются посредством активных действий соответствующих компетентных органов и должностных лиц. [6, С. 347]

Необходимость правоприменения в гражданском процессе возникает в случаях: не исполнения обязательств и применения санкций к стороне, нарушившей обязательство; при возникновении споров о праве и стороны не могут сами найти согласованное решение; когда по закону необходимо официально установить наличие или отсутствие какого-либо факта, события и т.д.

Для лучшего восприятия и повышения эффективности применения норм гражданского права, правоприменительный процесс разбивают на стадии правоприменения.

Стадии правоприменения — это относительно обособленные комплексы правоприменительных действий, последовательно направленные на взаимообусловленное достижение целей, связанных с обеспечением надлежащей реализации юридической нормы по урегулированию проблемной жизненной ситуации. [1, С. 347]

В зависимости от области права в литературе встречается от трех до восьми стадий в правоприменительном процессе:

– Л. Т. Бакулина, 1) исследование фактических обстоятельств дела; 2) выбор и анализ подлежащей применению нормы права; 3) принятие окончательного решения по делу и его документальное оформление. [5, С. 234]

– Л. П. Рассказов, выделяет ряд последовательных стадий: 1) установление фактической основы дела (установление и анализ фактического материала, касающегося рассматриваемого дела); 2) установление юридической основы дела (определение и исследование нормативно-правовой основы данного дела); 3) принятие решения. [6, С. 410]

– И. А. Ильин, считает, что применение правовых норм проходит через три стадии: сначала происходит сравнительный анализ нормы и данного случая, затем решение и, наконец, принудительное поддержание его и осуществление. [7, § 13]

– В. С. Нерсесянц, выделяет три основных стадии: 1) установление фактических обстоятельств дела; 2) юридическая квалификация этих фактических обстоятельств; 3) принятие решения по делу. [2, С. 489]

– Л. А. Морозова, выделяют четыре главные стадии правоприменения: 1) установление фактической основы дела; 2) стадия юридической квалификации; 3) принятие решения по делу; 4) исполнение правоприменительного акта и контроль за

правильностью действий правоприменителя и достигнутым результатом. [9, С. 253]

– А. В. Поляков, выделяет четыре стадии: 1) установление фактических обстоятельств дела; 2) Правовая квалификация; 3) Вынесение решения по разрешению правовой коллизии; 4) контроль за исполнением принятого решения. [8, § 16]

– М. Н. Марченко и Е. М. Дерябина, выделяет наиболее типичные стадии: а) установление и исследование фактических обстоятельств дела; б) выбор и анализ нормы права с точки зрения ее подлинности, законности, действия ее во времени, в пространстве и по кругу лиц; в) анализ содержания нормы права и принятие решения (издание индивидуального акта); г) доведение содержания принятого решения до сведения заинтересованных государственных и общественных органов и должностных лиц. [3, С. 265]

– Н. И. Матузов и А. В. Малько, выделяют пять основных стадий 1) Установление и анализ фактических обстоятельств дела (стадия доказывания); 2) Выбор правовой нормы, по которой надлежит разрешить дело; 3) Проверка юридической силы и толкование выбранной нормы; 4) Вынесение правоприменительного акта (документально-оформительская стадия); 5) Контрольно-исполнительная стадия (реальное исполнение приговора или решения суда по гражданскому делу, доведение их до заинтересованных лиц и органов). [4, С. 162]

– А. Б. Венгеров, перечисляет стадии в следующем порядке: 1) Исследование фактических обстоятельств дела, сложившейся социальной ситуации, способов поведения. 2) Выбор нормы права, так называемая правовая квалификация действий адресата правоприменения. 3) Анализ текста нормы права, осуществление формально-догматического подхода к норме права: проверка на законность появления, на действие во времени, в пространстве, по кругу лиц. 4) Толкование нормы права, уяснение ее смысла. 5) Вынесение решения компетентным органом, должностным лицом. 6) процедура доведения содержания решения до сведения адресата правоприменения, заинтересованных лиц и организаций. [10, С. 254]

– А. С. Пиголкин, выделяет наибольшее количество стадий применения 1) исследование фактических обстоятельств дела: сбор, анализ и оценка фактов, необходимых для решения дела; 2) юридическая оценка установленных фактов; 3) выбор нормы права; 4) проверка подлинности текста нормы права; 5) проверка нормы с учетом действия ее во времени; 6) анализ содержания нормы права (толкование); 7) вынесение решения компетентным органом; 8) доведение содержания решения до заинтересованных лиц и организаций. [11, С. 189]

В каждом отдельном случае авторы приводят свои обоснования, логику и последовательность, при выделении стадий в правоприменительном процессе.

На мой взгляд, будет целесообразно выделить четыре стадии применения норм права, которые характеризуют последовательность и логику действий органов государственной власти и должностных лиц по рассмотрению и принятию решений по конкретному юридическому делу.

Первая стадия — установление фактических обстоятельств дела. При осуществлении своей деятельности властные органы и должностные лица должны чётко определить факты, необ-

ходимые для принятия правильного решения по конкретному делу. Такие факты образуют фактическую основу применения права, а также являются обоснованием для его применения. Нередко непосредственно в юридической норме указываются факты, которые необходимо установить.

Для полного и объёмного понимания случая только исследование фактических обстоятельств дела помогает найти объективную истину, а далее и определить подходящую юридическую норму. Первоначально определяют, кто совершил правонарушение, где, когда и почему. В гражданско-правовых отношениях такими фактами могут быть: обстоятельства заключения сделки, её суть и содержание, претензии сторон и т.п. Однако все эти обстоятельства уже имели место быть и не могут быть предметом наблюдения, поэтому уполномоченные органы устанавливают юридические факты посредством доказательств.

Юридические доказательства — это «сведения о фактических обстоятельствах дела, имеющие юридическое значение, установленные в предусмотренном законе порядке» [12, С. 273]. Доказательствами не могут являться доводы или логические аргументы, а только факты, имеющие место в реальной действительности. Что касается гражданско-правовых отношений, то в данном случае сбор доказательств по делу осуществляется путём предоставления сторонами необходимых документов. Примером является предоставление гражданином необходимых документов (о возрасте, о стаже работы и т.д.) в уполномоченные органы для назначения ему пенсии.

Необходимо упомянуть также о том, что гражданское право закрепляет принцип виновности лица, которое причинило вред субъектам права или которое нарушило закон. Бремя доказывания этим лицом своей невиновности лежит полностью на нём.

Вторая стадия правоприменительной деятельности — юридическая оценка фактических обстоятельств дела, установление его юридической основы (правовая квалификация). На этой стадии правоприменительный орган решает вопросы о применении конкретной, подходящей юридической нормы к данному делу. Для установления юридической основы дела властным органам необходимо:

- выбрать подходящую к делу юридическую норму;
- проверить подлинность (достоверность) норм, наличие в ней ошибок и изменений в законодательстве;
- правовой анализ нормы, включающий в себя проверку её юридической силы, действие данной нормы в пространстве, во времени и по кругу лиц;
- соответствие смысла и содержания нормы, её толкование.

На первом этапе происходит правовая квалификация дела, то есть соответствует ли выбранная норма случаю, попадает ли случай под действие этой нормы. На данной этапе существует такая проблема, как коллизия гражданского права. Коллизию в гражданском праве можно охарактеризовать, как конкуренция, иное столкновение между нормами гражданского права по поводу одного конкретного случая. «В ГК РФ основное противоречие проявляется в конфликте общих и специальных норм, в гражданском законодательстве — между нормами ГК РФ и специализированным законодательством» [13, С. 719].

При столкновении на уровне практического применения с коллизированием норм правоприменителю необходимо помнить о следующих путях решения данной проблемы:

- самое первое и самое древнее правило, предложенное ещё римскими юристами: если возникает противоречие между актами одного и того же органа, изданными по одному и тому же вопросу, но в разное время, приоритет отдается закону, принятому по времени позже;

- если издание коллизионных норм произошло одновременно, но разными органами, то за основу берется принцип иерархии нормативных актов, то есть применяется акт, имеющий более высокую юридическую силу;

- ч. 6 ст. 76 Конституции РФ: «в случае противоречия между федеральным законом и нормативным правовым актом субъекта Российской Федерации, ... действует нормативный правовой акт субъекта Российской Федерации».

- если конкурируют общая и специальные нормы, то преимущество при применении к конкретному случаю отдается специальной.

Насколько эффективно будет применена та или иная норма, либо разработана новая, напрямую зависит от корректной трактовки (толкования) существующих нормативно-правовых актов, отдельных норм (поскольку разработка новых актов предполагает толкование действующих предписаний).

Третья и четвертая стадии применения права очень тесно связаны между собой: вынесение решения по индивидуальному делу и исполнение принятого решения и контроль за его исполнением. Данная стадия применения норм права является наиболее ответственной из всех и решающей. Принятие решения правоприменительным органом отражается в индивидуальном государственно-властном велении, или акте применения права.

Правоприменительный акт — это «подзаконный, властный, индивидуально определенный акт, принимаемый компетентным органом государственной власти или должностным лицом по конкретному юридическому делу» [14]. В правоприменительном акте определены права и обязанности сто-

рон-субъектов гражданских правоотношений, а также установлены меры юридической ответственности.

Акты применения права могут иметь двоякую правовую функцию:

- юридическая констатация, которая подразумевает признать существование рассматриваемых юридически значимых фактов, «их правомерность или неправомерность, признание того или иного права за данным лицом или констатация по данному событию факта правонарушения»;

- новая юридическая обязанность, то есть за вынесением определённого решения следует дополнительная деятельность компетентных органов, призванных содействовать исполнению вынесенного решения.

За вынесением решения властными органами следует исполнение данного решения. Исполнительное производство в Российской Федерации регулируется Федеральным законом РФ № 229-ФЗ от 02.10.2007 «Об исполнительном производстве».

Однако в гражданском праве исполнительное производство не стоит отождествлять с исполнением судебных постановлений. Объясняется это, во-первых, тем, что далеко не все решения нуждаются в исполнении (решение об отказе в иске). Во-вторых, не всегда решение подразумевает принудительный порядок (признание права на долю в наследстве). В-третьих, что касается судебных постановлений, некоторые хоть и требуют государственного принуждения, однако не всегда предполагает механизм судебного исполнения. Например, в ст. 7 ФЗ РФ «Об исполнительном производстве» говорится о том, что «в случаях, предусмотренных федеральным законом, требования, содержащиеся в судебных актах, актах других органов и должностных лиц, исполняются органами, организациями, в том числе государственными органами, органами местного самоуправления, банками и иными кредитными организациями, должностными лицами и гражданами» [15].

Таким образом, понятие стадий правоприменения представляет собой логическую конструкцию. Однако в реальной практической деятельности некоторые стадии применения права могут совпадать друг с другом, либо существовать циклично, что дает повод полагать о децентрализации стадий.

Литература:

1. В. Л. Кулапов, Учебник: Теория Государства и права — Министерство образования и науки Российской Федерации Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Саратовская государственная академия права», 2011. — 486 с.
2. В. С. Нерсисянц, Учебник для вузов: Общая Теория Государства и права — М.; Норма: ИНФРА-М, 2017. — 560 с.
3. М. Н. Марченко, Е. М. Дерябина, Теория государства и права: учебник для бакалавров. — Москва: Про-М30 спектр, 2017—432 с.
4. Н. И. Матузов, А. В. Малько, Учебник: Теория государства и права — Юристъ, 2004—245 с.
5. Л. Т. Бакулина, Проблемы теории права и правореализации: Учебник /. — М.: Статут, 2017. — 384 с.
6. Л. П. Рассказов, Теория государства и права: углубленный курс: Учебник. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2015. — 559 с.
7. И. А. Ильин, Теория права и государства. Издание 2-е, дополненное (под редакцией и с биографическим очерком В. А. Томсинова). — «Зерцало», 2008 г.
8. А. В. Поляков, Общая теория права: проблемы интерпретации в контексте коммуникативного подхода (учебник). — 2-е изд., исправл. и доп. — М.: «Проспект», 2016. — 832 с.
9. Л. А. Морозова, Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Российское юридическое образование, 2010. — 384 с.
10. А. Б. Венгерова, Теория государства и права: Учебник для юридических вузов. 3-е изд. — М.: Юриспруденция, 2000. — 528 с.
11. А. С. Пиголкин, Теория государства и права М.: Городец, 2003. — 544 с.; М.: 2006. — 613 с

12. Абдулаев М. И. Теория государства и права: Учебник для высших учебных заведений. / М. И. Абдулаев. — М.: Финансовый контроль, 2004. — С. 410.
13. Волков А. В. Принцип недопустимости злоупотребления гражданскими правами в законодательстве и судебной практике (анализ более 250 судебных дел о злоупотреблении правом): монография. / А. В. Волков. — М.: Волтерс Клувер, 2011. — 960 с.
14. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.07.2020) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
15. Об исполнительном производстве: федеральный закон от 2 октября 2007 г. № 229-ФЗ: по сост. на 31.07.2020 г. // Собрание законодательства Российской Федерации, 2007. — № 41. — Ст. 4849.

Злостное уклонение осужденного от отбывания обязательных работ

Цыренжапова Соёлма Сергеевна, студент
Забайкальский государственный университет (г. Чита)

В случае злостного уклонения от отбывания обязательных работ они заменяются принудительными работами либо лишением свободы из расчета один день принудительных работ или один день лишения свободы за восемь часов обязательных работ (Законом № 420-ФЗ впервые введено положение о возможности замены обязательных работ на принудительные работы).

Злостно уклоняющимся от отбывания обязательных работ признается осужденный (ст. 30 УИК РФ):

- более двух раз в течение месяца не вышедший на обязательные работы без уважительных причин;
- более двух раз в течение месяца нарушивший трудовую дисциплину;
- скрывшийся в целях уклонения от отбывания наказания.

К примеру, в апелляционном постановлении Верховного суда Республики Алтай от 30 октября 2014 года по делу № 22–619 говорится, что суд, заменяя с. Н. не отбытую часть наказания в виде обязательных работ на лишение свободы, согласно ч. 3 ст. 49 УК РФ исследовал и оценил в совокупности представленные материалы: подписку, направление для отбывания наказания, подтверждение о приеме на работу, табеля учета рабочего времени, справку инспектора, объяснения осужденного, предупреждение о замене обязательных работ, достоверно подтверждающие факт нарушения с. Н. условий и порядка отбывания наказания в виде обязательных работ. Судом установлено и не отрицается самим осужденным, что с. Н. будучи предупрежденным о замене обязательных работ более строгим видом наказания, повторно допустил нарушение порядка отбывания указанного наказания, не выйдя на работу более двух раз в течение месяца без уважительных причин, что в соответствии с ч. 3 ст. 46 УИК РФ свидетельствуют о злостности уклонения с. Н. от отбывания наказания в виде обязательных работ, назначенных приговором суда.

Таким образом, суд обоснованно пришел к выводу о том, что поведение осужденного с. Н. свидетельствует о злостном уклонении от отбывания наказания в виде обязательных работ и необходимости замены наказания, назначенного приговором от 11 июля 2014 в виде обязательных работ на лишение свободы [14].

При назначении данного вида наказания судам следует выяснить трудоспособность осужденного и учитывать положения ч. 4 ст. 49 УК РФ о круге лиц, которым обязательные работы не назначаются.

Обязательные работы, как вид наказания в уголовном судопроизводстве является одним из основных и важнейших институтов Общей части уголовного права Российской Федерации. Легальное определение наказания содержится в ч. 1 ст. 43 УК РФ: наказание есть мера государственного принуждения, назначаемая по приговору суда.

Отличительными признаками наказания как института уголовного права являются:

- Во-первых, наказание — это государственная мера;
- Во-вторых, наказание — это мера государственного принуждения;
- В-третьих, отличительным признаком наказания является основание его назначения;
- В-четвертых, наказание имеет строго личный характер, т.е. применяется только к лицу, совершившему преступление.
- В-пятых, наказание всегда заключается в лишении или ограничении определенных прав и свобод осужденного;
- В-шестых, признаком наказания является судимость;
- В-седьмых, в наказании заключается отрицательная оценка преступника и его деяния со стороны государства, которая выражается в констатации в приговоре суда совершения лицом конкретного преступления.

В качестве целей наказания УК РФ выделяет:

- восстановление социальной справедливости;
 - исправление осужденного;
 - предупреждение совершения новых преступлений.
- В УК РФ нет понятия системы уголовных наказаний, их виды лишь перечислены в ст. 44. В литературе принято выделять три признака системы наказаний:
- закрытый перечень;
 - последовательность расположения от менее строгих к более строгим;
 - обязательность указанных в законе наказаний для суда.

Под системой уголовных наказаний следует понимать не только установленный уголовным законом и обязательный для

суда закрытый перечень наказаний в порядке от менее тяжких к более тяжким, но и правовые последствия системы преступлений, которые преследуют определенные социально полезные цели: восстановление справедливости, исправление осужденного и предупреждение совершения новых преступлений.

Обязательные работы как вид наказания обладает следующими признаками: обязательность работ (принудительный характер); выполнение их только в свободное от основной работы или учебы время; бесплатность работ; определение вида этих

работ и объектов, где они отбываются, органами местного самоуправления по согласованию с уголовно-исполнительными инспекциями. Срок обязательных работ варьируется от 60 до 480 часов.

В случае злостного уклонения от отбывания обязательных работ они заменяются принудительными работами либо лишением свободы из расчета один день принудительных работ или один день лишения свободы за восемь часов обязательных работ.

Литература:

1. Кодекс Российской Федерации об административных нарушениях: федер. закон Росс. Федерации от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 26.04.2016 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2002. — № 1 (ч. 1). — Ст. 1.
2. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации: федер. закон Росс. Федерации от 18.12.2001 г. № 174-ФЗ (ред. от 30.03.2016 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2001. — № 52 (ч. 1). — Ст. 4921.
3. Уголовно-исполнительный кодекс Российской Федерации: федер. закон Росс. Федерации от 08.01.1997 г. № 1-ФЗ (ред. от 28.11.2015 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 1997. — № 2. — Ст. 198.
4. Уголовный кодекс Российской Федерации: федер. закон Росс. Федерации от 13.06.1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 30.03.2016 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 1996. — № 25. — Ст. 2954.
5. Беляев Н. А. Избранные труды / Н. А. Беляев. — СПб.: Юридический центр «Пресс», 2003. — 569 с.
6. Князева И. Н. Сравнительно-правовой анализ обязательных работ как административного и уголовного наказания / И. Н. Князева // Административное право и процесс. — 2013. — № 12. — С. 46–48.
7. Комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации: научно-практический (постатейный) / Н. И. Ветров, М. М. Дайшутов, Г. В. Дашков и др.; под ред. С. В. Дьякова, Н. Г. Кадникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юриспруденция, 2013. — 912 с.
8. Лопашенко Н. А. Уголовная политика / Н. А. Лопашенко. — М.: Волтерс Клувер, 2009. — 586 с.
9. Надысева Э. Х. Некоторые теоретические аспекты правового регулирования системы наказаний / Э. Х. Надысева // Российская юстиция. — 2013. — № 11. — С. 42–44.
10. Новое в Уголовном кодексе. Выпуск 2 / Под ред. А. И. Чучаева. — М.: Контракт, 2012. — 114 с.
11. Практический комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации / Под общ. ред. Х. Д. Аликперова, Э. Ф. Побегайло. М.: Инфра-М, 2001. 864 с.
12. Темирханов М. А. Цель исправления осужденного на стадии его отбывания / М. А. Темирханова // История государства и права. — 2014. — № 12. — С. 54–58.
13. Уголовное право Российской Федерации. Общая часть: учебник для вузов / Н. Н. Белокобыльский, Г. И. Богуш, Г. Н. Борзенков и др.; под ред. В. С. Комиссарова, Н. Е. Крыловой, И. М. Тяжковой. — М.: Статут, 2012. — 879 с.
14. Апелляционное постановление Верховного суда Республики Алтай от 30.10.2014 г. по делу № 22–619 // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

Убийство матерью новорожденного ребенка: уголовно-правовая норма, отражающая половую принадлежность субъекта преступления

Червякова Виктория Владимировна, аспирант
Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина

В работе рассматривается ст. 106 УК РФ «Убийство матерью новорожденного ребенка». Автор отмечает, что в Особой части УК РФ это только один случай квалификации с учетом гендерной характеристики субъекта. В статье проанализированы вопросы квалификации и обоснованности признания убийства матерью новорожденного ребенка привилегированным составом убийства. Автор указывает на очевидные коллизии и пробелы. Рассматривается вопрос о времени возникновения умысла, а также анализируется субъект преступления и вопросы квалификации при суррогатном материнстве. Рассматривается ситуация, при которой мать может лишить жизни не одного новорожденного, а двух и более (например, близнецов), поскольку очевидно, что в этих случаях общественная опасность данного деяния возрастает. В заключение автор приходит к выводу о необходимости внесения изменений в формулировку ст. 106 УК РФ.

Ключевые слова: новорожденный ребенок, беременная женщина, квалификация, мать, суррогатное материнство, плод, привилегированный состав убийства, психотравмирующая ситуация, начало жизни.

Статья об уголовной ответственности за убийство матерью новорожденного ребенка впервые появилась с принятием нового УК РФ, путем включения в Особенную часть привилегированного состава убийства (ст. 106 УК РФ), что соответствовало общему духу придания Кодексу «некоторых гуманистических черт, свойственных традиционному демократическому государству». Следует отметить, что в Особенной части УК РФ это только один случай квалификации с учетом гендерной характеристики субъекта.

Определенные дискуссии среди ученых вызывает вопрос о целесообразности введения статьи о детоубийстве в качестве привилегированного состава. Нельзя согласиться с мнением некоторых авторов (например: Е. В. Серегина [1], Н. Е. Аленкин [2, с. 44–54] и др.) о том, что убийство матерью новорожденного ребенка во время или сразу же после родов не имеет под собой основания для квалификации в качестве привилегированного состава и должно быть квалифицировано по п. «в» ч. 2 ст. 105 УК РФ. Ряд ученых (Е. И. Грубова [3], А. Л. Карасова [4]) говорят о необходимости усовершенствования конструкции ст. 106 УК РФ, но не считают целесообразным упразднить ее как таковую.

К числу привилегированных рассматриваемый состав преступления относят исходя из признаков субъекта и обстоятельств, охватываемых объективной стороной: а) убийство матерью новорожденного ребенка во время или сразу после родов; б) убийство матерью новорожденного ребенка в условиях психотравмирующей ситуации; в) убийство матерью новорожденного ребенка в состоянии психического расстройства, не исключающего вменяемости.

Итак, объектом ст. 106 УК РФ — является жизнь новорожденного ребенка. Он, в свою очередь, признается потерпевшим от данного преступления и выступает обязательным конститутивным признаком при квалификации детоубийства. На сегодняшний день вопрос об определении конкретных сроков новорожденности не урегулирован законодательно. Принято считать, что термин «новорожденный» означает, что ребенок только что или недавно родился, а также ребенок в возрасте до одного месяца [5, с. 12]. Большинство исследователей пришли к выводу, что период новорожденности вовсе не зависит от временного интервала, а характеризуется физиологическим развитием самого ребенка, когда после рождения происходит постепенная адаптация его организма к условиям внешней среды [6, с. 67].

В современной правовой науке определяются несколько критериев новорожденности: педиатрический, акушерский и судебно-медицинский. Четкого определения временного промежутка для признания ребенка новорожденным и вовсе не имеется. В науке отечественной педиатрии младенец признается новорожденным с момента констатации живорожденности (крик, легочное дыхание, произвольные сокращения мускулатуры, сердцебиение и др.) до одного месяца. При этом конкретно не уточняется, какой месяц принимается в усмотрение — лунный (28 дней) либо календарный. Как пра-

вило, при квалификации правоприменитель руководствуется именно критерием живорожденности младенца. В акушерстве длительность периода новорожденности не может быть больше семи дней, а в судебной медицине она равна одним суткам. Наличие судебно-медицинского периода новорожденности также не нашло отражения ни в одном нормативно-правовом документе.

Ранее доктрину уголовного права для определения начального момента жизни человека вполне устраивала точка зрения, согласно которой жизнь человека начинается с момента начала процесса рождения [7, с. 18–20], а начальным моментом самого процесса родов, достаточным для констатации начала жизни ребенка, предлагалось считать прорезывание головки младенца, выходящего из организма матери [8, с. 119–154].

По мнению некоторых авторов, указанный подход является несколько устаревшим, поскольку не учитывает ни гестационный возраст при родах, ни иные признаки жизнеспособности родившегося ребенка, а также малоприменим при определении начального момента жизни в случае оперативных родов (кесарева сечения) [9, с. 67].

Пунктом 3 приложения № 1 к приказу Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 27 декабря 2011 г. № 1687н «О медицинских критериях рождения, форме документа о рождении и порядке его выдачи» предусмотрено, что «живорождением является момент отделения плода от организма матери посредством родов при сроке беременности 22 недели и более при массе тела новорожденного 500 г и более (или менее 500 г при многоплодных родах) или в случае, если масса тела ребенка при рождении неизвестна, при длине тела новорожденного 25 см и более при наличии у новорожденного признаков живорождения (дыхание, сердцебиение, пульсация пуповины или произвольные движения мускулатуры независимо от того, перерезана пуповина и отделилась ли плацента)».

Таким образом, действующее российское законодательство в любом случае отказывается признавать живорождение при сроке беременности (а точнее, гестационном возрасте) менее 22 недель. Рождение ребенка сроком менее 22 недель, в соответствии с указанным выше приказом, будет считаться выкидышем.

Думается, суждение о том, что начальным моментом жизни человека считается момент появления из организма роженицы части тела младенца, имеющего не только сердцебиение или дыхание, является обоснованным и заслуживает внимания правоприменителей.

Исходя из правоприменительной практики, ребенок считается новорожденным до наступления ему одного календарного месяца со дня рождения. Так, гражданка Н., совершившая преступление, предусмотренное ст. 106 УК РФ, была приговорена к двум годам лишения свободы за причинение смерти своему новорожденному ребенку «на девятый день после родов» [11].

Нельзя согласиться с утверждением, что «в случае определения начала жизни при помощи только медицинских кри-

териев посягательство на плод в процессе родов (до их окончания) не может рассматриваться как преступление» [12, с. 27]. Пока плод находится в матке матери, он является частью ее организма, и причинение ему вреда признается причинением вреда здоровью беременной женщины. И только после того, как он начал самостоятельную жизнь, попытки ее прекратить являются убийством или покушением на убийство. Если же плод вышел из чрева матери без признаков жизнедеятельности и если лицу об этом неизвестно, то подобные действия являются негодным покушением.

