
УДК 658+330+ 340+082

ББК 94

Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk I oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy I redakcji: Warszawa, ul. Wyszogrodzka, 16

e-mail: info@conferenc.pl

Cena (zł.): bezpłatnie

Zbiór raportów naukowych.

Z 40 Zbiór raportów naukowych. „Nauka dziś: teoria, metodologia, praktyka„.
(28.09.2013 - 30.09.2013) - Wrocław: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»,
2013. - 88 str.

ISBN: 978-83-63620-13-4 (t.4)

Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-
Praktycznej Konferencji 28.09.2013 - 30.09.2013 roku. Wrocław.

Część 4.

УДК 658+330+ 340+082

ББК 94

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora zakazany.

Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów.

Pisownia oryginalna jest zachowana.

Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach
należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

Obowiązkowa odniesienia do zbioru.

ISBN: 978-83-63620-13-4 (t.4)

«Diamond trading tour» ©

SEKSCJA 11. ZARZĄDZANIA. MARKETING.(МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ)

| | |
|---|-----------|
| 1. Софійчук К.К. | 5 |
| КООРДИНАЦІЯ У КОНТРОЛІНГУ ЯК КЕРІВНА ФУНКЦІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ | |
| 2. Алиева С.В. | 8 |
| НОВЫЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В СИСТЕМЕ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ | |
| 3. Долгова И.В. | 12 |
| ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОРА КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ | |
| 4. Пересадько Г.А., Лукьяненко В.С., Голубенко А. В. | 21 |
| РОЛЬ БРЕНДА В ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ | |
| 5. Коржова Г.А. | 24 |
| ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ | |
| 6. Чепелюк М.І. | 28 |
| ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА НА РЕАЛІЗАЦІЮ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН | |
| 7. Лозова І.Г. | 30 |
| ВПЛИВ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ | |
| 8. Елкина В.Н. | 32 |
| КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ БИЗНЕСА | |
| SEKSCJA 26. PRAWOZNAWSTWO. (ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ) | |
| 9. Хатнюк Ю.А. | 35 |
| КОМПЕТЕНЦІЯ ОРГАНУ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ | |
| 10. Сукмановська Л.М. | 37 |
| ЩОДО НАПРЯМІВ БОРОТЬБИ З ПРОЯВАМИ ТЕРОРИЗМУ | |
| 11. Черномаз О. Б. | 39 |
| ЗАГАЛЬНІ ОЗНАКИ ДЖЕРЕЛ ПРАВА | |
| 12. Беяева А.Б. | 41 |
| ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ АДВОКАТУРЫ В РОССИИ | |

| | |
|--|----|
| 13. Ачилова Л. И. | 45 |
| ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ И СОДЕРЖАНИЯ ГОСТИНИЧНОЙ УСЛУГИ КАК ОБЪЕКТА ГРАЖДАНСКОГО ПРАВА ПО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТЫ. | |
| 14. Бурханова Л.М. | 53 |
| НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ ДОГОВОРА АРЕНДЫ ПО ГРАЖДАНСКОМУ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН | |
| 15. Белозерова О. А. | 58 |
| СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «МЕДИЦИНСКАЯ ПОМОЩЬ» И «МЕДИЦИНСКАЯ УСЛУГА» ПО ДЕЙСТВУЮЩЕМУ РОССИЙСКОМУ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ | |
| 16. Стригин К. А. | 61 |
| НЕТОЧНОСТИ УКРАИНСКОГО ЗЕМЕЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА. | |
| 17. Юринець Ю.Л..... | 64 |
| ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УЧАСТІ НАРОДНИХ МАС У КУЛЬТУРНОМУ ЖИТТІ СВОЇХ КРАЇН ВІДПОВІДНО ДО ПРИНЦИПІВ ЮНЕСКО | |
| 18. Мехедова В. В., Ланг П. П. | 74 |
| ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СФЕРА ПРАВА И ПРАВОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПРИНЯТИЯ ЗАКОНОВ | |
| 19. Жумагулов О.Б..... | 78 |
| ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ НАКАЗАНИЯ В УГОЛОВНОМ ПРАВЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН | |
| 20. Дунаева Ж. А. | 84 |
| ЛИЧНЫЕ ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СУПРУГОВ В ПОЛЬШЕ И РОССИИ | |





Софійчук К.К.