Что касается психотравмирующей ситуации, то она является результатом взаимодействия двух обстоятельств: самой психической травмы, которая неизбежно сопутствует беременности и родам, и особенностей личности женщины, на которую такая травма оказывает влияние [13, с. 17].

Однако российским законодателем психотравмирующая ситуация связывается не с психическими или физиологическими причинами, а с различными социальными условиями, в которых оказывается женщина после рождения ребенка. Психотравмирующая ситуация может продолжаться и после достижения ребенком одного месяца, однако умышленное причинение смерти новорожденному ребенку в условиях психотравмирующей ситуации под квалификацию ст. 106 УК РФ уже почему-то не подпадает. Так, мать ребенка новорожденного возраста, убившая его в условиях психотравмирующей ситуации, понесет наказание по п. «в» ч. 2 ст. 105 УК РФ — за квалифицированное убийство, а психотравмирующая ситуация может быть учтена судом только в качестве обстоятельства, смягчающего наказание.

Таким образом, фактически любое убийство матерью новорожденного ребенка в указанный период должно расцениваться и расценивается на практике как привилегированное.

По буквальному смыслу диспозиции ст. 106 УК РФ убийство во время родов или сразу же после них возможно как с внезапно возникшим, так и с заранее обдуманным умыслом. Правоприменительной практике известны случаи убийств матерью новорожденных, когда они готовились к преступлению заранее: одна из них приготовила нож, которым сразу после рождения ребенка перерезала ему горло, другая — запаслась веревкой и удушила им младенца, третья — после рождения выбросила ребенка в выгребную яму.

Не влияют на квалификацию этого рода убийства и мотивы его совершения. Одним из признаков деяния, предусмотренного ст. 106 УК РФ, выступает специальный субъект преступления. Это физическое вменяемое лицо, достигшее 16-летнего возраста, и единственный состав преступления, субъектом которого может быть только лицо женского пола. Уголовный закон не содержит каких-либо уточнений относительно матери новорожденного ребенка.

Отдельные исследователи, в частности Д. А. Гарбатович, полагают, что мать, убившую собственного ребенка (более четырех недель), не достигшую возраста уголовной ответственности 16 лет, несправедливо подвергать наказанию и ответственности по п. «в» ч. 2 ст. 105 УК РФ [14, с. 127–134]. В этой связи стоит упомянуть о равенстве граждан перед законом и судом и согласиться с таким мнением.

При рассмотрении состава детоубийства возникает вопрос: можно ли говорить о фактическом и юридическом материнстве? Мы поддерживаем мнение Е. А. Таюрской, которая отмечает: «субъектом убийства матерью новорожденного ребенка может быть только та женщина, которая родила ребенка. Именно факт рождения ребенка конкретной женщиной дает возможность правоприменителю признать ее субъектом данного преступления» [15, с. 146].

Однако не исключаются и ситуации, когда одна женщина, будучи полностью бесплодной, может стать матерью, если при этом будут взяты половые клетки второй женщины (донора), а вынашивание ребенка будет осуществлять третья — суррогатная мать. По смыслу п. 1 ст. 48 Семейного кодекса Российской Федерации потенциальная мать становится матерью в правовом смысле лишь после регистрации данного юридического факта в книге регистрации актов гражданского состояния. При этом ст. 106 УК РФ связывает смягчение уголовной ответственности и со временем совершения деяния — во время или сразу же после родов.

Однако юридическая регистрация акта рождения ребенка осуществляется не во время родов и не сразу после них, между этими событиями всегда проходит определенное время. Согласно ч. 1 ст. 53 Федерального закона от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» [10] указано, что «моментом рождения ребенка является момент отделения плода от организма матери посредством родов».

В соответствии с ч. 6 ст. 16 Федерального закона от 15.11.1997 г. № 143-ФЗ «Об актах гражданского состояния» [16, с. 146] заявление о рождении ребенка должно быть сделано не позднее чем через месяц со дня рождения ребенка, однако не существует никаких санкций за пропуск этого срока, и фактически такой период может быть и большим. Сказанное делает проблему суррогатного материнства особенно актуальной.

На момент рождения ребенка юридических родителей у него не существует, поскольку еще не состоялась регистрация этого события, в то время как фактическая мать очевидна — это именно та женщина, которая вынашивала и рожала ребенка [17, с. 27]. Поэтому суррогатная мать, будучи фактической матерью, может и должна признаваться субъектом преступления, предусмотренного ст. 106 УК РФ.

Н. Г. Иванов, выступая за возможность признания суррогатной матери специальным субъектом детоубийства, предлагает новую формулировку анализируемой нормы, в которой слово «мать» будет заменено на конструкцию «женщина, родившая ребенка» [18, с. 20]. Следует отметить, что и действующая редакция уголовного закона позволяет учитывать фактические обстоятельства дела и привлекать к уголовной ответственности суррогатную, а не только потенциальную мать.

Думается, что существенным недостатком данной нормы является игнорирование ситуации, при которой мать может лишиться жизни не одного новорожденного, а двух и более (например, близнецов). Квалифицирующего признака «убийство матерью двух или более новорожденных» в законе нет. При обращении к закрытому перечнюотягчающих обстоятельств также имеет место отсутствие данногоотягчающего обстоя-

тельства и отсутствие возможности квалификации по ст. 106 УК РФ со ссылкой на ст. 63 УК РФ.

– Как правило, при совершении объективной стороны рассматриваемого деяния, наказание назначается по совокупности преступлений. Например, Б. была признана виновной в совершении преступлений, предусмотренных ст. 106, 106 УК РФ. По совокупности ей было назначено наказание по ст. 106 УК РФ за совершение убийства новорожденного ребенка женского пола в виде лишения свободы сроком на три года, по ст. 106 УК РФ за совершение убийства новорожденного ребенка неустановленного пола в виде лишения свободы сроком на три года и два месяца. По совокупности совершенных преступлений путем частичного сложения назначено наказание в виде лишения свободы сроком на три года и четыре месяца с отбыванием его в колонии-поселении [19].

Представляется, что в этих случаях общественная опасность данного деяния возрастает. Так, А., родив в подвальном помещении двух живых доношенных и жизнеспособных детей (мальчика и девочку) и не желая обременять себя заботой по уходу за новорожденными, решила лишить их жизни. Сразу же после родов А. с целью убийства подыскала на месте преступления куски веревки, сделала две петли, которыми и удушила детей [20].

Квалификация таких действий по п. «а» ч. 2 ст. 105 УК РФ будет неправильной хотя бы потому, что санкция ч. 2 ст. 105 УК РФ — от 8 до 20 лет лишения свободы либо смертная казнь или пожизненное лишение свободы — слишком отличается от санкции ст. 106 УК РФ — до 5 лет лишения свободы. «Наверное, аналогично следует поставить вопрос и о квалификации повторного детоубийства. В то же время очевидно, что оба эти обстоятельства существенно отягощают вину детоубийцы, и данный состав преступления не может быть отнесен к привилегированным видам преступления» [21, с. 86]. Некоторые авторы, например С. В. Бородин, Л. Д. Гаухман, считают, что при конкуренции привилегированного и квалифицированного составов преступлений применению подлежит норма, содержащая привилегированный состав [22, с. 48, 296] и с этим можно согласиться, поскольку убийство матерью новорожденных близ-

нецов (независимо от их количества) при наличии смягчающих обстоятельств, указывающих на привилегированный характер преступления, не может повлечь ответственность по п. «а» ч. 2 ст. 105 УК (убийство двух или более лиц). Вследствие этого применению подлежит норма, предусматривающая ответственность за привилегированный вид убийства, т.е. ст. 106 УК РФ.

– Данного подхода придерживается и судебная практика. Например, Н., чувствуя приближение родов и желая скрыть этот факт, в домашней обстановке родила двоих детей — девочку и мальчика и перерезав им пуповины, мать решила их убить ввиду того, что беременность была незапланированной, а она сама из-за тяжелого материального положения не смогла бы обеспечить им полноценного воспитания и развития. Действия подсудимой квалифицированы по ст. 106 УК РФ [23, с. 62].

– Уместно также сказать о том, что лишение жизни нескольких человек, безусловно, является более опасным, что находит отражение в уголовном законе. Такие статьи, как убийство, убийство, совершенное в состоянии аффекта, причинение смерти по неосторожности, предусматривают повышенную ответственность за убийство двух и более лиц. Однако ст. 106 УК РФ не содержит таких квалифицирующих признаков. В этой связи важно устранить указанный пробел законодательства путём введения в ст. 106 УК РФ квалифицирующего признака — «убийство двух и более новорожденных».

– Представляется, что предлагаемые изменения ст. 106 УК РФ повысят предупредительный потенциал анализируемой уголовно-правовой нормы, а подходы к дифференциации уголовной ответственности за убийство матерью новорожденного ребенка будут способствовать реализации принципов справедливости и гуманизма.

Таким образом, уголовное законодательство, ориентируясь на провозглашённый курс по гуманизации уголовно-правовых отношений, относит убийство матерью новорожденного ребенка к привилегированным составам убийства, что является криминологически обоснованным, исходя из морально-нравственной составляющей данного общественно опасного деяния, принципов справедливости и гуманизма.

Литература:

1. Серегина Е. В. Уголовно-правовые и криминологические аспекты охраны жизни новорожденного ребенка: дис. ... канд. юрид. наук. Ростов н/Д, 2004. 219 с.
2. Аленкин Н. Е. Система привилегированных составов убийства в уголовном праве России: вопросы совершенствования // Вести. Моск. унив-та. Сер. Право. 2012. № 4.
3. Грубова Е. И. Проблемы ответственности за убийство матерью новорожденного ребенка в российском и зарубежном уголовном законодательстве: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2012. 206 с.
4. Карасова А. Л. Убийство матерью новорожденного ребенка (теоретические аспекты ответственности по ст. 106 УК РФ): дис. канд. ... юрид. наук. Ростов н/Д., 2003, 225 с.
5. Комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации (постатейный) / А. И. Чучаев, Т. К. Агузаров, А. А. Ашин, П. В. Головенков. М.: Контракт, 2012.
6. Уголовное право Российской Федерации. Особенная часть: учебник / под. ред. Л. В. Иногамовой-Хегай, А. И. Рагога, А. И. Чучаева. М.: Инфра М, 2008.
7. Коробеев А. И. Преступные посягательства на жизнь и здоровье человека. М., 2012.
8. Лопашенко Н. А. Исследование убийств: закон, доктрина, судебная практика. М., 2018.
9. Коробеев А. И., Ширшов А. А. Критерии живорождения при определении жизни как объекта уголовно-правовой охраны // Lex russica. — 2020. — Т. 73. — № 5.

10. Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 29.05.2019) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс».
11. Приговор по делу 1–121/2013 (1–1306/2012) // СПС «КонсультантПлюс».
12. Уголовное право России. Особенная часть / Под ред. А. И. Рарога. М.: ЭКСМО.
13. Погодин О., Тайбаков А. Убийство матерью новорожденного ребенка // Законность. 1997. № 5.
14. Гарбатович Д. А. Освобождение от уголовной ответственности на основании примирения с потерпевшим при убийстве матерью новорожденного ребенка // Журнал российского права. 2015. № 2.
15. Таюрская Е. А. Субъект убийства матерью новорожденного ребенка // Деятельность правоохранительных органов в современных условиях: материалы XVIII Междунар. науч. — практич. конф., посвящ. 20-летию образования ин-та. Иркутск, 2013.
16. Федеральный закон от 15.11.1997 г. № 143-ФЗ «Об актах гражданского состояния» // Российская газета. 1997. 20 ноября.
17. Лунева А. В. Проблемы определения субъекта детоубийства, предусмотренного ст. 106 УК РФ // Вестник Дальневосточного юридического института МВД России. 2013. № 1 (24).
18. Иванов Н. Г. Убийство суррогатной матерью новорожденного ребенка // Уголовное право. 2005. № 12.
19. Роженица [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegovva/209086/%D0%A0%D0%9E%D0%96%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%A6%D0%90>.
20. Приговор Верховного суда Республики Карелия № 2–19/1991 г. // СПС «КонсультантПлюс».
21. Хатуев В. Б. Эволюция уголовного законодательства России об ответственности за убийство матерью новорожденного ребенка // Lex russica. — 2019. — № 1.
22. Бородин С. В. Ответственность за убийство: квалификация и наказание по российскому праву. М., 1994. С. 48; Гаухман Л. Д. Квалификация преступлений: закон, теория, практика. М., 2003.
23. Хатуев В. Б. Уголовно-правовые аспекты борьбы с убийством новорожденных детей // Российское правосудие. — 2008. — № 12.

Понятие государственного оборонного заказа

Чурсина Ольга Вячеславовна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Институт государственного оборонного заказа на протяжении всей истории человечества претерпевал различного рода изменения, связанные с его правовым статусом, способом реализации и исполнения.

Потребность государства в защите своей территориальной целостности, суверенности народа, отстаивания национальных интересов на международной политической арене, демонстрации военной мощи страны в современном мире трудно недооценить. В настоящее время, действия специалистов, осуществляющих свою трудовую деятельность в области государственного оборонного заказа четко регламентированы федеральными законами, указами Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации, непосредственно отраслевыми приказами и распоряжениями. В названных нормах права, однако, существует огромное количество пробелов и неурегулированных законодательством конкретных, возникающих в процессе осуществления деятельности, ситуаций. В связи с чем, несмотря на романо-германскую модель права, действующую в Российской Федерации велико влияние судебного прецедента, который, следует отметить, не всегда является до конца обоснованным и справедливым.

Понятие государственного оборонного заказа следует рассматривать через призму термина общего государственного заказа, учитывая присущие только ему специфические черты.

В настоящий период времени официально-закрепленное в нормативно-правовой системе Российской Федерации понятие «государственный заказ» отсутствует.

Определение вышеуказанному термину представлялось в одной из утративших силу ранних редакций Бюджетного кодекса Российской Федерации от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ (статья 72) [1], где под понятием «государственный заказ» подразумевалась совокупность всех заключённых государственных контрактов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг за счёт средств соответствующего уровня бюджета.

Приведенное определение рассматриваемого термина содержит действия одного из его последних этапов — исполнения заключенного контракта между государственным заказчиком и выбранным в соответствии с установленным законодательством порядком исполнителем (подрядчиком и т.д.), не затрагивая при этом совокупность взаимосвязанных звеньев системы реализации государственного заказа. В процессе исследования понятия «государственный заказ» выявлено, что отечественный законодатель, как следствие судебная власть, а также большое количество ученых приходят к выводу о синонимичности данного термина с понятием «государственной закупки». Данная дискуссия привела к расколу в научных кругах российских исследователей и является предметом активного обсуждения по сегодняшний день.

В силу пункта 3 статьи 3 Федерального закона от 05.04.2013 N44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее — Закон о контрактной системе) закупкой товара, работы, услуги для обеспечения государственных или муниципальных нужд признается совокупность действий, осуществляемых в установленном данным Федеральным законом порядке заказчиком и направленных на обеспечение государственных или муниципальных нужд [2].

Следует отметить, что из законодательства РФ, из общего понимания стадий реализации государственного заказа, общего понимания и трактовки исследуемых терминов планомерно выстраивается позиция представления государственной закупки в роли составной части (одного из этапов) государственного заказа, отвечающей за закупку товаров, работ, услуг для обеспечения государственных нужд.

При осуществлении анализа различных доктринальных определений государственного заказа наблюдается многогранность данного понятия и как следствие формирование множества подходов.

Представляется, что наиболее подходящее и всестороннее определение государственного заказа как непрерывного и структурированного процесса, целью которого является обеспечение нужд и потребностей государства в определенных товарах, работах, услугах, состоящего из регламентированных законодательством этапов: прогнозирования, планирования (формирования), размещения, исполнения и контроля.

Предложенную интерпретацию термина государственного заказа возможно применить и к пониманию термина государственного оборонного заказа, дополнив его специфическими особенностями последнего, что подтверждает универсальность представленного определения.

Следует отметить, что российским законодателем, в пункте 1 статьи 3 Федерального закона от 29.12.2012 N275-ФЗ «О государственном оборонном заказе» (далее — ФЗ о ГОЗ) [3] дано официальное определение понятия государственного оборонного заказа. Согласно указанной норме государственный оборонный заказ — это установленные нормативным правовым актом Правительства РФ задания на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных нужд в целях обеспечения обороны и безопасности РФ, а также поставки продукции в области военно-технического сотрудничества РФ с иностранными государствами в соответствии с международными обязательствами Российской Федерации.

С точки зрения официального толкования, указанное определение понятия «государственный оборонный заказ» (далее — ГОЗ) включает в себя его основные признаки, но как указано выше, автор настоящей научной работы считает, что данный термин необходимо рассматривать и с процессуальной сто-

роны, так как большинство правовых норм регулируют именно этот сложный многостадийный вопрос.

Следует отметить, что рассматривая ГОЗ только как «задание», наблюдается противоречие Бюджетному кодексу РФ, выраженное в анизотропии термина (одно определение явно подменяет другое).

Так, согласно статье 6 названного нормативно-правового акта государственное (муниципальное) задание — документ, устанавливающий требования к составу, качеству и (или) объему (содержанию), условиям, порядку и результатам оказания государственных (муниципальных) услуг (выполнения работ).

Очень актуальной остается дефиниция понятия ГОЗ как нужды государства в обеспечении обороны и безопасности Российской Федерации (далее — РФ). Указанную позицию занимает В. Е. Белов, полагая, что ГОЗ — это установленный перечень потребностей государства в необходимой продукции с привязкой к финансированию в очередном финансовом году (периоде) [3, с. 10]. Рассматриваемое определение, по своему смысловому значению, является одним из самых узких в доктринальных источниках. Оно сужает понятие ГОЗ до стадии его формирования, то есть до этапа, когда государство, а лице уполномоченных органов государственной власти, комплектует перечень необходимых для обеспечения обороны и безопасности РФ товаров, работ и услуг.

Из всего вышеизложенного следует, что определение понятия ГОЗ трактуется отечественными учеными в конкретно-определенном узком смысле, подчеркивая его различные признаки. Как и в случае с термином «государственный заказ» автор настоящей работы считает необходимым включить в определение ГОЗ основные этапы его выполнения, то есть правовые отношения, обладающие взаимообусловленной связью, складывающиеся в сфере формирования (планирования), размещения и выполнения работ, услуг, закупок товаров в целях поддержания безопасности и обеспечения обороноспособности РФ. Таким образом, предлагается следующее определение ГОЗ.

Таким образом, ГОЗ — это определенный нормативно-правовой акт, разрабатываемый и издаваемый в регламентированных законодательством порядке и периоде Правительством РФ, содержащий задания на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных нужд в целях обеспечения обороны и безопасности государства, а также поставки продукции в области военно-технического сотрудничества РФ с иностранными государствами в соответствии с международными обязательствами РФ, взаимосвязанные правоотношения которого складываются в сфере установленных правовыми нормами РФ этапов: планирования (формирования), размещения и выполнения.

Литература:

1. Федеральный закон от 2 февраля 2006 г. N19-ФЗ «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» // «Российская газета», N25, 08.02.2006.

2. Федеральный закон от 05.04.2013 N44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // «Собрание законодательства РФ», 08.04.2013, № 14, ст. 1652.
3. Федеральный закон от 29.12.2012 N275-ФЗ «О государственном оборонном заказе» // «Собрание законодательства РФ», 31.12.2012, N53 (ч. 1), ст. 7600.
4. Белов В. Е. Контрактная система в сфере закупок как объект межотраслевых научных исследований // Финансовое право. 2019. N7. С. 9–13.

Проблемы применения концепции противодействия злоупотреблению правом в правовой системе РФ и способы их решения

Шамгунов Дамир Закирович, студент
Челябинский государственный университет

В данной статье были рассмотрены основные проблемы, которые возникают в процессе практического применения концепции противодействия злоупотреблению правом в нашей стране на современном этапе. Сделан вывод о том, что рассматриваемая концепция, несмотря на ее несомненную актуальность для российской правовой науки, во многом является недоработанной, а ее ключевые элементы лишены конкретики. Сформулированы возможные пути устранения выявленных недостатков концепции противодействия злоупотреблению правом.

Ключевые слова: злоупотребление правом, концепция противодействия злоупотреблению правом, признаки злоупотребления правом, правовые проблемы.

Необходимость противодействовать злоупотреблению правом осознается теоретиками и практиками юриспруденции уже очень давно, так как данная проблема имеет многовековую историю, «по длительности сопоставимую со временем существования самого понятия »право» [9, с. 8].

Поэтому в настоящее время в правовой науке и практике назрела потребность создания единой концепции выявления и противодействия злоупотреблению правом в различных видах гражданских правоотношений.

Эта концепция призвана объединить в себе ключевые элементы вышеупомянутого процесса, такие как признаки злоупотребления правом, санкции за действия, целью которых является злоупотребление правом, механизмы противодействия таким действиям и т.д. Актуальность ее не вызывает сомнений. Однако все попытки ученого сообщества обосновать содержание данной концепции, ее ключевые признаки, а также сформулировать единую трактовку понятия «злоупотребление правом», которое является системообразующим, не приводят к успеху.

Прежде всего, это связано с тем, что гражданское законодательство РФ базируется на принципе «доброй совести» и предполагает, что все участники гражданских правоотношений осуществляют гражданские права по своему усмотрению. Однако понятие «добросовестность» представляет собой оценочную категорию, а его трактовка в правовой науке неоднозначна.

Аналогичным образом обстоит дело и с определением понятия «злоупотребление правом», так как в теории государства и права существует множество трактовок данного понятия, ни одна из которых не является исчерпывающей. Однако отсутствие непротиворечивых трактовок не только существенно затрудняет практическое применение данного понятия, но и пре-

пятствует выделению его важнейших признаков, основных видов, не позволяет отграничить злоупотребление правом от прочих видов противоправного поведения и т.д.

Что касается научного сообщества, категория «злоупотребление правом» также трактуется в нем неодинаково. К примеру, по мнению А. А. Нояновой, злоупотребление правом представляет собой «особую разновидность правомерного поведения» [11, с. 9].

При этом автор не дает точных, безоценочных критериев, согласно которым можно отделить данный вид правомерного поведения от «истинно правомерного», что позволяет оспорить саму его «правомерность». В свою очередь, В. П. Грибанов с уверенностью относит злоупотребление правом к противоправному поведению [5].

Промежуточную позицию в данном вопросе занимает А. С. Шабуров. Он высказывает мысль о том, что злоупотребление правом представляет собой отдельную разновидность правового поведения, существующую наряду с правомерным и противоправным [14, с. 138].

Еще одной точкой зрения, имеющей право на существование, является позиция А. А. Малиновского, который выводит категорию «злоупотребление правом» из модели поведения. Согласно позиции, высказанной этим автором, «злоупотребление правом не является ни самостоятельным видом правового поведения, ни разновидностью исключительно противоправного или правомерного поведения. Исходя из тех или иных параметров, возможно существование как правомерного, так и противоправного злоупотребления правом» [9].

Не менее интересна и позиция Л. З. Двалишвили, который полагает, что «злоупотребление правом есть разновидность гражданского деликта, совершаемого лицом умышленно, непо-

средственно при осуществлении им принадлежащего ему права с использованием недозволенных конкретных форм в рамках предусмотренной законом общей модели поведения» [6, с. 50].

Следовательно, сам факт злоупотребления гражданским правом, по мнению автора, связан с любым виновным, действием либо бездействием, причем необязательно умышленным.

Несмотря на то, что выполняется такое действие при наличии у лица правовых оснований для реализации конкретного права, в то же время оно связано с использованием этого права в формах, «недозволенных законом».

В законодательстве трактовка данного понятия также неоднозначна. Отсутствует конкретика и в вопросе о том, что же следует считать характерными признаками злоупотребления правом, а также каковы механизмы защиты от него участников гражданских правоотношений. В частности, в ст. 10 п. 1 Гражданского кодекса РФ указывается, что «не допускаются осуществление гражданских прав исключительно с намерением причинить вред другому лицу, действия в обход закона с противоправной целью, а также иное заведомо недобросовестное осуществление гражданских прав (злоупотребление правом)» [4].

Следовательно, в этой статье закреплена примерная перечень форм злоупотреблений правом, запрет недобросовестного поведения при реализации гражданских прав, а также санкции к нарушителям, так как последствием подобного злоупотребления является отказ в защите принадлежащего участнику гражданских правоотношений права полностью или частично. Кроме того, п. 4 этой же статьи гласит: «Если злоупотребление правом повлекло нарушение права другого лица, такое лицо вправе требовать возмещения причиненных этим убытков» [4].

Недопущение злоупотребления правом встречается в Арбитражном процессуальном кодексе РФ, Конституции РФ. В частности, в ч. 3 ст. 17 Конституции РФ закреплена положение, исходя из которого «осуществление прав и свобод человека и гражданина не должно нарушать права и свободы других участников правоотношений» [8].

Таким образом, в законодательстве закреплены некоторые виды злоупотребления правом, а также перечень санкций за подобное поведение, когда «субъект поступает вопреки норме, предоставляющей ему соответствующее право, не соотносит поведение с интересами общества и государства, не исполняет корреспондирующую данному праву юридическую обязанность» [15]. Однако при этом законодателями «широко применяются оценочные понятия, что не позволяет на практике четко определить, является ли то или иное действие правомерным, или нет» [1 с. 82].

Кроме того, в науке существует отдельная классификация форм злоупотребления правом, сформулированная О. Н. Барминой и В. А. Кодолова.

Ученые разграничивают эти формы, исходя из способа злоупотребления. В данной классификации четыре формы злоупотребления правом:

- «шикана» («реализация права с намерением причинить вред другому лицу»),
- действия, совершаемые в нарушение закона с противоправной целью,

— использование гражданских прав для ограничения конкуренции,

— злоупотребление доминирующим положением на рынке, иное недобросовестное осуществление гражданских прав [7, с. 58].

Объединяющим критерием данных форм является наличие ущерба, причиненного третьим лицам. Однако при этом никак не уточняется характер данного ущерба, а также последствий данных действий (бездействия), то есть причиненного ущерба.

Причинами злоупотребления правом служит чаще всего желание получить какую-либо выгоду. При этом зачастую «причины, по которым происходит злоупотребление, имеют умышленный характер, но могут быть и следствием неосторожности» [13, с. 19].

Следовательно, основным признаком злоупотребления правом является использование соответствующего права не по назначению.

А это, в свою очередь, влечет за собой те или иные санкции. В частности, «в одном из показательных примеров сделка должника, совершенная до возбуждения дела о банкротстве, была признана недействительной, поскольку была направлена на нарушение прав и законных интересов кредиторов, иными словами, представляла собой злоупотребления правом» [3, с. 93].

Кроме того, по мнению М. А. Боловнева, к немаловажным признакам злоупотребления правом целесообразно отнести «использование права не по назначению, искусственное создание правоотношения (либо его имитация для получения определенных льгот и преимуществ, освобождения от возложенных обязанностей), использование инструментов защиты прав лица вопреки интересам этого же лица либо напрямую с целью причинения вреда, извлечение выгоды из противоправного поведения другого лица или своего собственного неправомерного поведения» [2, с. 19].

Таким образом, в современной правовой науке имеется множество теорий и точек зрения, так или иначе характеризующих злоупотребление правом, а также описывающих элементы концепции противодействия злоупотреблению правом.

Однако ее окончательная доработка, а также практическое применение сопряжено с многочисленными проблемами. В первую очередь, это тот факт, что в законодательстве, а также в современной правовой науке не содержится исчерпывающего определения понятия «злоупотребление правом», не закреплены его признаки, и прочие важнейшие элементы данной концепции.

В результате, оперируя такой категорией как «злоупотребление правом», теоретики и правоприменители вынуждены использовать оценочные категории («добрая совесть» и т.д.), которые не дают возможность четко определить, правомерно ли то или иное поведение.

Также это затрудняет установление самого факта злоупотребления правом, так как одно и то же поведение может оцениваться различно и зависеть от различных точек зрения.

Кроме того, в законодательстве не имеется четко закреплённых санкций, предусмотренных за тот или иной вид злоупотребления правом, а также не упорядочены защитные ме-

ханизмы, призванные защитить участников гражданских правоотношений от злоупотреблений.

Все вышеупомянутое значительно снижает эффективность современных механизмов противодействия злоупотреблению правом.

Для решения данной проблемы, целесообразно изменение законодательства в виде дополнений к главе 2 ГК РФ, ст. 10 ГК РФ, в частности:

- закрепление концепции противодействия злоупотреблению правом;
- уточнение в ней такого определения понятия «добросовестность» и «злоупотребление правом», которое могло бы исчерпывающе его характеризовать. Кроме всего прочего, данная

мера позволит значительно снизить применение оценочных категорий и позволит исключить проявления предвзятости в гражданских правоотношениях.

— уточнение важнейших критериев данной концепции — признаков злоупотребления правом, его видов, перечня санкций, применяемых при доказанном злоупотреблении правом, а также механизмов защиты всех участников гражданских правоотношений от злоупотребления правом.

В перспективе данные меры позволят значительно повысить эффективность применения концепции противодействия злоупотребления правом в нашей стране, а также станут необходимым условием дальнейшего развития в РФ правового государства.

Литература:

1. Антонов, В. Ф. Содержательная характеристика злоупотребления правом / В.Ф. Антонов // Законы России: опыт, анализ, практика. — 2018. — № 1. — С. 80–84.
2. Боловнев, М. А. Эффективность противодействия злоупотреблениям процессуальными правами: автореф. дис... канд. юрид. наук. / М. А. Боловнев. Омск, 2018. — 24 с.
3. Гаврилов, Э. П. О злоупотреблении правом: случай из практики / Э. П. Гаврилов // Хозяйство и право. — 2018. — № 4. — С. 92–96.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
5. Грибанов, В. П. Осуществление и защита гражданских прав // В. П. Грибанов. — М., 2001. — 410 с.
6. Двалишвили, Л. З. К вопросу о признаках и видах злоупотребления правом: анализ российской и немецкой судебной практики / Л. З. Двалишвили // Мировой судья. — 2018. — № 12. — С. 39–54.
7. Кодолов, В. А., Бармина, О. Н. К вопросу о структуре злоупотреблений правом / В. А. Кондолов, О. Н. Бармина // Российская юстиция. — 2014. — № 2. — С. 55–60.
8. Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // Российская газета. 25.12.1993. № 237.
9. Малиновский А. А. Злоупотребление субъективным правом. М.: Юрлитинформ, 2007. С. 112.
10. Матанцев, Д. А., Иейлис, Е. Б., Пахомов, В. Г. Идея недопустимости злоупотребления правом в исторической ретроспективе / Д. А. Матанцев, Е. Б. Йелис, В. Г. Пахомов // Право и государство: теория и практика. — 2015. — № 4. С. 6–10.
11. Наумов, А. Е. Злоупотребление правом: юридическая природа явления. / А. Е. Наумов // Вестник Московского университета. Серия 11. Право. — 2009. — № 6. — С. 102–108.
12. Ноянова, А. А. Морально-этические проблемы неисполнения обязанностей и злоупотребления правами участниками арбитражного судопроизводства / А. А. Ноянова // Арбитражный и гражданский процесс. — 2015. — № 8. — С. 8–13.
13. Соломин, С. К. К вопросу о сущности злоупотребления гражданскими правами / С. К. Соломин // Право и экономика. — 2017. — № 6. — С. 15–22.
14. Шабуров, А. С. Поведение людей в правовой сфере. Теория государства и права: учебник / под ред. В. М. Корельского, В. Д. Перевалова. — М., 1997. — 570 с.
15. Определение Верховного суда РФ по делу № 32-ГК14–17 от 03.02.2015 г.

Особенности противодействия инсайдерской торговле на российском фондовом рынке: превентивные меры и юридическая ответственность

Штаркина Наталия Александровна, студент магистратуры
Тамбовский государственный технический университет

В статье рассматриваются особенности предпринимаемых профессиональными участниками рынка ценных бумаг превентивных мер, направленных на предотвращение неправомерного использования инсайдерской информации, а также определяются основные условия и возможные последствия привлечения нарушителей законодательства об инсайде к юридической ответственности.

Ключевые слова: инсайдерская информация, фондовый рынок, юридическая ответственность.

Неправомерное использование инсайдерской информации — это правонарушение, которое увеличивает риск инвестиций в ценные бумаги, нарушает равенство инвесторов и добросовестную конкуренцию. Поскольку доступность информации на фондовых рынках в значительной мере влияет на принятие обоснованных решений инвесторами, то в ситуации недостаточности информации или ее доступности только ограниченному кругу лиц, инвесторы, не располагающие информацией, оказываются в заведомо проигрышной ситуации и терпят убытки. При этом владеющие закрытой информацией участники рынка извлекают дополнительную прибыль. В конечном счете, все это крайне негативно сказывается на деятельности фондового рынка в целом.

В последнее время все чаще соблюдение законных интересов как самих владельцев инсайдерской информации, так и других профессиональных участников рынка ценных бумаг, а также предотвращение неправомерных манипуляций на фондовом рынке обеспечиваются совершенствованием правовых механизмов регулирования инсайдерской деятельности.

В российском законодательстве по противодействию инсайдерской торговле предусмотрен ряд превентивных мер, направленных на предотвращение запрещенных торговых практик. К ним относятся:

- 1) требование раскрытия компанией инсайдерской информации;
- 2) обязанность юридических лиц вести списки инсайдеров, которые затем передаются организаторам торговли и регуляторам;
- 3) право юридических лиц и организаторов торговли запрашивать у инсайдеров, включенных в соответствующий список инсайдеров, информацию о совершении операций с ценными бумагами, финансовыми инструментами, иностранной валютой или товарами компании, и обязанность инсайдеров такую информацию предоставлять. [3]

Рассмотрим названные меры подробнее.

1) Порядок и сроки раскрытия инсайдерской информации, перечень которой утверждается нормативным актом Банка России, устанавливаются нормативными актами Банка России. [5] В свою очередь, порядок и сроки раскрытия отдельных видов инсайдерской информации эмитентов, не включенной в утвержденный Банком России перечень инсайдерской информации, утверждаются советом директоров (наблюдательным советом) эмитента, а в случае отсутствия совета директоров (наблюдательного совета) лицом, осуществляющим функции единоличного исполнительного органа эмитента.

Помимо этого, федеральные органы исполнительной власти, исполнительные органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, иные осуществляющие функции указанных органов органы или организации, органы управления государственных внебюджетных фондов, имеющих в соответствии с федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации право размещать временно свободные

средства в финансовые инструменты, публично-правовые компании, Банк России обязаны раскрывать инсайдерскую информацию на своих официальных сайтах в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» не позднее следующего рабочего дня с момента ее появления. А в случае, если после раскрытия инсайдерской информации сведения, входящие в состав указанной информации, изменяются, информация об этом должна быть в том же порядке раскрыта не позднее следующего рабочего дня после того, как о таких изменениях стало или должно было стать известно. [3]

Таким образом, можно сделать вывод, что данные меры направлены на обеспечение доступности инсайдерской информации заинтересованным лицам в максимально сжатые сроки, что в свою очередь сокращает период для возможности использования данных сведений в противозаконных целях.

2) В рамках следующей превентивной меры борьбы с инсайдерской торговлей предусмотрено, что юридические лица, органы и организации, сами являющиеся инсайдерами, и Банк России обязаны: вести список инсайдеров и уведомлять в порядке, установленном нормативным актом Банка России, лиц, включенных в список инсайдеров, об их включении в такой список и исключении из него, а также информировать их о требованиях законодательства об инсайде.

В целях минимизации рисков бесконтрольной передачи конфиденциальной информации соответствующие поправки и уточнения вносятся в договорные отношения, а именно: при заключении договора с юридическим лицом, получающим доступ к инсайдерской информации на основании заключаемого договора, указанное лицо обязано быть проинформировано о требованиях Федерального закона от 27 июля 2010 г. № 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее — Закон об инсайде) и принятых в соответствии с ним нормативных актах Банка России и об ответственности за неправомерное использование инсайдерской информации, а также о том, что оно будет включено в список инсайдеров. И только после включения юридического лица в данный список, ему может быть передана инсайдерская информация на основании заключенных договоров.

3) Что касается третьей меры, направленной на предотвращение инсайдерской торговли, то ее содержание заключается в том, что эмитент или управляющая компания, юридические лица, организаторы торговли и кредитные организации, осуществляющие расчеты по результатам операций, совершенных через организаторов торговли, вправе запросить у инсайдеров, включенных в список инсайдеров указанных организаций, информацию об осуществленных ими операциях с финансовыми инструментами, иностранной валютой или товарами, а также ценными бумагами эмитента, допущенными к торговле на организованных торгах, и о заключенных договорах, которые являются производными финансовыми инструментами и цена которых зависит от таких ценных бумаг.

Таким образом, рассмотрев предпринимаемые всеми профессиональными участниками рынка ценных бумаг превентивные меры, направленные на борьбу со злоупотреблениями при использовании инсайдерской информации, можно сделать вывод, что, безусловно, на практике данные мероприятия позволяют выявлять и пресекать неправомерное использование конфиденциальных сведений на самых ранних этапах, что, несомненно, играет очень важную роль в обеспечении безопасности заключаемых сделок. Однако, несмотря на их эффективность, очевидно, что одних только этих мер недостаточно, и нарушения, связанные с неправомерным использованием инсайдерской информации непременно происходят на российском фондовом рынке.

В соответствии с пунктом 1 статьи 6 Закона об инсайте использование инсайдерской информации запрещается в следующих случаях:

1) для осуществления операций с финансовыми инструментами, иностранной валютой или товарами, которых касается инсайдерская информация, за свой счет или за счет третьего лица, за исключением совершения операций в рамках исполнения обязательства по покупке или продаже финансовых инструментов, иностранной валюты или товаров, срок исполнения которого наступил, если такое обязательство возникло в результате операции, совершенной до того, как лицу стала известна инсайдерская информация;

2) путем передачи ее другому лицу, за исключением случаев передачи этой информации лицу, включенному в список инсайдеров, в связи с исполнением обязанностей, установленных федеральными законами, либо в связи с исполнением трудовых обязанностей или исполнением договора;

3) путем дачи рекомендаций третьим лицам, обязывания или побуждения их иным образом к приобретению или продаже финансовых инструментов, иностранной валюты или товаров.

В результате выявления какого-либо из перечисленных случаев неправомерного использования инсайдерской информации, нарушитель должен быть привлечен к ответственности, которая устанавливается в зависимости от обстоятельств произошедшего. В России в качестве меры наказания за инсайдерскую торговлю может быть применена гражданско-правовая, административная и уголовная ответственность. Рассмотрим основные условия и возможные последствия привлечения нарушителей к каждому из названных видов ответственности.

Для начала, следует отметить, что в нормах, закрепленных в Законе об инсайте, ведущую роль занимают публично-правовые способы защиты прав участников фондового рынка — привлечение лиц, неправомерно использующих инсайдерскую информацию к административной и уголовной ответственности. Вопросу же гражданско-правовой ответственности за названную противоправную деятельность законодателем уделено меньше внимания. Уточним, что под гражданско-правовой ответственностью понимается одна из форм государственного принуждения, состоящая во взыскании судом с правонарушителя в пользу потерпевшего имущественных санкций, перелагающих на правонарушителя невыгодные имущественные по-

следствия его поведения и направленных на восстановление нарушенной имущественной сферы потерпевшего. [9, с. 445]

Фактически, правовое регулирование данного вопроса ограничено лишь содержанием нормы п. 7 ст. 7 Закона об инсайте, устанавливающей, что «лица, которым в результате неправомерного использования инсайдерской информации причинены убытки, вправе требовать их возмещение от лиц, в результате действий которых были причинены такие убытки». Однако здесь стоит отметить, что сам механизм гражданско-правовой ответственности за инсайдерскую деятельность, учитывающий специфику данного правонарушения и особенности правоотношений между участниками фондового рынка, в российском законодательстве до настоящего времени не разработан.

Таким образом, в российском праве формой гражданско-правовой ответственности за неправомерное использование инсайдерской информации является взыскание убытков. Таких гражданско-правовых последствий, к примеру, как возможность признания инсайдерских сделок недействительными, российское законодательство не предусматривает, поскольку, в п. 8 ст. 7 Закона об инсайте установлено, что «совершение операций, сопровождающихся использованием инсайдерской информации, не является основанием для признания их недействительными».

Однако стоит обратить внимание на то, что для создания благоприятного инвестиционного климата на российском фондовом рынке необходимо, чтобы частноправовым интересам каждого отдельного инвестора уделялось не меньшее внимание, чем вопросам уголовной и административной ответственности за инсайдерскую деятельность. Поскольку для осуществления инвестиций на фондовом рынке каждый инвестор должен обладать уверенностью в том, что даже в случае, если он станет участником сделки, при совершении которой была неправомерно использована инсайдерская информация и вследствие этого понесет убытки, то он сможет реально защитить свои права с помощью соответствующего правового механизма.

В своих научных трудах Е. А. Суханов выделяет следующие общие условия гражданско-правовой ответственности: противоправный характер поведения (действий или бездействия) лица, на которое предполагается возложить ответственность; наличие у потерпевшего лица вреда или убытков; причинная связь между противоправным поведением нарушителя и наступившими вредоносными последствиями; вина правонарушителя. Причем отсутствие хотя бы одного из указанных условий, как правило, исключает ее применение. [9, с. 453] Исходя из этого, отметим основные проблемы применения мер гражданско-правовой ответственности к лицу, нарушившему законодательство в сфере инсайдерской деятельности.

С этой целью, прежде всего, необходимо изучить специфику торговли и заключения сделок на фондовых рынках. Она заключается в том, что контрагенты по сделкам на рынке ценных бумаг не контактируют друг с другом напрямую, а приобретают акции через посредников, например, путем направления, так называемых «безадресных» заявок на совершение на бирже определенной операции с выбранными ценными бумагами, не зная при этом, кто конкретно является контрагентом по сделке. В связи с чем, покупатель и продавец ценных бумаг в боль-

шинстве случаев «обезличены», т.е. добросовестный участник фондового рынка, приобретающий акции у «абстрактного» продавца, фактически лишен возможности предъявить конкретному лицу «адресный» иск о взыскании убытков, понесенных им в результате неправомерного использования контрагентом инсайдерской информации. [10, с. 55]

Еще одной проблемой применения мер гражданско-правовой ответственности за инсайдерскую торговлю является сложность определения правовой природы соответствующих убытков у потерпевшего лица, а также расчета таких убытков.

Еще в 2012 г. Приказом ФСФР России от 28.06.2012 № 12–49/пз-н были утверждены «Методические рекомендации по расчету размера дохода или суммы убытков, которых лицо избежало в результате неправомерного использования инсайдерской информации, а также размера возмещения убытков, причиненных в результате неправомерного использования инсайдерской информации», в соответствии с пунктом 4.1 которых совокупный размер возмещения убытков, причиненных лицом другим лицам в результате неправомерного использования этим лицом инсайдерской информации, не может превышать размера дохода, полученного (извлеченного) этим лицом в результате неправомерного использования инсайдерской информации, или размера убытков, которых это лицо избежало в результате неправомерного использования инсайдерской информации. [6]

Очевидно, что такого подхода к определению убытков в результате незаконной инсайдерской торговли недостаточно, поскольку, исходя из него, ответственность нарушителя состоит лишь в том, что он просто обязан вернуть все незаконно полученное либо сбереженное по инсайдерской сделке, но никаких дополнительных неблагоприятных гражданско-правовых последствий инсайдер не несет. В данном вопросе следует отметить, что особая правовая природа убытков, причиненных неправомерным использованием инсайдерской информации, требует внедрения определенного штрафного элемента, позволяющего требовать от нарушителя не только возмещения понесенных убытков, но и дополнительную компенсацию в размере, устанавливаемом законодательно. [10, с. 186]

Существенные затруднения возникают и при рассмотрении проблемы установления причинной связи между противоправным поведением нарушителя и наступившими последствиями.

Причинная связь между неправомерным использованием инсайдерской информации и убытками зависит не только от того, совершил ли бы добросовестный инвестор сделку в отсутствие инсайдерской деятельности, но и от того, совершил ли бы он сделку при раскрытии информации инсайдерами. [10, с. 237] Следовательно, установление причинной связи между неправомерным использованием инсайдерской информации и убытками, возникшими в результате указанного противоправного деяния, является весьма проблематичным, что также обусловлено сложностью правоотношений, возникающих между участниками фондового рынка.

Таким образом, из всего вышеизложенного становится понятно, почему вопрос привлечения к гражданско-правовой ответственности за неправомерное использование инсайдерской

информации до настоящего времени так и не нашел своего отражения в российской правоприменительной практике.

Еще одной формой гражданско-правовой ответственности, предусмотренной действующим законодательством, является запретительная форма, представляющая собой запреты либо ограничения в правах в отношении правонарушителя, например, запрет заниматься какой-либо деятельностью. [11, с. 254] Данная форма гражданско-правовой ответственности применима к правоотношениям, возникающим вследствие нарушения Закона об инсайде. Так, в соответствии с пунктом 4 статьи 44 Федерального закона от 22.04.1996 № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг», в случае неоднократного нарушения в течение одного года профессиональными участниками рынка ценных бумаг требований законодательства об инсайде, Банк России вправе принимать решение о приостановлении действия или об аннулировании лицензии на осуществление профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг. [4]

Если обратиться к статистике, то по данным Банка России, за период 2014–2020 гг. было аннулировано 74 аттестата профессионального участника рынка ценных бумаг. [7]

Привлечение к административной ответственности регламентируется нормами Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации (далее — КоАП РФ), а именно статьями 15.21 «Неправомерное использование инсайдерской информации» и 15.35 «Нарушение требований законодательства о противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком». Статья 15.21 КоАП РФ устанавливает, что неправомерное использование инсайдерской информации, если это действие не содержит уголовно наказуемого деяния, влечет наложение административного штрафа: на граждан в размере от трех тысяч до пяти тысяч рублей; на должностных лиц — от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей или дисквалификацию на срок от одного года до двух лет; на юридических лиц — в размере суммы излишнего дохода либо суммы убытков, которых гражданин, должностное лицо или юридическое лицо избежали в результате неправомерного использования инсайдерской информации, но не менее семисот тысяч рублей. [1] В статье 15.35 КоАП РФ закреплены санкции за нарушение требований законодательства о противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации:

1) Неисполнение или ненадлежащее исполнение лицом, обязанным раскрывать инсайдерскую информацию, обязанности по раскрытию инсайдерской информации влечет наложение административного штрафа: на должностных лиц в размере от двадцати тысяч до тридцати тысяч рублей или дисквалификацию на срок до одного года; на юридических лиц — от пятисот тысяч до семисот тысяч рублей.

2) Неисполнение или ненадлежащее исполнение лицами, обязанными вести список инсайдеров, обязанностей по ведению списка инсайдеров и уведомлению лиц, включенных в список инсайдеров, влечет наложение административного штрафа: на должностных лиц в размере от двадцати тысяч до тридцати тысяч рублей; на юридических лиц — от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

3) Неисполнение или ненадлежащее исполнение инсайдерскими обязанностями по уведомлению федерального органа исполнительной власти в области финансовых рынков об существенных ими операциях с финансовыми инструментами, иностранной валютой или товарами влечет наложение административного штрафа: на граждан в размере от трех тысяч до пяти тысяч рублей; на должностных лиц в размере от двадцати тысяч до тридцати тысяч рублей; на юридических лиц — от трехсот тысяч до пятисот тысяч рублей.

4) Неисполнение или ненадлежащее исполнение лицом обязанностей по принятию установленных законодательством мер, направленных на предотвращение, выявление и пресечение злоупотреблений на финансовых и товарных рынках влечет наложение административного штрафа: на должностных лиц в размере от двадцати тысяч до тридцати тысяч рублей или дисквалификацию на срок до одного года; на юридических лиц — от трехсот тысяч до семисот тысяч рублей. [1]

Что касается уголовной ответственности за неправомерное использование инсайдерской информации, то она предусмотрена в порядке, закрепленном в статье 185.6 Уголовного кодекса Российской Федерации (далее — УК РФ) «Неправомерное использование инсайдерской информации». В данной статье УК РФ предусмотрено, что умышленное неправомерное использование инсайдерской информации, если такое использование причинило крупный ущерб гражданам, организациям или государству либо сопряжено с извлечением дохода или избежанием убытков в крупном размере наказываются лишением свободы на срок от двух до четырех лет со штрафными санкциями установленных размеров. Крупным ущербом, доходом, убытками в крупном размере в данном случае признаются ущерб, доход, убытки в сумме, превышающей два с половиной миллиона рублей. Также данной статьей УК РФ устанавливается, что умышленное использование инсайдерской информации путем ее неправомерной передачи другому лицу, если такое деяние повлекло возникновение последствий, перечисленных выше, наказываются лишением свободы на срок от двух до шести лет с одновременным применением штрафных санкций установленных размеров. [2]

Таким образом, максимальное наказание за неправомерное использование инсайдерской информации в РФ составляет штраф в размере 1 млн рублей, либо лишение свободы на срок до 6 лет. Стоит отметить, что в России еще не было ни одного прецедента назначения такого наказания, возможно, это связано с трудным доказательством фактов инсайдерской торговли.

Обратимся к общей статистике выявленных случаев неправомерного использования инсайдерской информации в России. По официальным данным Центрального банка РФ

за период 2010–2020 гг. выявлено всего 7 случаев неправомерного использования инсайдерской информации, среди которых основными мерами воздействия на нарушителей являются: направление предписаний о недопущении совершения аналогичных нарушений в дальнейшем, аннулирование квалификационных аттестатов, привлечение к административной ответственности (наложение штрафа), направление материалов в правоохранительные органы. Касательно привлечения к уголовной ответственности за инсайдерскую торговлю, стоит отметить, что Банком России установлены всего 3 таких случая, квалифицированных как самые крупные махинации с момента принятия Закона об инсайде, и приходится они только лишь на 2018–2020 гг. [8] Данные факты говорят о том, что существующий механизм уголовно-правовой охраны рынка ценных бумаг в России еще не достаточно эффективен. Однако нельзя не отметить, что в последние три года наблюдается тенденция увеличения выявленных случаев инсайда и ужесточения применяемых мер к нарушителям, что говорит о положительной динамике антиинсайдерского регулирования в России.

Кроме всего вышеизложенного, Законом об инсайде выделяются особые случаи привлечения к ответственности и освобождения от нее. К примеру, любое лицо, использовавшее инсайдерскую информацию, не несет ответственности за неправомерное использование инсайдерской информации, если оно не знало, и не должно было знать, что такая информация является инсайдерской. При этом эмитенты, их должностные лица и работники не несут ответственности за отсутствие в собственных перечнях инсайдерской информации — информации, не включенной в перечень инсайдерской информации эмитентов, утвержденный нормативным актом Банка России. Также профессиональные участники рынка ценных бумаг и иные лица, совершившие операции, сопровождающиеся неправомерным использованием инсайдерской информации, не несут ответственности, если указанные операции совершены по поручению (распоряжению) другого лица. Ответственность в данном случае несет лицо, давшее соответствующее поручение (распоряжение). [3]

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день используемые отдельные методы регулирования инсайдерской торговли в России можно назвать эффективными, но работа целостной системы мер по противодействию неправомерному использованию инсайдерской информации только отлаживается и пока, к сожалению, не является совершенной. Санкции, предусмотренные за нарушение Закона об инсайде, недостаточно жесткие, по этой причине незаконные сделки совершаются достаточно регулярно и беспрепятственно, что наносит существенный вред фондовому рынку, а следовательно, и экономике страны в целом.

Литература:

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 23.06.2020) // Собрание законодательства РФ. — 2002. — № 1 (ч. 1). — Ст. 1.
2. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 08.06.2020) // Собрание законодательства РФ. — 1996. — № 25. — Ст. 2954.