асистент кафедри менеджменту і туризму
Національного транспортного університету

КООРДИНАЦІЯ У КОНТРОЛІНГУ ЯК КЕРІВНА ФУНКЦІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Контролінг – це відокремлена управлінська діяльність, предметом якої є координація планів підприємства на етапі їх реалізації. Контролінг застосовується на підприємствах з метою забезпечення сталого розвитку підприємства.

Центральними функціями контролінгу є координація та контроль системи стратегічних та оперативних планів підприємства.

Координація являє собою процес розподілу діяльності в часі та просторі для забезпечення взаємодії різних частин організації в інтересах ефективного виконання поставлених завдань. Чим вище ступінь поділу праці, тим більше необхідність у координації. Чим менше чисельність персоналу, тим простіше координація. Якщо діяльність на підприємстві розподілена між кількома підрозділами, то потреба в координації зростає. Координація у науковій літературі зазвичай трактується як:

– керівна діяльність, що полягає в забезпеченні взаємозв'язку та узгодженості суб'єктів, об'єктів і процесів праці в часі та просторі [1];

– подолання надлишкових ступенів свободи рухомого органу керування, тобто перетворення його в систему, якою можна керувати [2];

– процес досягнення єдності зусиль всіх підсистем (підрозділів) організації для реалізації її задач та цілей [3];

– функція менеджменту у встановленні зв'язків, організації взаємодії і узгодженості роботи компонентів системи, оперативної диспетчеризації виконання планів і задач [4].

У процесі реалізації планів підприємства виникає потреба в координації. Виділяють чотири види координації:

– превентивна, тобто спрямована на попередження проблем,

– усуває переділ в організації,

– регулююча, тобто спрямована на збереження існуючої схеми роботи,

– стимулююча, тобто спрямована на поліпшення діяльності.

Зазвичай координаційна діяльність здійснюється за допомогою певних механізмів, які наведені нижче [5]:

– неформальна незапрограмована координація. Вона здійснюється добровільно, неформально, оскільки будується на взаєморозумінні, на загальних установках. Умова її реалізації: працівник повинен знати свої задачі і задачі підрозділу, і чітко уявляти свої функції.

– запрограмована безособова координація. Вона здійснюється, якщо організація занадто складна. Встановлюється стандартний спосіб вирішення часто повторюваних завдань, наприклад, встановлюються граничні терміни виконання завдань;

– індивідуальна координація;

– групова координація, яка здійснюється через нараду груп, комісій, комітетів. Тут часто приймається узгоджене рішення, відбувається обмін думками.

Виконуючи функцію координації, контролінг впливає на побудову «дерева цілей», які ставляться перед підприємством. «Дерево цілей» — це графічне зображення підпорядкованості та взаємозв'язку цілей, що уточнює поділ (декомпозицію) генеральної мети на підрозділи та окремі завдання.

Особливого значення функція координації набуває в процесі планування фінансово-господарської діяльності підприємства [6]. Потреба у координації зумовлена необхідністю:

- узгодити дерево цілей із наявними в підприємства ресурсами;
- безперервне узгодження довгострокових планів із визначеними цілями та зовнішнім і внутрішнім середовищем;
- привести у відповідність оперативне планування із довгостроковими планами;
- скоординувати окремі плани підприємства і звести їх у єдиний план;
- скоординувати функції контролю та планування;
- скоординувати систему забезпечення інформації з системою виконання, які постають під час аналізу реалізації стратегії;
- узгодити організаційну структуру підприємства у відповідності до ситуації, в якій знаходиться підприємство.

Координація у контролінгу забезпечує організацію якомога ефективнішого використання всіх видів ресурсів (фінансових, трудових, виробничих), що їх має підприємство.

У літературі виділяють поняття «оперативна координація». Оперативна координація робіт складається з етапів [7]:

– з'ясування причин відхилень від планових завдань шляхом контролю;

– визначення складу додаткових робіт і виробничих завдань для їх виконання;

– визначення резервів, що виділяються підприємством для виконання додаткових робіт;

– уточнення розподілу обов'язків і відповідальності між менеджерами різних рівнів управління, покликаним усунути виниклі відхилення в ході виробництва.

Основні принципи координації – це взаємозв'язок і одночасність, ієрархічна підпорядкованість, узгодження, збалансованість, рівновага, резервування, єдність

команд і дій, загальна ціль.