3. О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон от 27.07.2010 № 224-ФЗ (ред. от 01.04.2020) // Собрание законодательства РФ. — 2010. — № 31. — Ст. 4193.
4. О рынке ценных бумаг: Федеральный закон от 22.04.1996 № 39-ФЗ (ред. от 31.07.2020) // Собрание законодательства РФ. — 1996. — № 17. — Ст. 1918.
5. О перечне инсайдерской информации лиц, указанных в пунктах 1–4, 11 и 12 статьи 4 Федерального закона «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»: Указание Банка России от 11.09.2014 № 3379-У зарегистрировано в Минюсте России 15.10.2014 № 34325 (ред. от 20.12.2017) // Вестник Банка России. — 2014. — № 98.
6. Об утверждении Методических рекомендаций по расчету размера дохода или суммы убытков, которых лицо избежало в результате неправомерного использования инсайдерской информации, а также размера возмещения убытков, причиненных в результате неправомерного использования инсайдерской информации: Приказ ФСФР России от 28.06.2012 № 12–49/пз-н // Вестник ФСФР России. — 2012. — № 8.
7. Аннулированные аттестаты // Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. [Электронный ресурс]: URL: http://www.cbr.ru/inside/inside_cancelled/ (дата обращения: 10.01.2021).
8. Перечень выявленных случаев неправомерного использования инсайдерской информации и манипулирования рынком // Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]: URL: http://www.cbr.ru/inside/inside_detect/table/#highlight=манипулирования%7Сманипулирование (дата обращения: 10.01.2021).
9. Суханов Е. А. Российское гражданское право: Учебник: В 2 т. Т. I: Общая часть. Вещное право. Наследственное право. Интеллектуальные права. Личные неимущественные права / Отв. ред. Е. А. Суханов. — 2-е изд., стереотип. — М.: Статут, 2011. — 958 с.
10. Татлыбаев Б. В. Гражданско-правовая ответственность за неправомерное использование инсайдерской информации на фондовом рынке в российском праве и праве Соединенных штатов Америки: дисс. ... кандидата юрид. наук. — М., 2015. — 314 с.
11. Юркина Д. С., Цокур Е. Ф. Формы и виды гражданско-правовой ответственности // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2017. — № 7 (25). — С. 252–257. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-i-vidy-grazhdansko-pravovoy-otvetstvennosti> (дата обращения: 10.01.2021).

Компенсация морального вреда как мера гражданско-правовой ответственности

Эргашев Жахонгир Нажмиддинхон Угли, студент магистратуры

Московский областной филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
(г. Красногорск, Московская обл.)

Статья посвящена выявлению сущности института компенсации морального вреда как меры гражданско-правовой ответственности. Правовой анализ характера компенсации морального вреда позволяет обусловить ее, главным образом, как штрафную форму гражданской ответственности. Автором сформированы меры, способствующие практической реализации компенсационно-восстановительных функций института компенсации морального вреда.

Ключевые слова: компенсация морального вреда, гражданско-правовая ответственность, штраф, моральный вред, компенсационно-восстановительная функция.

Compensation for non-pecuniary damage as a measure of civil liability

Ergashev Zhahongir Nazhmiddinon Ugli, student master's degree programs

Moscow Regional Branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Krasnogorsk, Moscow region)

The article is devoted to identifying the essence of the institution of compensation for moral damage as a measure of civil liability. The legal analysis of the nature of compensation for moral damage allows us to determine it mainly as a penalty form of civil liability. The author has developed measures that contribute to the practical implementation of the compensatory and restorative functions of the institution of compensation for moral harm.

Key words: compensation for moral damage, civil liability, fine, moral damage, compensation and restorative function.

Раскрытие сущности института компенсации морального вреда предполагает его рассмотрение как меру гражданской ответственности, что позволяет определить его цель в ме-

ханизме правового регулирования, то есть цель, для которой законодательным органом приняты нормы [1] (Гражданский кодекс РФ — (далее ГК РФ)) о возмещении вреда.

Как и другие формы юридической ответственности, гражданская ответственность выполняет карательную функцию как неизбежное следствие наказания за преступление. Однако гражданско-правовая ответственность, в первую очередь, характеризуется компенсационно-восстановительной направленностью, что отражает основную правовую идею о необходимости восстановления нарушенных гражданско-правовых отношений путем возмещения убытков, связанных с преступлением (п. 1 ст. 1 ГК РФ [1]).

Возмещение морального вреда как мера гражданско-правовой ответственности имеет определенную особенность, так как в основном относится к штрафным мерам ответственности или к компенсационно-восстановительным [2].

Рассматриваемое законодательное определение уровня ответственности, в первую очередь, указывает на его компенсационно-восстановительный характер.

Если вы причинили вред, в том числе моральный, то от него нужно избавиться и восстановить прежнее положение. Стоит отметить, что законодательный орган заменил в принятой в 1994 году части Первой Гражданского кодекса Российской Федерации слово «возмещение» на «компенсацию» морального вреда. Изменение формулировки одного и того же юридического явления было не просто игрой слов: законодательные органы четко разграничили «возмещение», подразумевающего полное восстановление прежнего состояния, и «компенсацию», которая больше подходит для категории «моральный вред» [5, с. 216–219].

Невозможность компенсации морального вреда подтверждается также ст. 151, 1101 ГК РФ [1] в денежной форме компенсации. Невозможно избавиться от физических и душевных страданий с помощью денег, а взамен вряд ли будет законным причинение физических и моральных страданий.

Поэтому следует отметить, что законодательный орган использует ст. 151 и 1099–1101 ГК РФ [1]. Термин «компенсация» не означает восстановления нарушенного права. Компенсация морального вреда как мера ответственности не преследует цель определить физическое и психическое состояние человека до совершения преступления. Следовательно, при таком уровне ответственности компенсаторно-восстановительная функция не является приоритетной.

Следовательно, компенсация морального вреда больше направлена на минимизацию причиненных страданий и попытку компенсации причиненного ущерба. Само собой разумеется, что речь идет не о полном восстановлении уже существующего физического и духовного состояния, а о максимальном приближении существующей ситуации к ситуации до преступления.

Говоря об штрафных принципах возмещения морального вреда, нельзя не учитывать влияние такого уровня ответвен-

ности на имущественную сферу правонарушителя, поскольку, выплачивая компенсацию, он имеет неблагоприятные последствия в виде лишения имущества в большей или меньшей степени.

Исключительное право определять размер компенсации принадлежит суду в зависимости от типа перенесенных физических и психических страданий, степени вины преступника, других примечательных обстоятельств и требований в отношении адекватности и справедливости [4, с. 158–166].

Большое количество критериев лишь подтверждает подчиненное значение компенсационно-восстановительных принципов компенсации морального вреда по сравнению с наказанием. Действительно, для восстановления нарушенного имущества будут иметь значение только характер и степень физических и моральных страданий жертвы. Даже если бы это был единственный критерий, из-за безмерности человеческих страданий в любой сущности, особенно денежной, он оставался бы условным и субъективным [3, С. 72–86].

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что по своему функциональному назначению компенсация морального вреда является, прежде всего, формой гражданской ответственности.

К сожалению, на практике применение норм компенсации морального вреда в большинстве случаев не выполняет ни штрафную, ни восстановительную функцию, поскольку суды иногда устанавливают несправедливую компенсацию потерпевшему, иногда — виновному. Конечно же, такая практика лишает смысла весь правовой институт.

Во-первых, законом необходимо изменить систему критериев, используемых для определения размера компенсации. Поэтому представляется необходимым ввести обязательство учитывать имущественный статус причинителя ущерба, что, с одной стороны, помогает назначить такую выплату, размер которой может служить уголовной функции гражданской ответственности, а, с другой стороны, не становится обязательством по возмещению морального ущерба.

Во-вторых, зачастую субъективное суждение судьи играет важную роль при определении размера компенсации морального вреда. Однако при принятии решения судья руководствуется не только нормативными актами, но и положениями высших судов, которые в конечном итоге гарантируют стабильность этого судебного акта.

Таким образом, компенсация морального вреда является мерой гражданской ответственности, которая носит преимущественно уголовный характер и не может обойтись без компенсационных и восстановительных принципов. Похоже, предложенные меры помогут решить поставленные перед ними задачи за счет компенсации морального вреда.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301. (ред. от 08.12.2020)
2. Ахметов Р. Р. Правовая природа компенсации как способа защиты исключительных прав // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2011. № 3. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-priroda-kompensatsii-kak-sposoba-zaschity-isklyuchitelnyh-prav> (дата обращения: 06.01.2021).

3. Колесникова М. М. Компенсация морального вреда как способ защиты чести, достоинства и деловой репутации. / М. М. Колесникова, А. В. Семенов // Ленинградский юрид. журнал. — 2016. — № 2 (44). — С. 72–86.
4. Тарасевич К. А. О некоторых вопросах определения размера компенсации морального вреда / К. А. Тарасевич // Ленинградский юридический журнал. — 2016. — № 4. — С. 158–166.
5. Шергунова Е. А. Возникновение права на компенсацию морального вреда / Е. А. Шергунова // Научно-информационный издательский центр «Институт стратегической исследований», 2015. 303 с.

ИСТОРИЯ

Особенности ганьбу в КНР

Набокова Вероника Викторовна, студент магистратуры
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье рассматриваются особенности ганьбу в общественно-политической жизни КНР. Проанализированы основные этапы зарождения данного слоя населения, представлена классификация ганьбу, и даны основные источники комплектования.

Ключевые слова: ганьбу, государственные служащие, КНР, кадровые работники.

Features of ganbu in PRC

Nabokova Veronika Viktorovna, student master's degree programs
Belgorod National Research University

The article examines the features of ganbu in the social and political life of the PRC. The main stages of the emergence of this stratum of the population, classifies the hanbu, and the main sources of manning are given.

Keywords: ganbu, civil servants, the People's Republic of China, and cadres.

Вплоть до начала 1980-х гг. КНР в социально-экономическом отношении оставалась в основном обществом крестьянского типа. Крестьянство составляло 2/3 всего населения. По марксистскому подходу, в КНР существовало два класса — крестьянство и рабочий класс — и так же одна социальная прослойка, так называемая, интеллигенция. Некоторые исследователи еще выделяют социальную прослойку государственных служащих, к которой относят кадровых работников (ганьбу) — управленцев, специалистов, граждан, занятых нефизическим трудом [1].

Термин «ганьбу» вошёл в оборот в 1930-х годах на территориях, которые контролировались Коммунистической партией Китая (КПК). КПК, в свою очередь, для проведения социально-экономических и политических преобразований в этих районах опиралась на ганьбу — уполномоченных, действовавших от имени и по поручениям партийных и военных органов. Ганьбу, выполнявшие партийный директивы, составили каркас многоступенчатой управленческой структуры, унаследованной партийно-государственным аппаратом КНР.

По словам Мао Цзэдуна, содержащихся в докладе на VI пленуме ЦК КПК шестого созыва (1938 г.), — ганьбу — это «гордость нашей партии и гордость всего китайского народа», это «костяк», призванный «обеспечить твердую опору для величественного здания нашей борьбы» [2].

Режим личной власти Мао Цзэдуна существовал не на пустом месте. Он имел широкую социальную опору в лице «ганьбу» — функционеров, занятых в партийном, государственном, хозяйственном, военном аппаратах управления.

В состав этой группы входили примерно 20–30 миллионов человек. Они назначались исключительно сверху на основе строгого отбора, причем главным критерием отбора считались преданность идеям Мао Цзэдуна. В числе «ганьбу» основное место принадлежало военным, а также технократам, вышедшим из военной среды [1, с. 154].

В период антияпонской войны в состав ганьбу стали активно вливаться интеллигенция и представители мелкобуржуазных слоев населения.

С образованием революционной базы на Северо-Востоке силы революции перешли к иному этапу своего развития, совпавшему с подъемом революционного рабочего движения. В этот период ряды ганьбу пополнились группой рабочих и представителей других городских слоев населения.

Основным источником пополнения слоя ганьбу была армия, которая не только сыграла ключевую роль в китайской революции, но и была призвана Мао Цзэдуном на гражданское строительство, в том числе и на решение управленческих задач. Они персонифицировали законодательную и исполнительную власть в центре и на местах. Стали представлять КПК и армию в органах власти снизу доверху, возглавили практически все государственные учреждения, организации, предприятия, сосредоточили в своих руках управление всей жизнью китайского общества.

Комплектование ганьбу за счет выходцев из самых разных классов и слоев населения отразило влияние на идейно-теоретический облик партии, ее идейно-политическую платформу, стратегию и тактику, методы и формы борьбы, формы органи-

зации. Возникает, следовательно, необходимость выявления отдельных идейно-политических направлений или течений, различий в социальных типах ганьбу.

П. Полоныи в среде ганьбу выделил два направления: анархо-уравнительное и иерархо-этактистское. Сторонники первого направления осуществление своих воззрений связывают с утверждением коллективизма, демократии, равенства и свободы.

Представители иерархо-этактистского течения, по сути дела, исходили из представления о том, что в Китае все классы слабы, что ни один из них не в состоянии играть решающую роль в общественном развитии страны. Они видят спасение общества в быстрых темпах экономического развития, обеспечить которые может только сильное государство.

Ганьбу — «кадровые работники» — это бюрократический аппарат всех уровней, являющийся проводником политики китайского руководства, но через который осуществляется и обратная связь информирование руководства о тенденциях и настроениях в массах и различных слоях общества. Поэтому политическая роль ганьбу исключительно высока. В начале 50-х годов на «ганьбу» возлагалась в основном политическая функция проводников политики.

Согласно Словарю новых китайских слов, «ганьбу — обладающий властью персонал, являющийся ядром в работе». В Словаре новых китайских выражений, опубликованном в Шанхае в 1953 году, термин «ганьбу» трактовался полнее: «руководящее ядро революционного отряда», «ганьбу — обычные люди, в то же время они отличаются от служащих, от канцелярских работников или солдат армии.

В середине XX века ганьбу взяли на себя ответственность за преобразование общества и успешно продвигались по этому пути [3].

Большинство ганьбу поддержало образование КНР и лидеров страны. В 50-е годы XX века положение ганьбу было устойчивым. Они с энтузиазмом включались в строительство нового государства [4].

Ганьбу — чрезвычайно размытая, но одновременно и очень узкая (по масштабам Китая, конечно) социальная прослойка. В 50-е годы прошлого столетия ганьбу включали: работников правительственной администрации всех уровней, технический персонал, работников здравоохранения, литературы и искусства, прессы и издательств, научных работников, переводчиков и учителей. В общем, всех тех, кого в широком смысле относят к категории государственных служащих [5].

Литература:

1. Сосковец Л. И. Социально-политическая система КНР: учебное пособие / Л. И. Сосковец; Томский политехнический университет. — Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. — С. 17.
2. Мао Цзэдун. Избранные произведения. — Пекин: Издательство литературы на иностранных языках, 1964–1977. — Т. 2. — С. 354.
3. Барлукова О. Д. Интеллигенция и власть в Китайском обществе. В сборнике: Интеллигенция, ее гражданские позиции в современном мире. Материалы XI Международной научной конференции: в 2х томах. — 2016. — С. 117.
4. Барлукова, Оксана Дмитриевна. Китайская интеллигенция в условиях модернизации общества [Текст] / О. Д. Барлукова // Вестник Бурятского государственного университета. — 2012. — Вып. 6а: Философия, социология, политология, культурология. — С. 145.
5. Сыроежкин К. Таинства Китайской бюрократии: чем шэньши отличаются от ганьбу [Электронный ресурс] // Центр Азия: [сайт]. — URL: <http://www.centrasia.ru/newsA.php4?st=1084656480> (Дата обращения: 15.12.20)

Общественно-политические воззрения джадидов

Юсупалиева Дилафруз Кахрамоновна, кандидат исторических наук, доцент
Государственный институт искусств и культуры Узбекистана (г. Ташкент, Узбекистан)

В данной статье рассматриваются общественно-политические воззрения джадидов. Подчеркивается, что первым общественно-политическим течением, вступившим на путь борьбы за национальную независимость в Туркестане, было движение джадидизма. Отмечается, что джадиды провозглашали своей главной целью построение светского демократического государства путём реформ его экономической, политической и культурной жизни, выработки своего пути приобщения народов Центральной Азии к достижениям мировой цивилизации.

Ключевые слова: движение джадидизма, Туркестан, национальная независимость Туркестанской автономии, история ислама, издательская деятельность, национальное самосознание, младобухарцы, младохивинцы, развитие национальной культуры, светское демократическое государство, репрессии, тоталитарная система, духовное наследие, туркестанские прогрессисты.

В конце XIX — начале XX вв. в Туркестане началось решительное выступление народов за национальную независимость. Первым общественно-политическим течением, вступившим на путь борьбы за национальную независимость в Туркестане, было движение джадидизма [1.с.77].

Джадиды считали себя сторонниками нововведений и выступали первоначально за реформирование старой системы мусульманского образования, стремились к пропаганде европейской научно-технической мысли, искоренению религиозного невежества, догматики и фанатизма, к пробуждению интереса

к истории ислама в противовес проникновению чуждых нравственных идеалов.

Наиболее видными представителями движения стали Махмудходжа Бехбуди, Абдулла Кадыри, Абдурауф Фитрат, Чулпон, Мунаввар Кори, Садриддин Айни и др. Однако вскоре движение джадидов вышло за рамки просветительства и стало идеологическим оружием прогрессистов Туркестана в борьбе за национальную независимость.

Основное содержание национальной идеи джадидизма — объединение всех коренных народов Туркестана — представлено в художественных и публицистических произведениях Бехбуди, Фитрата, Файзуллы Ходжаева, Чулпана и других прогрессистов-патриотов. Махмудходжа Бехбуди — основатель и один из теоретиков джадидизма в Туркестане, так раскрыл суть этого принципа: «Истории известно, права не дарятся, а обретаются. Любая нация, любой народ может защитить свои права, религию и политику только путем объединения усилий и собственных стремлений. Мы, мусульмане, в частности, мусульмане Туркестана, не хотим, чтобы кто-либо угрожал нашей религии и нации, и в свою очередь, заявляем, что мы не имеем цели угрожать кому-либо» [2.с.11]. Он обосновал мысль о том, что никто и никакая власть добровольно не предоставит народу свободу. Бехбуди решительно высказывает мысль о том, что свобода обретается путем борьбы и объединения. Выдвинутый М. Бехбуди в 1917 г. лозунг «Права не даются, а завоеываются» послужил призывом ко всей нации [3.с.12].

Джадиды, принявшие активное участие в организации различных партий, обществ, стали лидерами национального движения. Они требовали отдельной территориальной автономии в составе России. Предполагалось также право Туркестанской автономии иметь свою таможенную, казначейскую, федеральный банк, заключать торгово-экономические договоры с определенными государствами [4.с.7].

С 1905 г. джадиды наладили издательскую деятельность и начали выпускать газеты «Садои Самарканд» («Голос Самарканда»), «Садои Фаргона» («Голос Ферганы»), «Тараккий» («Прогресс»), «Хуршид» («Солнце»), журнал «Ойна» («Зеркало») и др. Всё это способствовало росту политического и национального самосознания местного населения. Вскоре в Туркестанском крае начался процесс формирования различных организаций из числа представителей местных национальностей.

В своеобразной форме джадидизм проявился в Бухарском и Хивинском ханствах, что связано с историческими, общественно-политическими и духовными процессами того времени. Идеинные разногласия в среде младобухарцев и младохивинцев по вопросу о путях преобразования социально-экономического и политического строя привели к выделению среди них левого крыла, активно участвовавшего в «революционных» движениях 1920 г.

В частности, младобухарцы не ставили перед собой глобальные задачи или насильственное установление республиканской формы правления. Ф. Ходжаев называет это программой-минимум, согласно которой «монархическая форма правления сохраняется, вопрос конституции заранее не ре-

шается, ... ставятся две цели: создание в Бухаре правового государства, замена основанной на средневековом восточном деспотизме монархии европейской монархией, укрепление экономического, политического и военного потенциала Бухары на основе улучшения культурной и бытовой жизни народа» [5.с.35].

Октябрьскую «революцию» лидеры джадидов не приняли, объявив её насильем. Послеоктябрьские события привели к окончательному размежеванию в рядах джадидов. Те, кто считал невозможным достижение подлинной независимости Туркестана при новом режиме, пополнили ряды противников большевистской власти. Но были такие, которые служили этой власти и пытались воздействовать на принятие таких решений, которые отвечали бы целям национального возрождения Туркестана.

Джадидизм развивался в основном в трёх направлениях:

- 1) культурно-просветительское — развитие национальной культуры и искусства, повышение духовности народа, осуществление реформ в системе народного образования;
- 2) общественно-политическое — создание политических партий, организаций, национальной прессы, призванной воспитывать людей в духе преданности Отечеству, формировать идеологию независимости, повышать политическую активность в борьбе за национальную независимость;
- 3) политическое — обретение политической независимости и установление цивилизованных отношений с другими государствами мира [6.53].

Джадиды провозглашали своей главной целью построение светского демократического государства путём реформ его экономической, политической и культурной жизни, выработки своего пути приобщения народов Центральной Азии к достижениям мировой цивилизации.

Судьбы джадидов оказались трагичны. В 30-е годы советская власть объявила движение джадидов «буржуазно-националистическим» и они подверглись гонениям и репрессиям.

Только с обретением в 1991 г. Узбекистаном независимости начались процессы возрождения духовных ценностей и вхождения республики в мировую цивилизацию. То, о чем мечтали джадиды, стало реальностью. Начало качественно нового этапа в развитии общественно-политической мысли в Узбекистане связано с восстановлением национальной независимости, переходом от тоталитарной системы к нормальному демократическому развитию. По этому поводу Президент Республики Узбекистан Ш. Мирзиёев отметил: «... в нынешнем году мы должны достойно отметить 145-летие Махмудходжи Бехбуди — выдающегося ученого и общественного деятеля, который в непростой период нашей истории смело выступал за свободу Родины и просвещение народа. В целом нам надо глубоко изучать историю движения джадидов, наследие наших предков-просветителей. Чем больше мы будем изучать это духовное наследие, тем легче нам будет найти ответы на вопросы, волнующие нас сегодня. Чем активнее мы будем пропагандировать его, тем сильнее наш народ, особенно молодежь, будет ценить нынешнюю мирную и свободную жизнь» [7.с.3].

Литература:

1. Личность и общество. Ташкент. 2005.
2. М.Бехбуди. Баени хакикат.//Улуг Туркистон, 1917. 12 июня.
3. История Узбекистана (1917–1991). Отв.ред. Д. А. Алимова.-Ташкент, 2002.
4. Абдуллаев Р. Туркестанские прогрессисты и национальное движение// Звезда Востока. 1992. № 1.
5. Ходжаев Ф. Материалы к истории Бухарской революции. Т., 1926.
6. Нишанов М. Н., Джавакова К. В. Политология: Учебник для вузов.— Ташкент, 2005.
7. Народное слово. 25 января 2020 г.

ПОЛИТОЛОГИЯ

Lee Kuan Yew and his place in Singapore history

Nomonov Nomonzhon Moksirzhon ogli, student
National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek (Tashkent, Uzbekistan)

Nomonov Murodzhon Moksirdzhon ogli, student
Tashkent University of Information Technologies named after al-Khwarizmi (Uzbekistan)

Numonova Dilafruzson Moksirdzhon kyzy, student
Namangan State University (Uzbekistan)

This article provides a scientific and historical account of Lee Kuan Yew's contribution to the transformation of Singapore from an ordinary small town (island) to an independent, developed nation. Lee Kuan Yew's life was also revealed historically.

Keywords: *Japanese Invasion, People's Movement Party (Anti-Corruption Act), «From Raffles to Lee Kuan Yew», (Bureau of Investigation of Corruption Practices).*

Lee Kuan Yew was born on September 16, 1923 in Singapore. In 1931, he studied at the Telok Kurau English School. Four years later, he moved to the Raffles Institute, where he excelled in his studies and was always at the top of his class. Lee also showed his potential at that young age, and one of the teachers at the Raffles Institute predicted that he would reach a «high position in life». In 1939, Lee won the Cambridge Grand Prix and became the best student for the whole of Malaya. The outbreak of World War II canceled his plans to study in Europe in England. He returned to Singapore and studied economics, English literature and mathematics at Raffles College, where he met his future wife, Kwa Geok Choo, and some future colleagues.

Lee was 19 years old when the Japanese invaded Singapore in February 1942. The Japanese invasion had a huge impact on the League. He stopped studying at Raffles College and he studied Japanese and became a translator for the official Domei agency. Most importantly, it was during this period that Lee's nationalist pride grew. He was saddened to realize that neither the Japanese nor the British, as foreigners, had the right to govern their own people. He therefore decided to liberate Singapore from independent and foreign domination. Lee described the impact of the Japanese invasion on him as follows:

I didn't get into politics. The Japanese brought me politics. ... The occupying forces of Japan were blind and ruthless, and like me, like the whole generation, they worked for freedom in Singapore and Malaya — for freedom from slavery and foreign domination. We have come to the conclusion that from now on our lives should decide us, we should not be a hostage and a game of alien forces. (Quoted in Alex Josey, Lee Kuan Yew, Singapore: 1968).

Immediately after the war, Lee traveled to England, first to study at the London School of Economics and then to Cambridge University, where he studied law.

Lee returned to Singapore on August 1, 1950, and married on September 30, 1950. He joined the law firm Laikok and Ong, and a few years later founded his own company, Li, in partnership with his wife and brother., he was also a lawyer who studied in Britain. However, he was more interested in politics and the anti-colonial movement in Singapore. He became an honorary legal advisor to several union leaders after meeting them. He first came to public attention in February 1952, when the postal workers' union, under his leadership, managed to obtain significant privileges from the colonial government. In the same year, the first of her three children, Lee Hsien Loong, was born.

In April 1955, the People's Movement Party nominated four candidates for a partially elected government, and three of its candidates, including Lee, were elected. On June 3, 1959, Singapore gained self-government, and two days later Lee and his colleagues formed the first government, Lee became the first prime minister.

Lee retained the post of prime minister even after Singapore joined Malaysia in September 1963 and gained independence in August 1965. The Lee-led People's Movement Party government was in power for a quarter of a century and was re-elected in September 1965. He also won general elections in April 1963, April 1968, September 1972, December 1976, December 1980, and December 1984.

The political stability and rapid economic growth in Singapore in 1959–1990 and its consequent prosperity was not accidental, but the result of Lee's dynamic leadership and effective policies. When Lee and his colleagues took office in 1959, they faced serious problems such as high unemployment, severe housing shortages, and widespread corruption. Accordingly, they have developed an industrialization program, a state program to build affordable housing, and a comprehensive anti-corruption strategy to address these problems. The Lee government was able to solve these problems as the GDP per capita increased 15-fold from \$443 in 1960 to \$6,634 in the

mid-1980s. During the same period, unemployment was no longer a problem in full employment, and the share of the population living in public housing increased ninefold from 9 per cent to 81 per cent. Moreover, corruption did not become a way of life in Singapore in the 1980s, as Lee personally undertook to eradicate it through his Anti-Corruption Act, an effective executive agency (Corruption Practice). Bureau of Investigation) reported to the League. direct and periodic revisions to improve the wages and working conditions of civil servants, etc. Indeed, in the 1980s, the quality of life in Singapore had improved significantly, as Singaporeans were not only well-educated and well-educated, but also had a high standard of living, access to health care and housing.

If Stamford Raffles was the founder of Singapore, Lee Kuan Yew was undoubtedly the founder of modern Singapore. It is no coincidence, therefore, that Noel Barber called his book *The Singapore Story* (1978) «From Raffles to Lee Kuan Yew».

In 1984, Lee announced his retirement from public service in 1988 at the age of 65, following the practice of major U. S. corporations, although he served as prime minister until 1990.

In 1990, Lee handed over the reins of government to Min Gox Chok Tong, who became the second prime minister in Singapore's history.

In a speech to the Singapore Press Club and the Foreign Correspondents Association on June 7, 1996, and the Straits Times reported, Lee expressed confidence that he had left his country in capable hands. «Singapore needs to have the conditions to be successful: tough, determined, talented and honest leaders».

Instead, Lee Kuan Yew (born 1923) became Singapore's prime minister in June 1959. During his administration, Singapore became part of Malaysia in September 1963 and gained independence after seceding from Malaysia in August 1965. Under Lee's leadership, Singapore was transformed into a modern and rich city.

References:

1. *The Singapore Story (Student Edition): Memoirs of Lee Kuan Yew* Kindle. Edition.Publisher: Marshall Cavendish International (Asia) Pte Ltd (July 15, 2015), 411 pages.
2. Lee Kuan Yew *The Singapore Story: Marshall Cavendish Editions*, 2015 — Prime ministers — 386 pages.
3. «Past Prime Minister Mr. Lee Kuan Yew». Archived from the original on 26 June 2018. Retrieved 25 June 2018.
4. «Lee Kuan Yew, Singapore's first PM, discharged from hospital following brain-related blockage». *The Washington Post*. 17 February 2013. Archived from the original on 27 February 2019. Retrieved 17 February 2013.

СОЦИОЛОГИЯ

К вопросу о пассионарности

Душкин Алексей Александрович, студент

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Воронежский филиал

В представленной работе была поставлена цель — разобраться с таким явлением, как «пассионарность», с его природой, сущностью, содержанием, проявлением и истоками появления. Была предпринята попытка по-новому взглянуть на значение пассионарности в обществе, в истории, в формировании личности и государства, в политике, в бизнесе, а также на соотношение проявлений эгоизма, альтруизма и пассионарности.

Ключевые слова: пассионарность, личность, общество, энергия.

Теория пассионарности, выдвинутая Л. Н. Гумилёвым, и сегодня продолжает вызывать полемику в научной среде, что непосредственно представляет определённый интерес для исследования.

Отметим, что термин «пассионарность», означающий способность человека к самопожертвованию и сверхусилиям, вошёл в науку в середине прошлого века Л. Н. Гумилёв, который около 12 лет провёл в исправительных лагерях и, несмотря на это, добился успехов в нескольких областях науки, став известным советским учёным. Термин «пассионарность» Гумилёв позаимствовал у Долорес Ибаррури, одного из лидеров испанской Компартии XX века. За яркие и захватывающие выступления во время гражданской войны 30-х годов в Испании её называли Пассионарией, что означает «страстная».

Пассионарность личности

В общих чертах пассионарность по отношению к личности представляет собой внутреннюю жажду деятельности, направленную на осуществление идей, посвящённых какой-то высшей цели. Такие идеи, как правило, глобальны и всегда связаны с изменением окружающего мира, цели таких идей довольно часто находятся вне рациональных объяснений и объективных обстоятельств [1, с. 48]. Но, самим пассионарным личностям необходимость достижения их целей представляется важнее собственной жизни и счастья других людей. Таким образом, смерть ради достижения поставленной цели не пугает и не останавливает таких людей, это представляет собой жертвенность — высшее проявление пассионарности.

В качестве примеров пассионариев можно назвать: Иммануила Канта, Христофора Колумба, Ньютона, полководца Александра Македонского, русского императора Пётра I, Жанну д'Арк, великого русского учёного Михаила Ломоносова. Но, и конечно, пассионарность встречается и в по-

вседневной жизни среди энергичных активистов и борцов за светлое будущее.

Соотношение эгоизма, альтруизма и пассионарности

В современном мире считается, что альтруизм — это проявление доброты. Поступки, совершаемые во благо других людей, всегда считались проявлением самопожертвования. В это же время действия, направленные на достижение собственного успеха, рассматриваются обществом как эгоистичные. Быть альтруистом в понимании общества, значит забыть о собственных интересах и действовать лишь во благо другим. В этом прослеживается взаимосвязь альтруизма и пассионарности — в самопожертвовании ради высшей цели. Однако, стоит заметить, что альтруизм в ряде случаев может расцениваться как неразумный. Следовательно, не альтруизм, а разумный эгоизм является гарантом нормальной жизни в обществе.

Пассионарность в обществе

Начиная говорить о пассионарном обществе, прежде всего, необходимо разобраться с термином «общество потребления». Это такое общество, в котором в первую очередь производится товар, не являющийся необходимым, а обладающий такими качествами, как модность, престижность (новые модели мобильных телефонов, цветные бульварные журналы и т.д.).

В этой связи заметим также, что сегодня в нашем обществе сильно распространён шопинг (от англ. shopping) — форма времяпрепровождения в виде посещения магазинов в торговых центрах и комплексах. При этом развивается болезненная зависимость — ониомания или «шопоголизм». Специалисты назвали шопоголизм болезнью 21 века. В США это явление признано болезнью, и шопоголики лечатся с помощью психотерапии. В России статистические данные показывают, что шо-

поголиками являются примерно 60% российских граждан. Всё вышеназванное и характеризует общество потребления.

Пассионарное же общество — это альтернатива обществу потребления. Разумным продолжением всемирной истории является переход от общества потребления к пассионарному обществу. Пассионарное общество характеризуется культурной борьбой против бездумного потребительства, против уничтожения природы ради навязываемых товаров. Такая борьба напрямую ведёт к замене материальных стимулов на духовные.

Важно отметить, что пассионарное общество — это принципиально новый взгляд на всю историю человечества, это высшая стадия общественного развития, где главным станет человек, где основой станет культура и где ценностью станет идея. Это не простой переход на новый этап экономического развития, а смена целой социокультурной системы. Пассионарное общество — это система, вобравшая в себя всё самое лучшее от предшествующих этапов человечества, основанная на единстве классов, наций, религий и рас.

В пассионарном обществе частная собственность не отмирает, а переходит на новый этап отношений с государством, обеспечивая его развитие и, создавая новую экономическую систему, где каждый человек вне зависимости от его расы, класса или нации получает возможность пользоваться благами, необходимыми для удовлетворения потребностей. Человек в новом пассионарном обществе в идеале будет цениться не по своему материальному достатку, а по своим способностям. Все люди равны в единой культуре государства и каждый на своём месте — вот принцип нового общества. Это общество вытесняет всепоглощающий культ денег и ставит во главу угла человеческий талант. Равно почётна в таком обществе работа дворника и министра. Разница только в том, что человек умеет делать и чего он хочет. С отпаданием материальной стороны вопроса на второй план, человек будет идти на ту работу, которая соответствует его способностям. Человечество будет избавлено от культа «престижности».

В пассионарном обществе работает принцип «меньше значит больше». Сегодня в нашем обществе преобладает бездумное потребление. Человек приобретает много вещей и не может объяснить, зачем они нужны. Принимая принципы минимализма, люди, освобождая свой дом от ненужных вещей, делают свою жизнь более осознанной. Правило «меньше — значит больше» — это своеобразный инструмент для принятия решений: меньше ненужных вещей — меньше затрат и обязанностей, больше времени и свободы.

Пассионарность в формировании государства

Отметим, что как полагал Гумилёв, именно пассионарные толчки и обусловили приоритет тех или иных сил в разные периоды формирования Евразии. Л. Н. Гумилёв считает, что чтобы по-новому приспособиться к окружению и создать этнос, нужна какая-то потенциальная энергия. В этом, подчёркивает Гумилёв, «сердцевина новизны пассионарной теории этногенеза». Она связывается со способностью людей «поглощать биохимическую энергию живого вещества биосферы». Способ-

ности разных людей поглощать эту энергию различны. Л. Н. Гумилёв утверждал, что стремясь к своему идеалу, люди пассионарные часто жертвуют своей жизнью ради других, но ради достижения своих практических целей перестраивают саму этническую систему, меняют её стереотипы поведения и цели развития [2, с. 157].

Пассионарность в политике

В политике есть очень важная задача, такая как управление психической энергией масс. Гумилёв приводил многочисленные примеры проявления пассионарности, такие, как например завоевание гуннами Китая: Китайская Империя была достаточно экономически мощной и, тем не менее, гунны успешно завоевали Китай: гунны оказались более пассионарными, чем были на тот момент китайцы.

Гумилёв задавался вопросом — «проявляется ли подобная энергия не только в человеческом обществе». По его мнению, есть некий пассионарный толчок, и он преломляется в то, что соответствующий социум приобретает этот энергетический заряд. Гумилёв приводил различные исторические шкалы. Он рассчитал, что время растраты этой психической энергии составляет приблизительно 1200–1500 лет. Первоначально у этноса достаточно много пассионариев, возникает пассионарный переизбыток, и этнос стремится к внешней экспансии, идёт в завоевательные походы и во главе этого — пассионарии. Далее число пассионариев уменьшается, их остаётся немного, после чего этнос начинает деградировать. Его начинают интересовать материальные ценности, и для этого периода характерен эгоизм. Л. Н. Гумилёв определял это как состояние потери пассионарности [3, с. 127].

Можно проследить исторические ряды такого рода. Классический пример — история Рима. Фактически один город смог подчинить пространство от Испании до Ирана, и движущим фактором явилась пассионарная энергия римских легионеров. Далее, в эпоху Августа Рим переходит преимущественно к стадии развития искусства и культуры (гармоничная стадия.) А потом — упадок Римской Империи — разложение и вырождение (девиз этого времени — «хлеба и зрелищ»), что соответствовало состоянию обскурации.

О том, как можно управлять пассионарностью, показывает опыт исторических революций. Существует некое затишье в обществе, и вдруг революционный взрыв, появляется большое количество пассионариев, которые штурмуют государственные правительственные институты. И, если государство не сможет управлять этой пассионарной энергией, то пассионарии ударят по государству и их энергетика вызовет деструктивные для общества последствия.

Очень много реальных примеров даёт нам в этом плане российская история. В ней можно наблюдать всплески пассионарных подъёмов и упадков. Пример, русский крестьянин пребывает под ярмом в крепостном праве, и в этот период происходит подъём пассионарной энергии — происходит русский бунт, затем проходит некоторый период времени, и вновь крестьянин возвращается под свой гнёт, до следующего пассионарного взрыва [4, с. 214].

Обратим также внимание на историю 20-го столетия — брежневские годы, застой, пассионарное напряжение было минимальным. И вдруг в 80-е годы начинается крушение социальной системы во вред самому же социуму, и государство рушится.

В наше время, исходя из высказываний современных российских аналитиков и статистов, пассионарная энергетика при давлении, элита общества и государства формируется не за счёт пассионариев. Для управленческого аппарата характерны совершенно другие качества, но это не означает, что такой период продолжится долгое время и, что вскоре возможен новый пассионарный толчок [5, с. 40].

Отметим, что, прежде всего, внешнеполитическая стратегия страны должна служить в первую очередь благополучию и росту благосостояния её граждан, укреплению конкурентоспособности экономики. Первоочередной задачей России в этой связи на международной арене сегодня является снижение напряжённости в отношениях с Европейским союзом, США и Украиной.

Этапы пассионарности

Л. Н. Гумилёв в своей теории делил исторические периоды развития общества на несколько различных фаз: гомеостаз (состояние абсолютной стабильности), подъём (уничтожение существующей системы, появление пассионариев), перегрев (пассионариев становится много, и они начинают активно мешать друг другу), надлом (эра революций и гражданских войн), фаза инерции (пе-

реключение пассионариев на искусство, науку и др.) и фаза обскурации (переход в состояние стабильности — гомеостаз) [6, с. 69].

Как можно видеть, все перечисленные фазы повторяются циклично в истории развития человеческого общества. Можно утверждать, что все эти фазы в равной степени применимы как к человеческому обществу вообще, так и к другим сферам жизнедеятельности общества, например, к бизнесу: при правильном руководстве пассионарии в компании необходимы на всех этапах её развития, но число пассионариев всё-таки не может превышать определённого значения. В то же время, не имея пассионарных личностей, компания рискует быстро выработать гомеостаз. Если же количество пассионариев возрастёт или упадёт до критического значения — компания обречена на банкротство.

В заключении хотелось бы отметить, что высокий уровень пассионарности позволяет человеку стремиться даже к нереальным целям, делает людей идейными борцами и патриотами. Пассионарность является ключом к пониманию важнейших исторических процессов, так как именно люди с повышенной энергетикой являются движущей силой всех войн, революций и переворотов. Пассионарные личности могут принести много пользы, так как на свете много на первый взгляд безумных идей, на которые неспособен никто кроме них. Пассионарность как жертвенный идеал, безусловно, является важной точкой опоры и фундаментом построения развитого общества, государства, личности или массового течения, и выступает важным элементом в развитии общества.

Литература:

1. Маслова О. В. Пассионарность: природа, сущность, содержание, влияние на этносоциальные процессы в теории этногенеза Л. Н. Гумилева / О. В. Маслова // Вестник Сибирского государственного университета науки и технологий. Серия: Философия. — 2017. — № 4. — С. 43–53.
2. Гумилёв Л. Н. Этногенез и биосфера Земли / Л. Н. Гумилёв. — СПб: Кристалл, 2001. — 638 с.
3. Дворников Ю. В. И снова об этногенезе и пассионарности / Ю. В. Дворников // Псковский регионологический журнал. — 2014. — № 18. — С. 122–131.
4. Гумилёв Л. Н. От Руси к России / Л. Н. Гумилёв. — М., 1997. — 335 с.
5. Горелов А. А. Концепция пассионарности и проблема смысла жизни (начало) / А. А. Горелов, Т. А. Горелова // Знание. Понимание. Умение. — 2009. — № 1. — С. 36–43.
6. Лагойда Н. Г. О роли природного фактора в процессе этногенеза / Н. Г. Лагойда // Евразийство и мир. — 2018. — № 1. — С. 64–74.

Функции и особенности игровых СМИ

Муратова Элиза Сергеевна, студент магистратуры
Башкирский государственный университет (г. Уфа)

В статье автор пытается определить ключевые функции игровой журналистики, а также выделить в чем их отличия от функций традиционных СМИ.

Ключевые слова: СМИ, игровая журналистика, функции, аудитория, особенности.

Игровая журналистика на данный момент является одним из самых востребованных видов СМИ среди молодежи.

Довольно быстро игровые журналы смогли преобразоваться из любительских в профессиональный вид СМИ [4]. На данном

этапе человек может потреблять их контент, и при этом даже не осознавать то, что он постепенно становится частью их аудитории. Объясняется это тем, что у игровых СМИ довольно необычный способ подачи информации, он более дружелюбный, менее официальный, и ненавязчивый.

В связи с тем, что за последние годы игровая журналистика стала охватывать все большую аудиторию, и постепенно начала завоевывать внимание и поддержку со стороны старшего поколения, следует выявить какие же функции выполняют игровые СМИ в современном обществе, а также выделить их особенности.

Так как игровая журналистика все же является подвидом журналистики, основной функцией является коммуникативная [5]. Издательства и сами журналисты постоянно имеют активное взаимодействие и обратную связь с аудиторией. Поддерживается она благодаря тому, что игровые СМИ ощущают себя довольно комфортно в интернет среде. Интернет, в современном обществе, является самым быстрым способом распространения информации и получения фидбэка [2, с. 8].

Второй по важности функцией является образовательная. Игровая журналистика имеет множество ответвлений, и почти каждое из них может дать читателю/зрителю новую, полезную информацию, которую тот будет использовать. К подобному материалу можно отнести гайды и обзоры, которые помогают игроку лучше ориентироваться в игровом пространстве и обучают его новым знаниям и навыкам.

Рекламно-справочная функция. Ни один выпуск журнала или видео не обходится без рекламы, она является одной из причин существования данного вида СМИ в принципе. Любой сайт или канал посвященный играм, да и любое упоминание игры в этих источниках является рекламой. Аудитория узнает о новинках игр и/или комплектующих ПК/приставках. Автор делится своим собственным мнением касательно продукта, и уже на основе сказанных им слов формируется определенное отношение к продукту — желание его купить или же наоборот. Игровые СМИ — один из немногих видов журналистики который довольно спокойно относится к публикации объективного мнения автора, а аудитория, в свою очередь, прислушивается к нему и делает определенные заключения [3].

Идеологическая функция. В данном виде журналистики несет несколько нестандартный характер. Игрожур довольно

быстро распространяет и закрепляет определенные тактики и стандарты в некоторых из игр, в основном в многопользовательских онлайн играх. Благодаря наличию сайтов, групп, видео каналов подобная информация легко и просто распространяется среди игроков. Ярким примером подобной идеологии может служить сайт «Манакост». Он не просто целиком и полностью посвящен одной игре под названием «Hearthstone», а состоит из ежедневных гайдов, советов, статей и статистик. Своим появлением данный сайт целиком и полностью изменил тенденции в игре, и саму игру.

Организаторская функция. Ни одно массовое мероприятие, посвященное играм, не может обойтись без игровых СМИ. Сначала они являются распространителями информации о дате, месте и теме мероприятия, а после — ведут прямые эфиры, комментируют и делятся впечатлениями с аудиторией. Подобные действия являются также и рекламными, так как могут сподвигнуть онлайн участников или зрителей на посещение данного мероприятия в следующий раз.

Развлекательная функция. Естественно, СМИ, специализирующиеся на сфере развлечений, не могут существовать без данной функции. Первой причиной наличия данной функции конечно же являются сами игры, так как они представляют из себя основной материал для создания контента. А второй причиной является способ подачи информации в неофициальном, дружеском стиле. Авторы статей и ведущие передач довольно часто прибегают к шуткам и сарказму, подобная особенность придает информации более интересный вид и помогает удерживать аудиторию.

Исходя из всего вышеперечисленного, мы можем сделать вывод о том, что функции игровых СМИ являются довольно схожими с основными функциями журналистики. Но благодаря наличию определенных особенностей, игрожур отличается от некоторых общепринятых стандартов СМИ, и представляет из себя оптимальный способ распространения информации среди определенной аудитории [1]. Благодаря выполнению данных функций, игровая журналистика привлекает и удерживает свою потенциальную и нынешнюю аудиторию. Адаптация под требования современной аудитории, позволила игровым СМИ сформировать различные подтипы и способы распространения информации.

Литература:

1. Баканов, Р.П. Игровая журналистика в современном российском медиапространстве: проблематика и функциональное разнообразие / Р.П. Баканов. — Текст: электронный // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева — 2018: [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovaya-zhurnalistika-v-sovremennom-rossiyskom-mediaprostranstve-problematika-i-funktsionalnoe-raznoobrazie> (дата обращения: 04.01.2021).
2. Бранко, Тошович Интернет-стилистика / Тошович Бранко. — 2-е изд. — Москва: Флинта, 2018. — 238 с.
3. Галкин, Д.В. Компьютерные игры как феномен современной культуры: опыт междисциплинарного исследования / Д.В. Галкин. — Текст: электронный // Гуманитарная информатика: электрон. научн. ж.: [сайт]. — URL: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/4/gal2.htm> (дата обращения: 06.01.2021).
4. Подшибякин, А. Время игр! / А. Подшибякин. — 1-е изд. — Москва: Эксмо, 2020. — 304 с.
5. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник / Е.П. Прохоров. — 2-е изд. — Москва: Аспект Пресс, 2009. — 351 с.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Неограниченный рекламный бюджет для некоммерческих организаций

Анастасьин Виктор Петрович, студент
Московский государственный институт культуры

Рекламный бюджет представляет собой сумму, которую компания может выдать на рекламный проект. Если речь идёт о коммерческих организациях, крупных товаропроизводителях или мировых корпорациях, вопрос о финансировании практически не возникает. Однако, когда речь идёт о некоммерческих организациях, то здесь возникают проблемы не только в финансировании, которое и так крайне мало, но и в рекламной кампании вообще. Хотя некоммерческие организации (религиозные объединения, фонды, музеи, художественные выставки, парки и т.д.) играют важную роль в жизнедеятельности общества. Представим, что нам поручили сделать кампанию с неограниченным рекламным бюджетом для некоммерческой организации.

Разница с рекламой коммерческих учреждений не существенна, поскольку принцип всех рекламных кампаний во многом схож. Показатели, метрики, формулы одни и те же, ведь речь идёт об изучении внимания и заинтересованности человека.

Важной составляющей любой кампании является медиа-планирование. Медиа-планирование — это комплекс действий, направленный на продвижение товара или имиджа в медиaprостранстве. Медиапланирование состоит из трёх составляющих:

- Медиаплан
- Бюджет рекламной или PR-кампании
- Медиаобсчёт (расчёт эффективности рекламной кампании)

На этапе медиаплана разрабатывается стратегия продвижения через рекламные носители. К ним относятся: наружная реклама (самый продолжительный период), радио, телевидение, акции директ-маркетинга, печатные СМИ, Интернет.

Медиаобсчёт представляет собой исследование эффективности рекламы исходя из множества расчётов, начиная от аудитории СМИ и заканчивая влиянием рекламы на отдельно взятого человека. В медиаобсчёт входит множество параметров, среди них: канал/передача, время трансляции (если речь идёт о радио, ТВ или роликах в Интернете), кол-во дней трансляции и т.д. Для точных данных медиа-планирования используются определённые метрики эффективности.

Frequency (частота) — определяет среднюю частоту PR-воздействия (или рекламного). Этот показатель увеличивается за счёт расширения каналов рекламы. Поднимать частоту

рекламного обращения — главная задача любой организации, даже некоммерческой. Рядом с частотой обычно фигурирует такой показатель как Reach или охват аудитории. Если frequency показывает частоту рекламного сообщения в единицу времени, то reach показывает число вступивших в контакт с рекламой за определённый период. Это выражается в двух типичных формах: как характеристика аудитории, которая видела (слышала) материалы некоторое количество раз (reach n), и как показатель для аудитории, которая воспринимала сообщение не менее определённого количества раз (reach (n+)), где n — количество восприятий. Успех всей рекламной кампании определяет GRP (Gross Rating Point) или медиа показатель суммы рейтингов всей рекламной кампании. Рейтинг складывается из привлечённой аудитории к рекламе от общего числа клиентов.

Целевая аудитория некоммерческих учреждений обычно более разрозненная. Люди практически всех возрастов, социального положения и материального достатка и т.д. В таких условиях определение целевой аудитории достаточно проблематично. Так или иначе, оно необходимо для повышения успешности рекламы. В такой ситуации используют TRP (Target Rating Points), который показывает суммарный рейтинг по отношению к целевой группе. Показатель экономической эффективности всегда важен и реклама некоммерческих учреждений не исключение. Для этого используют CPP (Cost Per Point) или стоимость рекламного рейтинга, показывающая эффективность кампании по продвижению имиджа некоммерческого учреждения.

Одним из вариантов продвижения некоммерческих организаций является применение директ-маркетинга (ДМ). ДМ представляет собой маркетинг из трёх этапов: привлечение клиента, запрос от клиента дополнительной информации, коммуникация по дальнейшему приобретению услуг или товара. Всего одним предложением можно заинтересовать человека каким-нибудь парком или музеем и оставить в рекламе некоторые недосказанности, для усиления интереса со стороны клиента. Вообще ДМ пользуется спросом в маркетинговой среде, из-за своей удобства, как для рекламодателя, так и для клиента. Клиент получает больше информации и может взвесить все «за» и «против» приобретения товара или услуги. Рекламодатель же в свою очередь получает возможность рассчитать

удельные затраты на реального или потенциального покупателя. Разновидности ДМ:

1. Почтовая рассылка (директ-мейл). В случае с некоммерческими организациями, следует знать о безадресных рассылках: листовки, флаеры, буклеты
2. Радиостопы (реклама на радио)
3. Директ-маркетинг в Интернете, как место непрерывного общения людей.

Разумеется, это не все категории ДМ, но другие больше связаны с коммерческими организациями (например, телефонный маркетинг, продажа по каталогам и т.д.) Директ-маркетинг осуществляется на основании разного рода маркетинговых исследований и прогнозов заинтересованности потребителя в товаре/услуге.

Реклама в Интернете — отличное средство не только сократить расходы за счёт дешёвого места на сайтах, но и привлечь молодую аудиторию, как постоянных пользователей глобальной паутины. Помимо этого, рекламу в Интернете просто исследовать на основе фиксированных входов пользователей на сайт, их реакцию в виде отзыва, комментария и т.д. Здесь приходит такое значение как CPC (Cost Per Click — «цена за клик») — сумма, которую рекламодатель платит поисковым системам и другим интернет организациям за один клик со ссылкой на рекламу, которая привлекла пользователя.

Литература:

1. Борисов Б. Л. Технологии. Рекламы. И PR / Б. Л. Борисов. — М.: Фаир-пресс, 2001. — 624 с.
2. Макушева, О. Н. Принципы разработки рекламного бюджета / О. Н. Макушева, А. А. Орлова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 3 (293). — С. 391–393.
3. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2006. — 552 с, 48 с.

Лучшая реклама, от государства. Оно заинтересовано в культурном развитии населения, но проблема в том, что многие небольшие организации не получают должного упоминания. Ещё одним вариантом, продвижения является спонсоринг. Он формирует позитивный имидж и известность не только спонсору, но и тому, что он спонсирует. Чаще всего многие некоммерческие организации используют наружную рекламу в своём привлечении. Она чаще всего расположена в черте города, для большего охвата.

Говоря о безграничных денежных возможностях некоммерческих организаций, возникает вопрос, целесообразны ли все эти исследования? С одной стороны да, поскольку реклама работает не только на приобретение новых клиентов, но и удержание старых. Такое правило работает и с некоммерческими организациями, например в любимом музее приходит новая выставка, о которой постоянный посетитель не слышал. Но с другой, появляется проблема установки чётких рамок целевой аудитории некоммерческих организаций. Если материальный достаток здесь играет не главную роль, то определяющими показателями являются возраст, социальное положение, взгляды посетителя. В такой ситуации сделать хороший медиаплан для привлечения большего числа клиентов представляется сложной задачей даже для хорошего профессионала.

Применение digital-коммуникаций в продвижении бренда Procter&Gamble

Бурдин Артём Дмитриевич, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Процессы глобализации в современном мире приводят к тому, что потребительская ориентация становится универсальной чертой общественной жизни. Конкурировать в условиях современной экономики очень непросто. Компании борются за клиентов всеми возможными способами, один из которых, конечно, реклама. Маркетинговые коммуникации в 21 веке представляют собой все более современные информационные технологии для продвижения товаров и услуг. Актуальность рекламы и связей с общественностью сегодня достигает невероятной планки. Это основной двигатель рыночной экономики и объект внимания каждой организации. Особое место уделено использованию рекламы как способу оповещения людей о бренде.

Digital-маркетинг (цифровой или интерактивный маркетинг) — это использование всех возможных форм цифровых

каналов для продвижения бренда, продукции и услуг [1]. В отличие от интернет-маркетинга, digital — предполагает использование максимально возможного количества цифровых каналов, среди которых не только стандартный интернет, но и всевозможные социальные медиа, то есть телевидение, радио, SMS, мобильные приложения, рекламные стенды, LED-экраны в магазинах и некоторые другие возможности. Набор инструментов digital-маркетинга на сегодняшний день необходим каждому развивающемуся предприятию для продвижения продукта или услуги. Однако этих инструментов достаточно много, поэтому необходимо знать их качественные отличия, чтобы продвижение было максимально эффективным. Компаниям необходимо разрабатывать и тестировать digital-проекты в своем продвижении и оценивать результаты, чтобы подобрать наиболее эффективные решения для своих бизнес-процессов.

The Procter & Gamble Company, P&G, «Проктер энд Гэмбл» — американская транснациональная компания, один из лидеров мирового рынка потребительских товаров. Основана в 1823 году Джеймсом Гэмблом и Уильямом Проктером, многонациональная компания со штаб-квартирой в штате Огайо, США [4].

За счет многочисленных бизнес-инноваций компании удалось достаточно быстро укрепить свои позиции на мировом рынке. Последние несколько десятилетий The Procter & Gamble Company является ведущим производителем потребительских товаров. Годовой объем продаж компании составляет 83 миллиарда долларов США, управление 130 заводами в 80 странах мира, а численность сотрудников составляет 73 тысячи. Основная философия успешного развития компании заключается в том, что вся деятельность отдельно фокусируется на каждом сегменте рынка. Миссия компании The Procter & Gamble Company заключается в повышении уровня жизни человека путем внедрения сетей модернизированных и высококачественных брендов. Филиалы компании расположены в 70 странах, в том числе в России, дистрибуция продукции осуществляется в 180 странах.

Для рассмотрения коммуникаций компании The Procter & Gamble Company будем использовать концепцию маркетинг-микс: продукт, дистрибуция, продвижение и цена.

Маркетинг-микс компании The Procter & Gamble Company является типичным для индустрии потребительских товаров.

Проникновение на рынок является одной из основных стратегий роста компании. The Procter & Gamble Company должна предлагать широкий спектр продуктов, которые удовлетворяют предпочтения многочисленных типов потребителей и сегментов рынка. Маркетинг-микс The Procter & Gamble Company решает такие проблемы, чтобы обеспечить высокую эффективность бизнеса. Тем не менее, рынок потребительских товаров очень динамичен. Это условие требует от компании адаптировать свой маркетинговый микс в соответствии с возможностями и вызовами на мировом рынке.

Комплексный маркетинговый подход к глобальному распределению потребительских товаров позволяет компании The Procter & Gamble Company оптимизировать свою деятельность. Однако подход компании остается типичным для отрасли. Это условие делает The Procter & Gamble Company уязвимым для агрессивных конкурентных стратегий других фирм, таких как Unilever. Изменения в стратегиях, особенно в распределении продуктов через онлайн-платформы, могут сделать маркетинг-микс The Procter & Gamble Company более эффективным.

Маркетинг-микс компании The Procter & Gamble Company:

1. **Продукт.** The Procter & Gamble Company является одной из ведущих компаний FMCG в мире. Она мировой лидер, предлагающий товарные предложения в категориях красоты, ухода, личной гигиены, здравоохранения и т.д.

Эти категории основаны на том, как The Procter & Gamble Company управляет своим бизнесом потребительских товаров. Каждая категория товаров имеет специализированный управленческий персонал, свою маркетинговую стратегию, способы продвижения и распространения.

Компания фокусируется на управлении более простой и упорядоченной организацией.

2. **Дистрибуция.** Продукция компании The Procter & Gamble Company предоставлена по всему миру. Существует много субъектов, участвующих в распределении потребительских товаров компании. Основные способы распространения продукции:

1. Розничная торговля
2. Авторизованный дистрибьютор
3. Интернет-магазин The Procter & Gamble Company

Розничная торговля являются основными площадками, через которые The Procter & Gamble Company реализуют свою продукцию. Розничные магазины стратегически расположены так, чтобы обеспечить максимальную доступность потребительских товаров.

Авторизованные дистрибьюторы являются третьей стороной, которая удовлетворяет потребности предприятий, которым требуются продукты Procter & Gamble в больших количествах.

Интернет-магазин The Procter & Gamble Company является главным сайтом электронной коммерции. Однако охват сайта ограничен, ориентируясь в основном на американский рынок. Таким образом, подход The Procter & Gamble Company к этому элементу маркетингового комплекса во многом зависит от ритейлеров. Движение продукции по всем трем типам объектов или каналов используется в качестве основы для управления запасами компании.

3. **Продвижение.** Этот элемент комплекса маркетинга, также известный как комплекс маркетинговых коммуникаций, определяет тактику компании в достижении целевых потребителей. В этом случае компания The Procter & Gamble Company использует все пять типов коммуникаций:

1. Реклама
2. Прямой маркетинг
3. Стимулирование сбыта
4. Личная продажа
5. Общественные связи

Реклама служит основным способом продвижения продукции. The Procter & Gamble Company использует телевидение, радио, печатные и интернет-СМИ для своей рекламы.

Прямой маркетинг включает в себя коммуникации между The Procter & Gamble Company и корпоративными клиентами, а также коммуникации между авторизованными дистрибьюторами.

Стимулирование сбыта и личная продажа применяются для некоторых продуктовых линий, когда есть необходимость введения новых продуктов на рынок.

Деятельность компании по связям с общественностью предполагает различные виды спонсорства. The Procter & Gamble Company предоставляет спонсорские средства для победителей конкурсов на телевизионных шоу, для спортивных мероприятий, таких как летние Олимпийские Игры 2016 года, и для интернет-сообществ, таких как Women.com этот элемент маркетингового комплекса The Procter & Gamble Company демонстрирует важность рекламы для поддержания эффективности коммуникации с целевым рынком.

4. **Цена.** Компания постоянно регулирует цены в соответствии с изменениями условий рынка. Для компании The Procter

& Gamble Company актуальны следующие стратегии ценообразования:

1. Рыночно-ориентированная стратегия
2. Стратегия группового ценообразования
3. Стратегия премиального ценообразования

В рыночной стратегии цены конкурентов и связанные с ними тенденции ценообразования используются для определения цен на многие потребительские товары компании The Procter & Gamble Company.

Стратегия группового ценообразования определяет цены для групп или наборов продуктов. The Procter & Gamble Company использует эту стратегию ценообразования в продажах для компаний через P&G Professional. Эта стратегия также иногда применяется для специальных предложений, которые продвигают определенные продукты через розничные магазины.

Стратегия премиального ценообразования устанавливает цены, которые относительно выше, чем в среднем по рынку. The Procter & Gamble Company использует эту стратегию для некоторых своих продуктов, таких как бренд Olay. Такая стратегия способствует поддержанию воспринимаемой премиальной стоимости для премиальных брендов компании. Основываясь на этом элементе маркетинговой структуры, компания The Procter & Gamble Company применяет комплексный подход к установлению цен на свои потребительские товары.

На данный момент The Procter & Gamble Company является крупнейшим рекламодателем в мире, её затраты на маркетинг превышают 8 млрд долл. в год. Большая часть маркетингового бюджета The Procter & Gamble Company идет на более традиционные рекламные мероприятия, такие как печатная и телевизионная реклама.

Однако с 2013 года процент маркетингового бюджета компании, выделенный на digital-коммуникации и цифровой маркетинг составлял 35%. Такой акцент на digital-коммуникации связан с переходом компании от стандартных рекламных методов к инновациям.

Рассмотрим digital-коммуникации, которые использует The Procter & Gamble Company в маркетинговой деятельности.

1. Отслеживание обратной связи в реальном времени.

Компания использует инструмент на основе байесовского анализа для проверки массива комментариев, который собирает упоминания компании и продукции из популярных интернет-ресурсов (Facebook, Twitter, блоги и т.д.), систематизирует и классифицирует их по брендам. Это позволяет получать информацию об отношении потребителей к продукции в реальном времени и быстро на неё реагировать.

2. Анализ контекстной рекламы в поисковых системах через запросы Spywords.ru — онлайн-сервис для отслеживания конкурентов и мониторинга ниши [5].

3. Сервис SimilarWeb анализирует посещаемость сайта по общим заходам, времени, источникам перехода на сайт, географии, интересам аудитории, конкурирующим сайтам, поисковым запросам и т.д. [6]:

4. Сервис Sogre.pro анализирует и предоставляет массу информации о сайтах конкурентов. Автоматизированное отслеживание большого количества данных: изменение цен, описание товаров, услуг, запуск новых маркетинговых акций.

5. BrandAnalytics находит упоминания о компании, продукте, услуге, персоне или событии в социальных медиа и СМИ, определяет тональность сообщений, выделяет наиболее важные темы и т.д. Полный контроль информационного поля: сбор данных социальных и традиционных медиа с наилучшей полнотой. Уникальный доступ к полному потоку публичных данных, мониторинг по текстам сообщений и комментариев, распознанным текстам на картинках, расшифровка видео.

6. Компания использует в маркетинге цифровой след — совокупность информации о посещениях и вкладе пользователя во время пребывания в цифровом пространстве. Может включать в себя информацию, полученную из Интернета, мобильного Интернета, веб-пространства и телевидения.

Цифровой след обеспечивает базу данных и фактов, имеющих отношение к работе кого-либо в цифровой среде. Это могут быть личные профили и учетные записи в социальных сетях, информация о посещаемых веб-сайтах, открытые и созданные файлы, личные сообщения и комментарии, видео, фотографии и другая виртуальная активность, в том числе ввод персональных данных пользователя.

В производстве: на своих производственных предприятиях компания использует iPad для мониторинга производственных данных в режиме реального времени. Цель состоит в том, чтобы не только отслеживать каждый продукт, когда он проходит через завод, но и видеть стоимость этого продукта, что требует интеграции текущей операционной системы с финансовой системой. Что оптимизирует и ускоряет процесс распределения продукции.

На компьютерах сотрудников установлен специальный интерфейс, отслеживающий соблюдение важных параметров. Если параметры выходят за рамки допусков, сотрудники оперативно реагируют на ситуацию. Своевременное принятие мер по устранению проблем является конкурентным преимуществом компании.

С помощью digital-коммуникаций компания использует действительно интегрированную и синхронизированную цепочку поставок, благодаря которой производитель имеет цифровую связь с поставщиками и клиентами через общее хранилище данных. Такое продвижение позволило цепочке поставок стать более реагирующей на меняющиеся требования и неожиданные события.

Для отслеживания процесса поставок, отгрузки, количества сырья и конечных продуктов The Procter & Gamble Company использует программа Control Tower. Что помогло снизить стоимость поставок и сократить затраты на холостые перемещения.

Дистрибуция: интерфейс Distributor Connect содержит информацию о продуктах и приложениях для дистрибьюторов, чтобы лучше обслуживать своих клиентов.

Розничная торговля: GDSN (Global Data Synchronisation Network) стандартизированное хранилище данных, которое позволяет осуществлять торговлю с розничными партнерами полностью автоматически, без участия человека.

Приложение для моделирования визуального магазина, которое позволяет сравнить его с существующими и отправить проект в компанию. Тем самым компания поддерживает развивающиеся рынки и старается увеличить свое присутствие на них.

Дизайн: на основе собранных данных о покупателях создается портрет потребителя, который используется для моделирования продукции на цифровых носителях. Раньше на создание прототипа компания затрачивала несколько тысяч долларов, но с помощью моделирования, тысячи итераций могут быть пройдены в течение нескольких секунд.

Компания использует QR3 код, чтобы получить полную информацию о товаре: информация об ингредиентах, где товар был произведен, каково качество воды, насколько уменьшились выбросы углекислого газа на заводе и т.д. Ежедневно руководство The Procter & Gamble Company проводит реальные или виртуальные совещания, на которых обсуждаются показатели прошлой недели, главная особенность, что информация поступает непрерывно и в реальном времени, что позволяет оперативно увидеть проблему и найти решение.

Литература:

1. Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2019. № 9. С. 18.
2. Кожушко О. А., Чуркин И., Агеев А. и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие /; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». — Новосибирск: РИЦ НГУ — 2019 — С. 327
3. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики — М.: Диалектика, 2019. — С. 374–396
4. Сайт компании The Procter & Gamble Company // URL: cterandgamble.ru/o-nas/ (дата обращения 21.12.2020)
5. Сервис SimilarWeb // URL: <https://www.similarweb.com/corp/about/> (дата обращения 22.12.2020)
6. Сервис SpyWords // URL: <https://www.spywords.ru/services.php/> (дата обращения 22.12.2020)
7. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — С. 117–138
8. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — С. 53–79

Леонардо да Винчи — маркетолог Возрождения, опередивший время

Ефремов Никита Анатольевич, студент;
Козловский Валерий Иванович, доктор философских наук, профессор
Московский государственный институт культуры

Живописец, инженер, математик, музыкант, изобретатель, палеонтолог — это далеко не полный перечень граней той глыбы таланта, чья звезда взойшла на исходе Средневековья и определила, а также опередила темп развития цивилизации на несколько веков. Вся его жизнь и деятельность — символ безграничных исканий и побед человеческого разума над обстоятельствами. Он рассматривал мир как огромную лабораторию, обогатив результатами своих научных изысканий все области знаний и своей эпохи, и всех последующих. В историю Леонардо вошёл не только как гениальный мастер живописи, но и общественно-полезный деятель.

Ключевые слова: наука, искусство, знание, наблюдение, эксперимент, изобретение, создание.

Кто может идти к источнику, не должен идти к кувшину.

Леонардо да Винчи

Н едалеко от церкви, где крестили новорожденного Леонардо, близ тосканского городка Винчи, расположен средневековый замок, в котором с 1993 года образован Музей идей Леонардо да Винчи. Значительную часть экспозиции составляют чертежи изобретателя и модели, изготовленные по этим чертежам: ткацкие станки и деревянный автомобиль, подводная лодка и шариковый подшипник, парашют и дельтаплан

печатный станок и металлургическая печь, несколько вариантов зубчатых передач и роликовой цепи, вертолёт и копия медного шара с купола флорентийского собора Санта Мария дель Фьоре. Экспозиция демонстрирует, насколько изобретательский дар мастера превосходил всех его коллег. Здесь проект трёхрядных орудий: пока один ряд стреляет, два других остывают и перезаряжаются. Или проект вертолёта: «Закру-

ченный спиралью, он входит в воздух винтом и оттого поднимается ещё выше» — пояснял гений свою идею. Или рисунок велосипеда начала XX века, оказавшийся работой руки Леонардо и датированный 1453 годом. Где предусмотрено всё до мельчайших деталей, даже цепная передача.

10 лет своей жизни посвятил созданию всех этих экспонатов специалист по творчеству да Винчи, президент фонда «Anthropos Association» Модесто Веччия. И 10 лет потребовалось для создания передвижной выставки «Гений да Винчи», разработанной компанией «Grande Exhibitions». Коллектив итальянских плотников по рисункам и чертежам из записных книжек (кодексов) создавали все эти удивительные аппараты, используя максимально достоверные материалы и техники, насколько это было возможно. Ряд моделей — оригинальных параметров, некоторые уменьшены или увеличены. Сначала Леонардо приложил свои уникальные способности как музыкант, декоратор и режиссёр придворных торжеств и распорядитель пиров. При этом он не только организовывал экстравагантные для своего времени зрелища для семей власть предержащих, но и лично изготавливал и театральные костюмы, и музыкальные инструменты. Больше всего мастера интересовали переносная пиано-лира, механический барабан и флейта. Одна рукопись содержала чертежи одиннадцати вариантов барабана, способных менять высоту тона прямо во время игры. Самой зрелищной постановкой была «Маска планет», столь роскошная, что один из придворных очевидцев позже писал: «Поначалу мы даже поверили, что перед нашими глазами настоящий рай». Проектируя театральные прожекторы, Леонардо пришёл к выводу, что можно использовать линзы и зеркала, чтобы наблюдать Луну и планеты.

Леонардо изобрёл несколько кулинарных приспособлений для облегчения труда поваров: вертел для жарки мяса, устройство для колки орехов, механическую давилку для чеснока и даже салфетки! После того как увидел, что герцог вытирает нож об одежду своих соседей по застолью.

После захвата Милана французами Леонардо служил военным инженером у герцога Чезаре Борджиа, где составил детальную карту крепости Имолы, а также изобрёл уникальные способы орошения болот для расширения герцогских владений.

Живописным синонимом автора, его бумажным альтер — это стал «Витрувианский человек». Рисунок должен был стать иллюстрацией книги Витрувия, и художник, начиная, не преследовал цели изобрести формат идеальных пропорций. Но постепенно, в ходе работы, он сам для себя раскрывал секреты анатомии, приближаясь к совершенству изображения.

Рисунок является непревзойдённым примером канонических пропорций. Автор же явился первым натуралистом, применившим математику для изображения анатомического строения.

Если не удавались детали, перспектива или эффекты теней, мастер снова и снова проводил эксперименты для достижения максимальной точности. Именно эта жажда достижения идеала привела да Винчи к инженерным достижениям и созданию боевых машин.

Триста лет в подвалах Миланской и Мадридской библиотек пролежали 150 рисунков модели крыла и чертежи летательного аппарата с комментариями мастера. Детально проработав

эскизы деревообрабатывающего станка, акваланга, ласт, экскаватора, Леонардо был одержим в прямом смысле неземной мечтой. Наблюдая за движениями птиц, стремился приблизить человечество к раскрытию великой тайны природы и реализации мечты о полётах. Он не только верил, что людской мысли под силу создать механизмы, действие которых будет основано на принципах птичьего полёта. Идеальной моделью признавал устройство крыла летучей мыши. В своих исследованиях учёный вплотную подошёл к открытию законов аэродинамики. И только приверженность к первенству идеи «машущего крыла» помешала созданию устройства для взлёта.

Большая часть замыслов Леонардо не была реализована при его жизни. Но именно он за несколько веков до промышленной революции предсказал человечеству своими работами эру массового производства в формате механизации ручного труда. Им сконструированы подъёмный кран, буровая установка, подробная концепция водоснабжения зданий, система многоуровневых дорог. Бесценным вкладом Леонардо в социальную сферу обустройства населённых пунктов стал проект «идеального города» со здоровой окружающей средой, грамотной планировкой и канализационной системой. Такое предложение мастер сделал властям Милана после эпидемии чумы 1485 г. Герцог тогда отклонил проект, а спустя века уже в Лондоне признали план Леонардо совершенной основой для застройки города. В Норвегии создан по проекту Леонардо и функционирует мост. А римский аэропорт имени Леонардо да Винчи украшает статуя учёного с моделью вертолёт в руках. «Не оборачивается тот, кто устремлён к звезде», — было девизом жизни гения.

Все записи в дневниках сделаны Леонардо в зеркальном изображении, на семитический манер. И намеренно искажал тексты ошибками для защиты своих концепций. Возможно, он хотел оставить зашифрованные послания потомкам, но только тем, кто по-настоящему захочет их прочесть. Ведь попытки постичь тайны, что мастер оставил людям, сродни желанию понять суть самих науки, искусства и созидания как высших проявлений человека.

Витрувианский человек Леонардо да Винчи является наиболее распространённым образом мировой рекламы, поскольку число «распчатых» в квадрате и круге рекламных сапиенсов не поддаётся исчислению.

Мотивы творения Да Винчи используются в рекламе, всевозможного рода символах, эмблемах и знаках (рис. 1 и 2). В большинстве же случаев это логотипы и эмблемы медицинских организаций.

Витрувианского человека Леонардо да Винчи — иллюстрацию канонических пропорций человеческого тела — креативщики используют в социальной рекламе против ожирения (рис. 3).

Идеальными, каноническими пропорциями заинтересовались специалисты в области рекламы автомобиля Volvo S80 (рис. 4).

Великий Леонардо — живописец, инженер, механик, плотник, музыкант, математик, патологоанатом, изобретатель — символ безграничных устремлений человеческого разума, гениальные работы мастера не перестают удивлять и вдохновлять творческие умы во всем мире.



Рис. 1. Монеты 1 Евро в Италии



Рис. 2. Эмблема 2-й космической экспедиции на станцию SkyLab

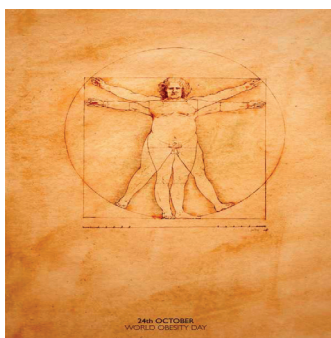


Рис. 3. Канонические пропорции человеческого тела

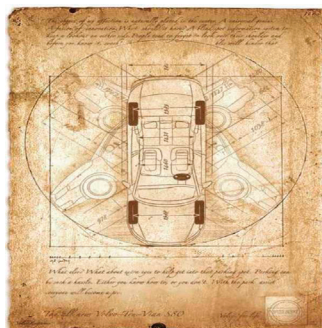


Рис. 4. Реклама автомобиля Volvo S80

Литература:

1. Вазари Дж., Леонардо да Винчи, живописец и скульптор флорентийский // Жизнеописания наиболее знаменитых живописцев, ваятелей и зодчих, — М., — 1933, — 916 с.

2. Волинский А. Л. Общая история манускриптов // Леонардо да Винчи, — М., — 1909, — 428 с.
3. Леонардо да Винчи, Суждения о науке и искусстве. С-Пб.: Азбука-классики, — 2006, — 224 с.
4. Макушева, О. Н. Критерии корректности рекламы как формы социальной коммуникации / О. Н. Макушева, Ю. А. Козлов. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 13 (303). — С. 132–134.
5. Макушева, О. Н. Реклама как инструмент продвижения / О. Н. Макушева, В. А. Сахарова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 4 (294). — С. 180–181. — № 4 (294). — С. 180–181.
6. Сто человек, которые изменили ход истории. Леонардо да Винчи // Под ред. А. Жарковой, — № 1, — М., — 2008, — 30 с.

Коммуникационная стратегия бренда в сети Интернет

Колобанов Никита Николаевич, студент магистратуры
Московский государственный институт культуры

В статье рассмотрены особенности коммуникационной стратегии бренда в сети Интернет. Выявлены особенности продвижения брендов в условиях значительного объема рекламы, представлены этапы разработки коммуникационной стратегии бренда. Представлены особенности продвижения брендов премиум-класса и массового потребления.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия бренда, Интернет, smm, продвижение бренда, связь с общественностью.

Internet Brand Communication Strategy

The article discusses the features of the brand's communication strategy on the Internet. Features of brand promotion in conditions of significant volume of advertising were revealed, stages of development of brand communication strategy are presented. Features of promotion of premium brands and mass consumption are presented.

Keywords: brand communication strategy, Internet, smm, brand promotion, public relations.

Осуществление продвижения брендов в сети Интернет на современном этапе сопряжено с рядом трудностей, в первую очередь, обусловленных значительным объемом информации, множеством брендов, продвигаемых посредством Интернет-технологий. Это обуславливает актуальность создания максимально уникальной технологии продвижения бренда в сети Интернет, и в первую очередь, создания и реализации коммуникационной стратегии как элемента продвижения.

Коммуникационная стратегия бренда, понимаемая как часть общей стратегии организации, направленная на выстраивание взаимосвязи с целевой аудиторией потребителей [3], в условиях обилия товаров и рекламы является важным конкурентным преимуществом, поскольку позволяет не только обеспечить «узнаваемость» конкретного бренда, сформировать его «уникальный образ для потенциального потребителя, но и учитывать индивидуальные потребности клиентов, что позволяет создавать эксклюзивные предложения.

В этой связи исследование особенностей разработки коммуникационной стратегии бренда представляется достаточно актуальным. Процесс разработки коммуникационной стратегии бренда включает в себя несколько основных этапов:

1. Разработка коммуникационной стратегии (включает определение основных принципов стратегии, каналов связи, исходя из особенностей продукта (услуги), анализ целевой группы потребителей, PR-мероприятий, целевых показателей реализации стратегии).

2. Реализация разработанной стратегии, мониторинг результатов реализации.

3. Оценка результатов, корректировка стратегии (при необходимости).

В случае реализации коммуникационной стратегии бренда в сети Интернет на современном этапе используются такие инструменты, как формирование личных кабинетов пользователей — потребителей продукции бренда, создание эксклюзивных предложений, проведение интернет-ярмарок, распродаж, приуроченных к конкретным датам, сбор «обратной связи», использование системы рекомендаций, поздравление потребителей с праздниками, формирование персональных предложений скидок ко дню рождения и др. В меньшей степени используется продвижение брендов в социальных сетях — инструмент smm, который подразумевает создание групп и сообществ бренда, обсуждение в таких сообществах актуальных для потребителей вопросов, проведение социологических исследований в части отношения к бренду и т.д.

Перечисленные инструменты, как правило, применяются в комплексе, однако у многих компаний отсутствует систематически осуществляемая коммуникационная стратегия, в особенности, это касается оценки результатов применения тех или иных способов и инструментов коммуникации с потенциальным потребителем.

В. Д. Логвиновская, Н. В. Трубникова [4] указывают в этом отношении на тот факт, что чем более уникальная коммуника-

ционная стратегия разработана брендом, тем этот бренд более узнаваем, кроме того, такая стратегия должна быть в значительной степени ориентирована на индивидуальный подход к потребителям продукции. Малыгина О. П., Николаева К. В., Носырина В. В., Сучкова Н. Э. [5] указывают на важность тщательной фильтрации информации в условиях цифрового шума в Интернете, обилия рекламных предложений.

Ю. Н. Земская, А. С. Серегина [1] отмечают также важность ориентации на потенциального потребителя, дополнительно делая акцент на том, что обилие писем и предложений от организации (навязчивая реклама) может вызывать у потребителя негативную реакцию, вплоть до полного отказа использования данного бренда.

Кузьмина О. Г. [2; 3] в этой связи отмечает, что особое внимание следует уделить позиционированию организации при разработке коммуникационной стратегии бренда необходимо, в первую очередь, очертить для потенциального потребителя имидж организации, например, как бренда премиум-сегмента или бренда массового и демократичного. Это определяется, в первую очередь, предлагаемой организацией продукцией и ценовой категорией.

На основании мнений различных авторов можно в целом представить особенности и этапы разработки коммуникационной стратегии бренда в сети Интернет.

Первым этапом определяется обозначение и формирование системы элементов имиджа бренда, в частности, его ориентация на эксклюзивную аудиторию или массовую, что в дальнейшем определяет инструменты, которые будут использованы в коммуникационной стратегии. В случае коммуникационной стратегии брендов, которые относятся к премиум-сегменту, используется создание индивидуальных предложений покупателям, привлечение публичных личностей к продвижению бренда в социальных сетях и др.

Коммуникационная стратегия для массовых брендов встречается в практике маркетинга значительно чаще. Бренды «массового потребления» не располагают бюджетом, который позволяет привлекать для рекламы известных людей, кроме того, таким брендам достаточно проблематично подбирать эксклюзивный подход к каждому потребителю, ввиду многочисленности и неопределенности аудитории последних.

В связи с этим, вторым этапом для разработки стратегии коммуникации с аудиторией для бренда, ориентированного на

массовую аудиторию, является определение основных характеристик аудитории — например, молодые девушки (в случае брендов молодежной косметики), молодые мужчины (в случае мужской одежды), пенсионеры (в случае БАДов, различных товаров для здоровья), и т. д.

После определения аудитории необходимо определить ее основные признаки в части коммуникации, например, молодежь в большей степени пользуется социальными сетями, ввиду чего актуально применение инструментов smm, а пенсионеры в большей степени склонны советоваться о приобретении товара по телефону, ввиду чего, необходимо в большей степени сделать акцент на этом канале связи — например, выделить бесплатную телефонную линию.

Достаточно актуально продумать каналы «обратной связи», то есть те каналы связи, по которым потенциальные потребители бренда смогут оставить отзывы, задать вопрос и др.

Как правило, на официальных сайтах многих организаций существуют разделы отзывов, однако такие отзывы недостаточно используются в процессе продвижения бренда. Целесообразно назначить начисление бонусов и скидок покупателям за оставление отзыва. Это позволит создать эффект «массового предпочтения» бренда, что также формирует положительный имидж в глазах потенциальных и новых потребителей.

Также следует продумать систему бонусов за рекомендацию бренда друзьям и знакомым, данный способ достаточно часто используется в коммуникационных стратегиях брендов в зарубежных странах.

Достаточно актуально предоставлять бонусы за регистрацию на сайте (формирование личного кабинета) и заполнение анкеты о предпочтениях (указание потенциальным потребителем наиболее предпочитаемых им товаров), что позволит формировать и товарную линейку продукции.

В рамках реализации коммуникационной стратегии бренда актуально вести мониторинг внедрения новых инструментов коммуникации продвижения, в части колебания объема продаж (со скидкой на объективные условия, например, «сезонность» товаров).

Таким образом, использование сети Интернет в процессе продвижения брендов предполагает определенные особенности в формировании и реализации стратегии продвижения, а также контроле ее результатов.

Литература:

1. Земская Ю. Н., Серегина А. С. Международная практика использования веб-сайтов в продвижении брендов территорий // Коммуникология. 2017. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnaya-praktika-ispolzovaniya-veb-saytov-v-prodvizhenii-brendov-territoriy> (дата обращения: 15.01.2021).
2. Кузьмина О. Г. Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве: социоллингвистические и социально-психологические технологии // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-brenda-v-internet-prostranstve-sotsiolingvisticheskie-i-sotsialno-psihologicheskie-tehnologii> (дата обращения: 15.01.2021).
3. Кузьмина О. Г. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. № 1 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-internet-tehnologiy-v-sozdanii-i-razvitii-obraza-brenda> (дата обращения: 15.01.2021).
4. Логвиновская В. Д., Трубникова Н. В. Корпоративная культура косметических компаний в цифровом измерении (на примере l'oreal) // Коммуникология. 2017. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-kosmeticheskikh-kompaniy-v-tsifrovom-izmerenii-na-primere-loreal> (дата обращения: 15.01.2021).

5. Малыгина О. П., Николаева К. В., Носырина В. В., Сучкова Н. Э. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе // Коммуникология. 2017. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnaya-strategiya-brenda-v-tsifrovom-obschestve> (дата обращения: 15.01.2021).

Функции PR-менеджера на мебельном производстве

Кошелева Юлия Сергеевна, студент
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье автор рассматривает специфику PR-деятельности в условиях мебельного производства.

Ключевые слова: мебельное производство, связи с общественностью, интернет-магазин, пресс-релизы, интернет-сообщества, абонентское PR-обслуживание.

Рынок мебели активно развивается. На сбыт мебельных товаров оказывают влияние различные факторы: изменение потребительских предпочтений, сезонный фактор (весной-летом характерен рост спроса на садовую мебель, в конце лета — на школьную мебель, в преддверии длительных праздников и отпусков также наблюдается резкий спрос на мебельные товары и пр.). В 2020 году пандемия коронавируса также вызвала резкое увеличение спроса на мебель в период ограничений.

Как известно, важнейшей частью любой работы с клиентом в условиях конкуренции — является PR. По мнению А. Г. Киселева [3], «Клиентами в сфере мебельного производства могут являться как посреднические, розничные и оптовые организации, так и конечные потребители (юридические и физические лица)».

Для привлечения как можно большего количества клиентов, и их удержания, важно обеспечить обратную связь между покупателем и продавцом. Технологии PR — один из главных способов по удержанию, привлечению клиентов. Основной задачей PR — менеджера является развитие обратной связи.

В настоящее время люди все чаще обращаются к различным интернет-ресурсам при принятии решения о выборе мебели. Это не только официальные сайты мебельных магазинов и компаний-производителей, но сайты-отзовики, различные социальные сети и т. д.

Как правило, PR-менеджеры создают тематические группы в социальных сетях и внедряют в них целевых подписчиков.

По мнению А. Г. Киселева [3], «для PR-менеджеры мебельных предприятий наиболее оптимально продвижение бренда по его уникальному названию, это дает повысить узнаваемость магазинов, компании-производителя, мебельного салона, и в результате — обеспечит высокие позиции его сайта в поисковиках».

Эффективно размещение в СМИ и профильных интернет-сообществах пресс — релизы, что также способствует повышению уровня лояльности и доверия со стороны клиентов [2, с.103].

Ю. Гусаров [2] полагает, что «Посредством инновационных методов и эффективных инструментов, направленных на продвижение, можно повысить известность мебельной компании

не только в сети интернет, но и по локальному местоположению».

Для обеспечения высокой эффективности PR-сотрудника, не достаточно просто иметь необходимость в интегрированной PR-функции. Руководство мебельной компании должно быть готовым изначально к внедрению данной штатной единицы.

Таким образом, руководство мебельной компании должно выполнить ряд условий:

1. Понимание важности PR на предприятии. Специалисту по связям с общественностью необходима полная и оперативная информация от различных служб и отделов компании, не может работать изолированно. Соответственно, важно обеспечить PR-специалисту возможность свободного общения с руководством, также и само руководство, в свою очередь, должно постоянно уделять внимание сотрудникам PR-службы.

2. PR-менеджеру должен быть открыт постоянный доступ к информации. Как правило компании, имеющие формальную функцию связей с общественностью (в виде пресс-службы, например), никак не пользуются данной функцией. Пресс-службы занимаются написанием и распространением пресс-релизов, которые по причине своей полной несодержательности не могут впоследствии публиковаться СМИ. Мебельная компания должна четко понимать, какая именно информация может вызвать интерес на рынке, и необходимо быть готовым эту информацию предоставить.

3. Необходима четкая постановка целей и задач. Нередки случаи, когда руководство компании принимает на работу пиарщика и ожидает, что он сам по себе начнет их «пиарить». PR — это прежде всего управленческая функция, соответственно цели и задачи перед PR-специалистами должны быть поставлены руководителем или топ-менеджером, с учетом общих бизнес-целей компании.

По мнению Е. Песоцкого [4], «в настоящее время найти в регионах подходящего PR-специалиста крайне сложно, в таких случаях компаниям целесообразно рассматривать абонентское PR-обслуживание».

Заклучая договор на абонентское PR-обслуживание, мебельные компании получают в свое распоряжение штат высококлассных специалистов, которые будут на протяжении дли-

тельного времени работать на развитие бизнеса. На рынке предлагаются разные форматы абонентского PR-обслуживания.

Штатный PR-сотрудник производственной мебельной компании нужен тогда, когда она испытывает постоянную потреб-

ность в его услугах. Преимуществом штатного специалиста является то, что он хорошо ориентируется в той сфере бизнеса, в которой она функционирует, постоянно погружен в работу компании.

Литература:

1. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. — М.: КноРус, 2018. — 224 с.
2. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 320 с.
3. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста / А. Г. Киселев. — М.: Питер, 2017. — 231 с.
4. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. — Москва: ИЛ, 2014. — 240 с.

Особенности рекламы мебели в социальных сетях

Кошелева Юлия Сергеевна, студент
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье автор пытается определить возможности повышения эффективности рекламы мебели в социальных сетях.

Ключевые слова: социальная сеть, контекстная реклама, лояльность клиентов, контент, бренд.

В настоящее время для многих предприятий, производящих и реализующих потребительские товары, продвижение в социальных сетях является эффективным способом привести новых клиентов. Можно выделить ключевые факторы успеха для сайта мебельной тематики, представленные на рис. 1.

С целью обеспечения роста количество покупателей и притока трафика, рекомендуется использовать следующие виды рекламы.

1. Контекстная реклама. По мнению Архангельского С. Б. [1], «Разработка и размещение различных рекламных объявлений в сети дает возможность привлечь дополнительный трафик на сайт» [1]. Следует учитывать, что контекстная ре-

клама подходит далеко не всем. Для мебельных магазинов использование контекстной рекламы как правило, весьма эффективно.

2. PR в сети также является эффективным способом рассказать о своем бренде людям. В частности, если мебельная компания является новичком на рынке. Как правило в PR в сети включается работа с тематическими сайтами, различными форумами, и многое другое.

3. Реклама в социальных сетях. Сегодня почти каждый человек имеет аккаунт в социальных сетях. В то время как баннеры могут затеряться среди аналогичных объявлений конкурентов, то в социальной сети реклама будет более заметной.

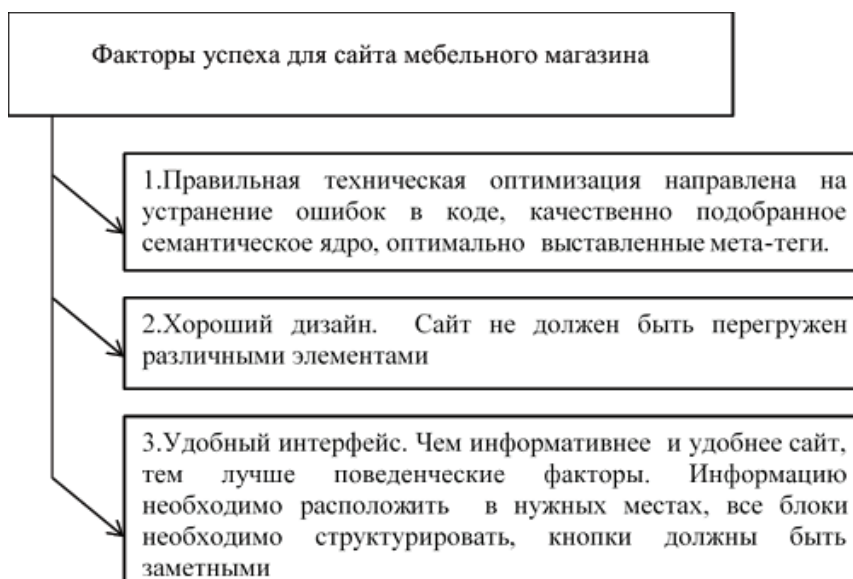


Рис. 1. Факторы успеха для сайта мебельного магазина

Страница в социальной сети может помочь мебельной компании повысить лояльность клиентов. В социальных сетях люди составляют мнение о конкретных магазинах и производителях мебельных товаров, получают обратную связь, в результате — ощущают свою значимость как клиента.

Для эффективной работы с социальными сетями важно иметь так называемый — чек-лист, который позволяет не делать ошибки и подсказывает самые удачные ходы для получения внимания со стороны потенциальных клиентов.

Сегодня большинство мебельных компаний ведут свои страницы и группы в социальных сетях. Нередко реклама в социальных сетях только расходует бюджет и фактически не приносит прибыли.

Можно выделить следующие основные причины снижения лояльности клиентов:

1. Беспольный контент. По мнению Гитомера Дж., [2] «для потребителей наиболее интересным является такой контент, который помогает пользователю в решении каких-либо проблем: разобраться в мебельном деле, рассказывает об особенностях выбора и интерьерных решениях, и т.д.».

2. Значительно снизилась эффективность применения юмора и смешных картинок. Данного контента стало чрезвычайно много в социальных сетях. Люди уже привыкли к ним, и как правило, просто не обращают на них никакого внимания.

3. Ложная информация — заведомо ложная информация о скидках, распродажах, когда люди понимают, что цена явно завышена, а скидки не соответствуют действительности. Все это только оттолкнет потребителя.

Таким образом, для того чтобы повысить лояльность клиентов, рекомендуется добавлять к каждому рекламному посту информацию, направленную на решение определенных про-

блем целевой аудитории. Эффективно размещать статьи по дизайну, мебельному делу, возможностях экономии и т.д. Некоторые мебельные компании рассказывают об отличиях хорошей фурнитуры от плохой, о выборе мебели для детской, о том, как отличить шпон от массива и пр.

Как полагает Шарков Ф.И., «рассказывать о себе можно, только если у компании происходит что-то действительно выдающееся: у нее купил мебель известный человек, компания победила в крупном конкурсе, и т.д. Это действительно может вызвать интерес у аудитории и улучшить имидж».

Современные люди любят общение в социальных сетях, задают друг другу вопросы, советуются, жалуются и пр. Когда сообщество в социальной сети достаточно большое, некоторые бренды закрывают комментарии, чтобы исключить спам. Однако это является ошибкой: общение с потенциальными покупателями представляет собой важнейшую часть присутствия компании в социальных сетях. Отключив комментарии, компания может потерять возможность оперативно получать важную информацию о заинтересованных читателях.

Измайлова М. [5] выделяют основные инструменты для продвижения мебельной компании в сети.

1. Отметить мебельный салон на картах (Яндекс.Карты, Google Maps, GIS).

2. Эффективна разработка собственной программы лояльности для клиентов, проводить работу по их активному привлечению в мебельный салон.

3. Привлекать определенные целевые группы (дизайнеры и архитекторы), разработав для них свою программу лояльности.

Социальные сети при продвижении мебельного салона — это не только возможность повысить продажи, но и улучшить имидж и узнаваемость в глазах целевой аудитории.

Литература:

1. Архангельский, С. Б. Раскрутка и продвижение в YouTube. Как привлечь клиентов с помощью видеомаркетинга / С. Б. Архангельский — М.: Феникс, 2015. — 471 с.
2. Гитомер, Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Дж. Гитомер. — М.: Питер, 2017. — 192 с.
3. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М. А. Измайлова. — М.: Дашков и Ко, 2018. — 236 с.
4. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие. — М.: СИНТЕГ, 2019. — 194 с.
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — М.: Дашков и Ко, 2015. — 488 с.

Эффективная реклама на рынке мебельных товаров

Кошелева Юлия Сергеевна, студент

Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье автор определяет возможности повышения рекламы на рынке мебельных товаров.

Ключевые слова: программа лояльности, мобильный маркетинг, электронные каталоги, эффективность рекламы, целевая аудитория.

Рекламируя мебельные товары, в первую очередь принимают во внимание приблизительную категорию потреби-

телей, ценовые рамки продукции, назначение мебельной продукции и пр.

В рекламе учитывается специфика рекламируемых товаров (детская мебель, мебель для гостиной, и т.д.), их потенциальные потребители, а также наличие такого фактора, как сезонность и другие параметры, поскольку в противном случае, средства, потраченные на разработку и проведение рекламной кампании будут выброшены на ветер.

Согласно статистике, 60% людей начинают свой день с проверки электронной почты и чтения новостей в социальных сетях. Соответственно, значение e-mail-маркетинга для современных мебельных компаний чрезвычайно велико.

В.Г. Горчакова отмечает, что «доля e-mail-маркетинга в России немного снизилась, уступив первенство социальным сетям, тем не менее, в некоторых регионах он все еще является лидером продвижения» [1].

Увеличение повторных продаж, первичные продажи, повышение показателей up-sale (продажа товаров комплектами) и cross-sale (с этим товаром покупают), повышение лояльности — являются основными целями e-mail-маркетинга. Основное правило по достижению данных целей — индивидуальная работа с каждой группой целевой аудитории.

А.Г. Киселев отмечает, что «во всех методах маркетинга удержания очень важна эмоциональная подача. Это могут быть интерактивная фотосессия всех клиентов на импровизированной «стене звезд» или так называемые подарки «на счастье» [2]. Все это может «защепит» клиента гораздо эффективнее, чем просто сувенирная ручка или флаер на скидку после покупки.

Выделяют три основных целевых группы клиентов:

- действующие клиенты;
- потенциальные клиенты;
- бывшие клиенты;
- VIP-клиенты.

Современный человек очень активно использует при своем выборе информацию от экспертов, аналитические данные, обзоры трендов рынка и т.д.

По мнению В.Н. Хапенкова, «Одной из самых распространенных ошибок в e-mail-маркетинге — отправка единого, стандартного письма всем, в то время как должно быть разработано уникальное торговое предложение для каждой из групп клиентов» [3]. К примеру, мебельная компания может сформировать уникальные торговые предложения для следующих групп клиентов:

- потенциальным клиентам: предоставить информацию о доступных ценах, качестве мебельных товаров, ассортименте, высокой квалификации персонала;
- действующим клиентам: рассказать о программе лояльности (бонусах, скидках, подарках);
- к бывшим клиентам как правило не требуется особый подход, однако главной задачей в данном случае является возвращение их доверия. В этом случае e-mail-маркетинг способствует напоминанию о себе.

Компании должны обратить внимание на причины отказа подписчиков от рассылок (рисунок 1).



Рис. 1. Причины отказа от рассылок, %

Таким образом, 57% респондентов отмечают, что отписались от рассылок потому, что они слишком часто приходят. Еще 32% отметили, что информация в рассылках повторяется и со временем надоедает.

Мебельным компаниям рекомендуется соблюдать следующие правила для того, чтобы рекламная рассылка не попала в разряд «спама»:

- включить в рассылку сервис «Послать другу»;

- провести настройку статистики анализа доставки;
- писать без ошибок;
- писать не часто;
- писать понятно и лаконично;
- не рассылать ненужную или повторяющуюся информацию;
- отписывать с первого раза;
- максимально персонализировать человека;
- использовать электронные визитки.

Также популярным в настоящее время является такой вид нового маркетинга, как мобильный маркетинг. Согласно прогнозам экспертов, по итогам 2020 года, количество пользователей стационарного Интернета сравнимо с числом пользователей мобильного.

По мнению М. Ягодкиной, «Все чаще пользователей смартфонов пользуются информацией полученной через интернет с мобильных устройств при поиске информации для того, чтобы найти местонахождение ближайшей торговой точки, а 70% пользователей совершают покупки через данные устройства» [4]. Все это говорит о том, что современные мебельные компании должны активно внедрять эти инструменты в своем бизнесе уже сейчас.

Наиболее эффективной в мебельном бизнесе является совместное использование бренд-технологий и мобильного мар-

кетинга, к примеру, когда через мобильную версию сайта мебельной компании или мобильные приложения ее клиенты могут участвовать в конкурсах, совершить покупки, получить купоны на скидку, и т.д.

Установка терминалов с электронными каталогами могут вовлечь клиента в покупку в мебельном салоне.

Также мебельной компании важно определить четкую стратегию и механику акции, исходя из ее целей. Целью рекламной кампании могут быть формирование интереса к магазину в целом, стимулирование роста спроса на определенный товар, мотивация продавцов на продвижение новых товаров и другое.

Также важно выбрать для мебельной компании именно те каналы и виды рекламы, которые недорого и легко можно реализовать в конкретном городе/регионе.

Литература:

1. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия / В. Г. Горчакова. — М.: Феникс, 2016. — 480 с.
2. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста / А. Г. Киселев. — М.: Питер, 2015. — 231 с.
3. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. — М.: Академия, 2016. — 240 с.
4. Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Слестушинская. — Москва: Гостехиздат, 2018. — 304 с.

Формирование коммуникативной политики как условие эффективной деятельности предприятия на рынке хлебобулочных изделий

Махольд Кристина Андреевна, студент
Волгоградский государственный технический университет

В статье определена сущность, содержание и ключевые особенности коммуникативной политики организации, осуществляющей деятельность на рынке хлебобулочных изделий. Исследование функций коммуникативной политики позволяет сделать вывод о существовании взаимосвязи системы коммуникаций и эффективности деятельности современного предприятия.

Ключевые слова: коммуникативная политика, формы и методы коммуникативной политики, маркетинг, рынок хлебобулочных изделий.

Сравнением рыночных отношений и цифровой среды успешности деятельности организации все больше связывают не только с эффективностью его производственной и организационно-финансовой деятельности, но и с тем, насколько развита система сбыта продукции и налажены процессы коммуникации как внутри организации, так и с поставщиками и потребителями продукции. Как отмечается в трудах [4,5,6], коммуникативная политика является неотъемлемым элементом при формировании стратегии развития предприятия в современных условиях.

Предприятия, осуществляющие деятельность на рынке хлебобулочных изделий, с одной стороны, сталкиваются с проблемой формирования бренда и повышения узнаваемости своей продукции, поскольку хлеб относится к основным продуктам питания и спрос на него зачастую продиктован про-

дуктовыми привычками потребителей и, с другой стороны, усиление конкуренции в данной отрасли стимулирует возникновение и необходимость продвижения новых товаров. Таким образом, формирование коммуникативной политики может рассматриваться как условие эффективной деятельности современного предприятия на рынке хлебобулочных изделий.

А. О. Фомкина определяет коммуникативную политику как «свод правил для предприятия, отвечающих за коммуникативное поведение компании и за взаимодействие торговых марок и товаров между собой» [11, с. 32]. Более широкий подход предлагает использовать Т. Амблер, указывающий на связь стратегии и тактики развития организации с системой реализуемых ею коммуникаций, определяя последние в качестве «перспективного и долгосрочного курса действий компании» [1].

Говоря о сущности коммуникативной политики современного предприятия, осуществляющего деятельность на рынке хлебобулочных изделий, целесообразно указать на высокий уровень значимости данного элемента маркетинга предприятия. Во-первых, коммуникативная политика позволяет упорядочить ключевые нормы поведения компании и определить базовые принципы взаимодействия торговых марок между собой. Во-вторых, коммуникативная политика предприятия обеспечивает принятие решение о составе основных средств маркетинга, которые будут способствовать поставленной маркетинговой цели.

В отдельных исследованиях [2,9] отмечаются ключевые вопросы, которые должны быть положены в основу формирования коммуникативной политики организации, осуществляющей деятельность на рынке хлебобулочных изделий. Прежде всего, целесообразным является анализ объемов рынка продукции [3,12], его сегментация по типам продукции и структурирование сегментов по объемам. В современных условиях ключевыми также являются вопросы внешнего представления товара — его упаковка, нарезка, что также должно найти отражение в структуре аналитической части. Повышение интенсивности жизни в городской среде, а также влияние текущей ситуации на всех рынках, обусловленной рисками распространения коронавирусной инфекции, формирует также необходимость включения в структуру анализа вопросов доставки продукции. Традиционно неотъемлемой частью анализа являются конкурентный анализ, анализ потребителей и исследование влияния изменений в технологическом процессе. Как итог — проведение SWOT-анализа в целях определения сильных и слабых сторон деятельности конкретного предприятия.

Базовые показатели, которые составляют содержание аналитической части работы при формировании коммуника-

тивной политики, представлены на рис. 1. Рассмотрение указанных компонентов позволяет сделать вывод о структуре и насыщении рынка, охарактеризовать спрос и его возможную динамику, проследить ключевые тенденции и, как результат, определить необходимость и разработать основные направления для изменения коммуникативной политики предприятия.

Таким образом, при формировании коммуникативной политики важным является проведение всестороннего анализа рынка, деятельности предприятия и конкурентной среды. Проведение системного анализа на этапе планирования форм и методов коммуникативной политики способствует повышению устойчивости предприятия, позволяя объективно оценить условия его деятельности и возможные направления развития.

Вместе с тем, эффективность деятельности предприятия во многом обусловлена самим содержанием арсенала используемых инструментов и форм коммуникации. Анализ конкретных кейсов [7,8,10] современных крупных и средних организаций, осуществляющих деятельности на рынке хлебобулочных изделий, позволяет выделить следующие формы и методы коммуникативной политики (рис. 2).

Таким образом, система коммуникаций современного предприятия включает не только линии взаимодействия с потребителями продукции, но также ставит своей задачей развитие коммуникаций внутри организации и с ее поставщиками. В связи с развитием конкуренции в рассматриваемой отрасли и изменением базовых подходов к позиционированию предприятия и его продукции целесообразным видится рассмотрение коммуникативной политики предприятия не только в качестве условия эффективной деятельности организации, но и в качестве т.н. «коммуникационного капитала» как объективной составляющей структуры его нематериальных активов.



Рис. 1. Основные показатели, используемые для анализа в процессе разработки коммуникативной политики предприятия на рынке хлебобулочных изделий



Рис. 2. Основные формы и методы коммуникативной политики современных предприятий на рынке хлебобулочных изделий

Литература:

1. Амблер, Т. Практический маркетинг.— СПб: Издательство «Питер», 1999.— 400 с.
2. Бельская О. В., Лукьянова И. Н., Петрова Н. В. Рынок хлеба и хлебобулочной продукции // Известия Великолукской государственной сельскохозяйственной академии.— 2016.— № 1.— С. 39–44.
3. Джинджолия, А. Ф. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / А. Ф. Джинджолия, А. В. Евстратов; Волгоградский государственный технический университет. Волгоград, 2011.
4. Дубова, Ю. И. Тенденции и перспективы развития современного рекламного рынка в России: монография / Ю. И. Дубова, А. В. Евстратов, А. Ю. Заруднева; ВолГТУ.— Волгоград, 2015.— 96 с.
5. Евстратов, А. В. Теория отраслевых рынков: учебное пособие / А. В. Евстратов, И. В. Днепровская; ВолГТУ.— Волгоград, 2016.— 72 с.
6. Евстратов, А. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / Евстратов А. В., Абрамов С. А.; Волгоградский государственный технический университет.— Волгоград, 2010.— 85 с.
7. Интернет-магазин ООО «Хлебная мануфактура» [Электронный ресурс]. URL: <https://hlebman.ru/> (дата обращения: 02.01.2021).
8. Кондитерско-булочный комбинат «Черемушки» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.moskbn.com> (дата обращения: 02.01.2021).
9. Кудинова Н. В. Развитие маркетинговых коммуникаций хозяйствующих субъектов хлебопекарной отрасли: на материалах Псковской области: автореферат дис... канд. экон. наук.— Санкт-Петербург: С.-Петерб. гос. аграр. ун-т, 2012.— 22 с.
10. Продовольственная группа «Русский хлеб» [Электронный ресурс]. URL: <https://rushleb.ru> (дата обращения: 02.01.2021).

11. Фомкина А. О. Теоретические основы формирования коммуникативной политики на предприятии // European research. — 2017. — № 9 (32). — С. 31–34.
12. Шаховская, Л. С. Международный менеджмент: учебное пособие / Л. С. Шаховская, И. В. Днепрова, И. В. Аракелова, А. В. Евстратов; ВолгГТУ. — Волгоград, 2016. — 152 с.

Наружная реклама как важный медиасегмент российского рынка рекламы

Николаев Илья Александрович, студент;
 Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
 Московский государственный институт культуры

Рекламная индустрия в России претерпевает существенные изменения, обусловленные объективными факторами. Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России ежегодно осуществляет оценку развития рекламного рынка, что позволяет в рамках исследования использовать выводы в качестве достоверной информации. Обозначенный в рамках исследования временной интервал в три первых квартала обусловлен доступностью информации на официальном сайте АКАР.

Наружная реклама используется как эффективное средство воздействия на широкую аудиторию местных рынков, где из-

бирательность не играет существенной роли. Она обеспечивает широкий охват мобильного населения на местных рынках в относительно короткие сроки (в среднем до 30 дней). В то же время наружная реклама имеет высокий уровень частотности и достигает мобильного населения. Среди видов наружной рекламы традиционно выделяют: вывески, лайтбоксы, плакаты и афиши на тумбах, растяжки над проезжей частью, реклама на транспорте, рекламные стелы, билборды, суперсайты, пиллары. У каждого вида наружной рекламы есть свои преимущества и недостатки, представленные на рисунке 1.

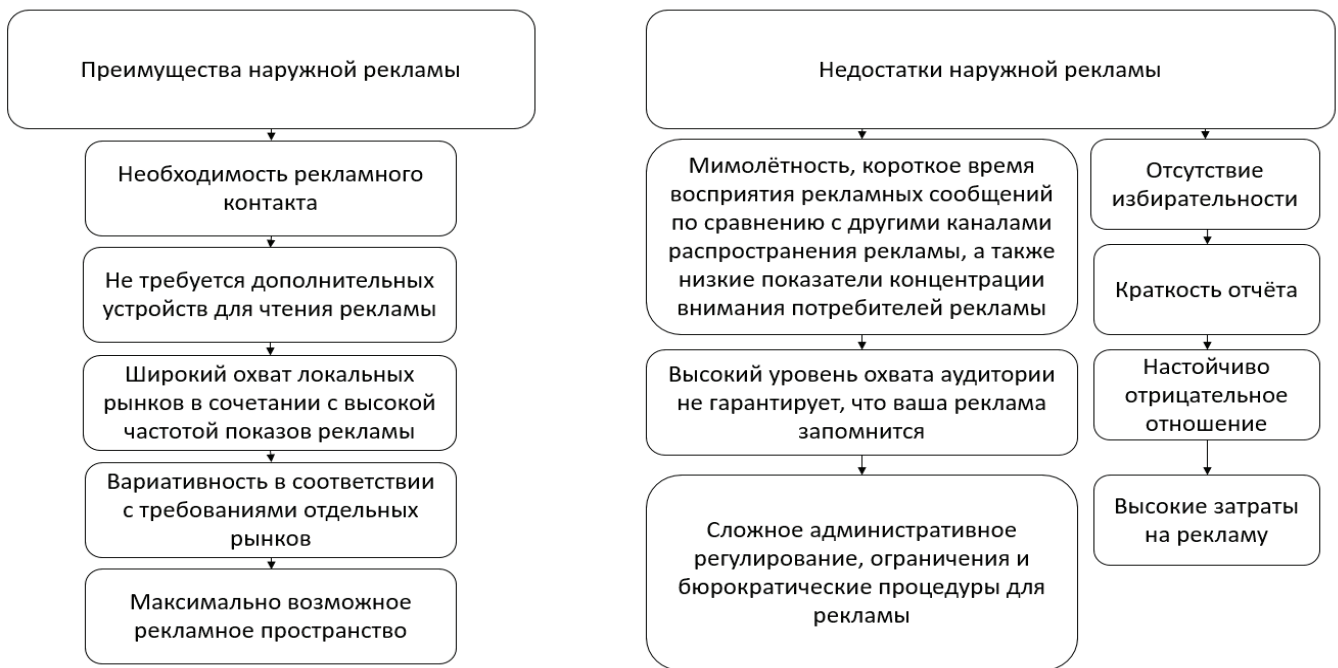


Рис. 1. Преимущества и недостатки наружной рекламы

Основное требование к размещаемой на поверхности транспортных средств рекламе — хорошая читаемость и узнаваемость в условиях движения.

Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2016 года составил примерно 250 млрд.руб., что на 16% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года.

Сегменты телевидения, радио, наружной политической рекламы и особенно интернет имели положительную динамику в связи с предвыборной кампанией в Госдуму с рекламным бюджетом 1.68 млрд.руб.

Если говорить о трендах по основным медиа сегментам, то здесь также наблюдаются некоторые изменения (рис. 2).

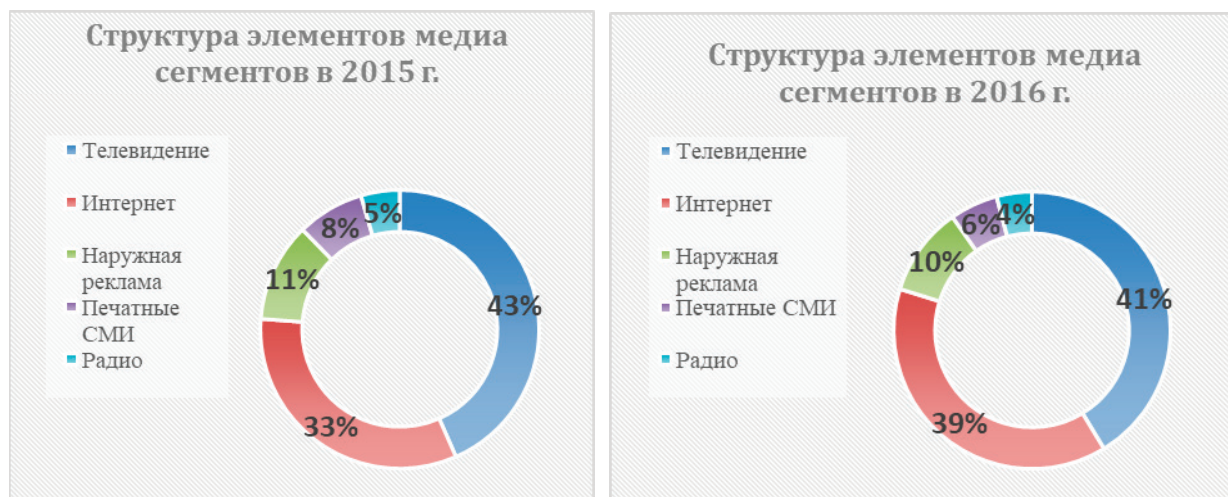


Рис. 2. Сравнительная характеристика медиа сегментов в 2015–2016 гг.
 Источник АКАР: Ассоциации Коммуникационных Агентств России

Наружная реклама понижает свои позиции с 11% до 10%. Обусловлено это было тем, что правительственная комиссия по безопасности дорожного движения инициировало поправки в закон «О рекламе» и с марта 2016 года вступил

в силу ГОСТ «Наружная реклама на автодорогах и территориях городских и сельских поселений». Как и опасались участники рынка наружной рекламы, он вступил в силу с марта 2016 года.

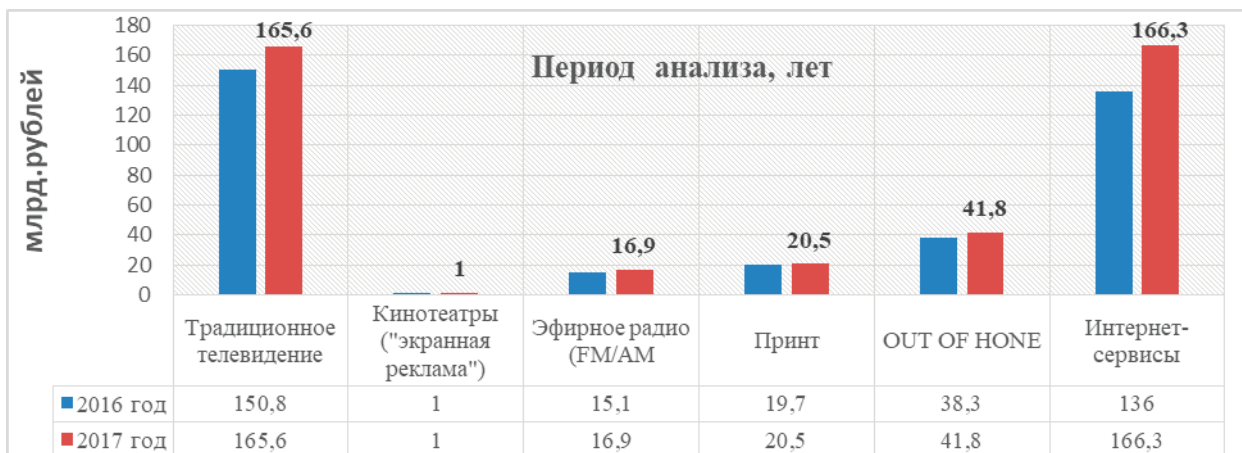


Рис. 3. Объемы рекламы в средствах распространения в 2016–2017 гг.
 Источник АКАР: Ассоциации Коммуникационных Агентств России

Результаты 3 квартала 2017 года во многом объясняются укрепившимся доверием рекламодателей к эффективности коммуникаций в изменяющейся экономической среде, а также стабильно высоким предложением новых рекламных возможностей на ТВ и в интернете (рис. 3).

Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2019 года превысил отметку в 345 млрд.руб., что на 4% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года.

Наблюдается в целом положительная динамика почти по всем медиа сегментам за исключением наружной рекламы и интернета. Этому есть объективное пояснение — проверка на прочность различных сегментов рекламного рынка корона вирусной инфекцией, в условиях которой еще более ухудшилась ситуация телевизионного рынка и наружной рекламы.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2020 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения составил более 315 млрд. руб., что на 8% меньше, чем в соответствующем периоде прошлого года.

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения почти по всем медиа сегментам — телевидению, радио, прессе и наружной рекламе — ниже аналогичного показателя прошлого года, при этом все сегменты рынка имеют отрицательную динамику.

Это связано с тем, что в период кризиса наибольшие потери несет малый и средний бизнес, к которому в подавляющем своем большинстве могут быть отнесены рекламодатели. Это

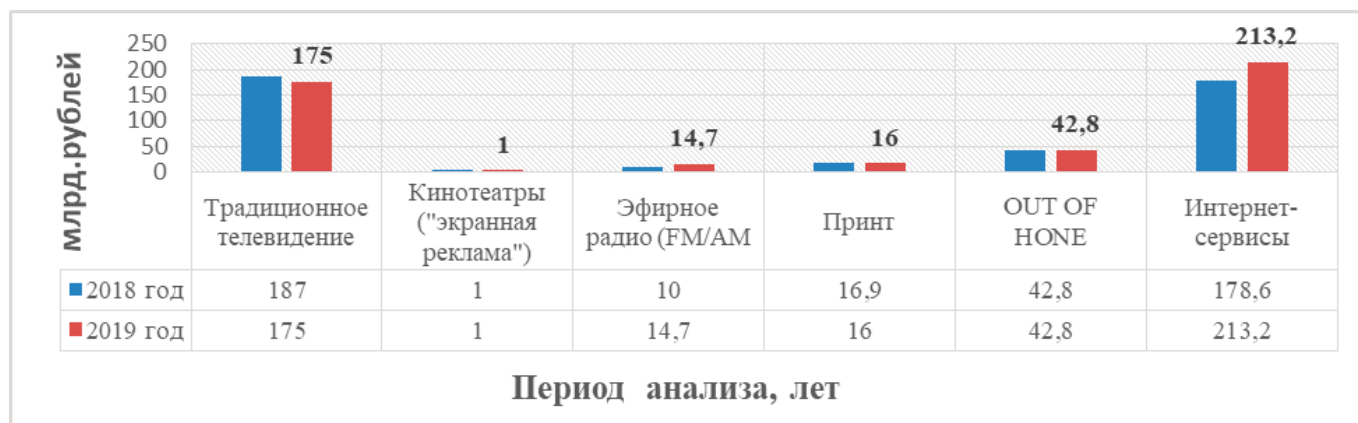


Рис. 4. Объемы рекламы в средствах распространения в 2018–2019 гг.

Источник АКАР: Ассоциации Коммуникационных Агентств России

характерно не только для нынешнего «ковидного» кризиса, но и для всех предыдущих.

Ужесточение ограничительных мер в период пандемии привело к тому, что рекламодатели проводят короткие или очень короткие рекламные кампании, в том числе и в на-

ружной рекламе, которые в любой момент могут быть отозваны. Наружную рекламу тяжело не заметить и невозможно пропустить. Это огромное преимущество данного вида рекламы, которое необходимо использовать максимально правильно.

Литература:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 28.09.2018 № 243-ФЗ) «О рекламе». — М.: Норматика. — 2019. — 53 с.
2. Дурович А. П. Менеджер по рекламе / А. П. Дурович, Н. И. Гришко — Современная школа, — 2015. — 146 с.
3. akarussia.ru [Электронный ресурс]: Ассоциация Коммуникационных Агентств России: АКАР. Режим доступа: <https://www.akarussia.ru/>
4. Макушева, О. Н. Рекламный рынок: тенденции и закономерности / О. Н. Макушева, В. П. Анастасьин. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 52 (342). — С. 119–121.

Особенности применения инструментов интернет-маркетинга на рынке промышленных товаров

Цой Марина Евгеньевна, кандидат экономических наук, доцент;

Тютрина Алена Юрьевна, аспирант

Новосибирский государственный технический университет

В статье представлен разбор современных инструментов маркетинга для развития продукции промышленных предприятий. Выделены особенности процесса принятия решения о покупке на B2B рынке по сравнению с B2C. Данные исследований собраны в схеме применения инструментов интернет-продвижения.

Ключевые слова: промышленный маркетинг, интернет-маркетинг, потребительская воронка, промышленный рынок, модель AIDA.

Жизненный стиль покупателей продуктов и услуг как потребительского, так и промышленного рынка претерпел существенные изменения за последнее десятилетие, а именно все процессы коммуникации между потребителями происходят через интернет-пространство. Это вызвано процессами глоба-

лизации, непрерывным развитием технологий, увеличению скорости передачи информации.

На потребительском рынке применение digital-инструментов в продвижении продуктов компании значительно повышает эффективность взаимоотношений, поскольку позволяет не только

заявить о себе среди конкурентов, но и предлагать персонализированные предложения, формировать имидж и долгосрочные отношения с клиентами.

Подобная картина складывается на рынке B2B, где существуют следующие особенности по сравнению с B2C в процессе принятия решения о покупке: 1) продукция приобретается для использования в производстве или для перепродажи; 2) присутствуют только рациональные факторы (решение принимает профессиональный состав); 3) потребитель-организация может задержать сроки совершения сделки (денежные и репутационные риски).

Переходя к применению инструментов интернет-маркетинга на рынке промышленных товаров, можно сказать, что их эффективность для рынка B2B недостаточно изучена. Эксперты отмечают, что применяемые на данный момент инструменты традиционного маркетинга в B2B работают уже не так эффективно, как раньше, но не стоит их исключать совсем. Только объединение традиционных и современных инструментов продвижения продукции на промышленном рынке позволит достичь повышения прибыли, увеличения потенциальных партнеров и укрепления конкурентных позиций. Необходимость применения инструментов интернет-продвижения связана с существенными изменениями в адаптации к современным условиям, например в 2020 году в связи с эпидемиологической ситуацией в стране большинству организаций пришлось использовать «онлайн» методы и инструменты маркетинга.

Потенциальный потребитель на любом рынке принимает решение по определенной модели совершения покупки, и на каждый этап данной модели необходимо применение определенных инструментов интернет-маркетинга. Э. Льюис разработал концепцию принятия решения о покупке — «потребительская воронка» или модель AIDA [6]:

- Awareness (обратить внимание);
- Interest (вызвать интерес);

- Desire (сформировать потребность);
- Action (побудить к действию).

Основной задачей первой стадии является выделиться среди конкурентов, что возможно через привлечение трафика на площадки предприятия (сайт, соц.сети, блоги и др.). Среди экспертов считается, что этап «привлечения внимания» самый затратный по сравнению с другими этапами. На следующей стадии предприятие решает задачи заинтересовать потребителя (который уже знает о компании) уникальным торговым предложением, напомнить о себе и своих продуктах, сформировать имидж и повысить доверие. Стадия «желание» должна формировать намерение у потенциального клиента «обладания товаром» и закрывать всевозможные возражения по поводу приобретения промышленного продукта. Последняя стадия чаще всего подталкивает потребителя к целевому действию (оставить заявку, заказать, купить, оформить и др.).

Проведенный анализ публикаций по данной тематике показал, что для промышленных продуктов наиболее востребованными являются следующие инструменты интернет-маркетинга [1–4]:

- Корпоративный сайт (многостраничный/одностраничный);
- Поисковая оптимизация (SEO);
- Контекстная реклама;
- Email-рассылка;
- PR в интернете.

Согласно стадиям AIDA можно расположить наиболее применимые инструменты интернет-маркетинга для продвижения промышленных продуктов (рис. 1). Элементы схемы распределены на каждом этапе в порядке убывания значимости инструмента продвижения. Элементы, отмеченные «!», свидетельствуют о важном инструменте, который влияет сильнее всего на определенном этапе потребительской воронки. Элементы схемы, отмеченные «*», являются дополнительными инструментами.

Внимание	Интерес	Желание	Действие
seo	сайт	сайт	сайт
контекстная реклама	ретаргетинг!	PR в интернете!	PR в интернете
медийная реклама	email	аффилированный маркетинг	ретаргетинг
PR в интернете	PR в интернете	email	email
аффилированный маркетинг	контекстная реклама*	контекстная реклама*	

Рис. 1. Схема применения инструментов интернет-маркетинга промышленных продуктов в зависимости от стадий AIDA

Согласно исследованию Google Zero Moment of Truth, средний покупатель проверяет 10,4 фрагмента контента до того момента, когда потенциальный клиент впервые обнаружит информацию о предприятии в Интернете [7]. Этот контент чаще всего поступает из самых разных источников, включая социальные сети, сторонние СМИ, клиентов, бывших сотрудников и др. В результате клиенты B2B проходят 65–90% процесса принятия решения о покупке, прежде чем они обратятся к предприятию-производителю.

Основываясь на результатах исследования IDG, можно понять, где потенциальные потребители B2B изучают материал о продуктах предприятия: 67% респондентов посещают корпоративные сайты компаний, 57% — читают статьи о тенденциях развития отрасли и продукции, 47% — просматривают контент на профессиональных форумах и в социальных сетях, 41% — изучают кейсы и 25% — участвуют в вебинарах [8].

В сети интернет, по мнению автора, стоит начинать с разработки корпоративного сайта, поскольку он будет основной площадкой, куда смогут перейти потенциальные потребители с других каналов продвижения. При появлении запроса у потенциальных потребителей, они стараются найти первичную информацию в поисковых системах, поэтому SEO-оптимизация необходима для продвижения продуктов промышленного рынка. Чтобы получить качественный целевой трафик применяют контекстную и (или) медийную рекламу.

PR в интернете — обширное понятие, которое в различных источниках определяют разным набором составляющих [1–4]. По мнению автора, PR в интернете состоит из таких инструментов, как: соц.сети, блоги компании; статьи на профессиональных форумах, новостных и городских порталах и др.; размещение видео, подкастов (YouTube, Яндекс.Видео, Яндекс.Музыка и др.); вебинары, конференции.

При использовании email-маркетинга (директ-маркетинга) следует применять такой метод оценки эффективности, как A/B тестирование. После пробного запуска двух вариантов писем двум разным небольшим аудиториям, отбирается «конверсионное» письмо и направляется большей части накопленной базы подписчиков предприятия. На рынке потребительских продуктов эксперты чаще всего советуют применять ретарге-

тинг при сборе аудиторий в процессе взаимодействия с социальными сетями, но на промышленном рынке стоит применять данный инструмент при взаимодействии потребителей с поисковыми системами.

Аффилированный (партнерский) маркетинг — один из эффективных и малозатратных инструментов интернет-продвижения продуктов промышленного рынка. «К 2022 году объем партнерского маркетинга в мире достигнет \$8 млрд» [5]. Суть данного инструмента состоит в том, что можно разместить информацию о своем продукте на площадке партнеров (заранее выбрав предприятие, целевая аудитория которого схожа с аудиторией определенного предприятия). Задачу, которую решает аффилированный маркетинг — нахождение лояльной аудитории, которая доверяет выбранному партнеру.

При выборе инструментов интернет-маркетинга стоит учитывать направление рынка продукции, следить за действиями конкурентов, тестировать разные инструменты и гипотезы применения инструментов, следить за действиями потенциальных потребителей, на каких площадках они могут искать информацию о продукте, как они могут выйти на контакт с предприятием, периодически интересоваться мнением потребителей, сделавших заказ, постоянно совершенствоваться под реалии экономики, следить за тенденциями промышленного рынка и т.д.

Подводя итоги проведенного анализа можно вывести следующее. Как свидетельствует направленность потенциальных клиентов на самостоятельный поиск в сети интернет, стоит выбирать для продвижения продукции предприятия инструменты интернет-маркетинга. Описанные выше инструменты позволяют определиться с выбором стратегии под определенные задачи. На начальном этапе вывода продукции на продвижение в интернете, следует применять 1–2 инструмента, но впоследствии для повышения осведомленности потребителей и прибыли, необходимо применять 3–4 инструмента.

Дальнейшее исследование данной тематики может развиваться в направлении стратегии продвижения промышленных продуктов в сети интернет, формировании управления поведением потребителей на промышленном рынке и выявлении аспектов регионального рынка продвижения продукции промышленного рынка.

Литература:

1. Анофриков, Д. О. Особенности маркетинговой деятельности на рынке B2B / Д. О. Анофриков, Г. А. Дерксен. — Текст: непосредственный // Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности: сборник научных статей IV международной научной конференции. — Казань: ООО «Конверт», 2020. — С. 16–24.
2. Блейхман, О. Особенности маркетинга рынка B2B на примерах российского бизнеса в сфере сложнотехнической продукции и услуг / О. Блейхман. — Текст: электронный // Гильдия Маркетологов: [сайт]. — URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/osobennosti-marketinga-rynka-b2b-na-primerakh-rossijskogo-biznesa-v-sfere-slozhnotekhnicheskoyj-produktsii-i-uslug/> (дата обращения: 20.12.2020).
3. Зозулев О. Схема анализа поведения потребителей на промышленном рынке / О. Зозулев, А. Василенко — Текст: непосредственный // Маркетинг в Украине. — 2016. — № 1. — С. 24–31.
4. Исаева, Е. В. Базовые инструменты интернет-маркетинга для промышленных компаний / Е. В. Исаева. — Текст: непосредственный // Вестн. Ом. ун-та. Сер. «Экономика». — 2016. — № 4. — С. 85–91.
5. Ларсон, К. Разработка стратегии продвижения контента на YouTube: уроки от GoogleBrandLab / К. Ларсон. — Текст: электронный // Google: [сайт]. — URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/article/razrabotka-strategii-prodvizheniia-kontenta-na-youtube-uroki-ot-google-brandlab/> (дата обращения: 05.01.2021).

6. Фонс, Т. 100 ключевых моделей и концепций управления / Т. Фонс, П. Х. Куберг.— М.: МИФ, 2019.— Текст: непосредственный.
7. The Evolving Path of Today’s Tech B2B Customer.— Текст: электронный // Google: [сайт].— URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/evolving-path-of-todays-tech-b2b-customer/> (дата обращения: 10.01.2021).
8. Wizdo, L. Buyer Behavior Helps B2B Marketers Guide The Buyer’s Journey / L. Wizdo.— Текст: электронный // Forrester: [сайт].— URL: https://go.forrester.com/blogs/buyer_behavior_helps_b2b_marketers_guide_the_buyers_journey/ (дата обращения: 28.12.2020).

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 3 (345) / 2021

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Номер подписан в печать 27.01.2021. Дата выхода в свет: 03.02.2021.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.