Механізми координації – це способи досягнення її цілей. Способами координації є: візування та інші форми взаємного контролю, розподіл задач за ієрархією керування, створення комітетів і комісій, наради між відділами, поширення інформації, переговори, пряме спостереження, розроблення правил, процедур, графіків, норм, планів тощо.

Зазначені вимоги щодо координації окремих параметрів діяльності підприємства та його функціональних систем стають особливо актуальними у процесі реалізації стратегії.

Проаналізувавши визначення, можна стверджувати, що координація – функція контролінгу, яка забезпечує узгодженість та гармонізацію процесу реалізації різних планових завдань, рівномірний хід виробництва і усунення «вузьких місць» та тим самим забезпечує сталий розвиток підприємства. **К о н т р о л і н г** реалізує функцію координації, узгоджуючи систему реалізації планів із зовнішнім та внутрішнім середовищем шляхом контролю відповідних показників, забезпечуючи чітким планом дій в конкретний момент зміни ситуації.

Контролінг як управлінська діяльність включає функцію контролю, оскільки контролінг забезпечує контроль реалізації планів та стратегічний нагляд, оскільки здійснює своєчасне виявлення тих подій, що можуть впливати на реалізацію стратегії.

Однак, в сучасних умовах, підприємство потребує більш досконалих механізмів координації та контролю. Тобто необхідно розробити модель контролінгу – набір способів та прийомів для вирішення і реалізації функції координації та контролю в контролінгу.

Література:

1. Гапоненко А.Л. Теория управления / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухина. М.: РАГС, 2003. – 558 с.
2. Бернштейн Н.А. Архив биологических наук: Проблема взаимоотношений координации и локализации. Т. 38, вып. 1. – 1935.]
3. Васильев Ю.В. Теория управления / Ю.В. Васильев, В.Н. Парахина, Л.И. Ушвицкий (ред.) – М.: Финансы и статистика, 2008. – 608 с. 14.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент / Фатхутдинов Р.А. – 2-е изд., доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 416 с
5. Теория организации. Мильнер Б.З. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2000. — 480 с. :
6. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління. — К.: КНЕУ, 1999. — С. 108.]
7. Управління Організацією: Навчальний посібник/ Під ред. Поршнева А.Г., Румянцевої З.П., Саломатина Н.А. Основи менеджменту: – Н.Новгород: ВВАДС, 2006. – 205 с.

НОВЫЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В СИСТЕМЕ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ

Ключевые слова: управленческие отношения, местное самоуправление, трансформация/ management relations, local government, the transformation

На современном этапе социально-экономического развития российского общества одним из главных факторов, определяющих его дальнейшие перспективы, является культура взаимоотношений государства и общества. В этой связи особого внимания, как в теоретическом, так и практическом аспектах заслуживают проблемы формирования гражданского общества, эффективного государства и социально ответственного бизнеса, а так же взаимодействия власти и населения.

Как показывает мировой опыт, установление партнерских отношений между властью и обществом является мощным источником развития экономических систем и решения социальных проблем. При этом основными условиями формирования и развития социального государства, а также его отличительными признаками являются преодоление отчуждения личности от власти, превращение государства в социально-ответственный инструмент общества, осуществляющий активную социальную политику в интересах всех категорий населения на основе принципов открытости и демократизма власти, социальной справедливости и согласия. Именно в этом состоит сущность взаимовыгодного партнерства и новых управленческих отношений населения и власти.

В настоящее время во многих субъектах Российской Федерации провозглашены и успешно реализуются принципы местного самоуправления. При этом взаимодействие органов государственной власти с населением имеет специализированный, нормативно регулируемый характер. Идея новых управленческих отношений, когда не государство определяет то, что и в каком объеме нужно местному сообществу, а само население посылает импульсы-требования к местной власти, заложена в Федеральном законе №131-ФЗ от 6 октября 2003 г. «Об общих принципах местного самоуправления». Так, в статье 3 сказано: «Граждане...осуществляют местное самоуправление посредством иных форм прямого волеизъявления, а также через выборные и иные органы местного самоуправления» [1]. В соответствии с этим законом органы местного самоуправления становятся центром сети взаимодействий и способны не только оказывать влияние на многих, но и сохранять эту сеть как целое, как систему. Они обладают необходимыми полномочиями и престижем, что является следствием установления, закрепления специализированных взаимодействий как правил и норм реализации самоуправления.

Одновременно предусматривается включение граждан в решение разнообразных проблем местного значения. При этом используются достаточно разнообразные формы участия населения в управлении жизнью своего города. Наиболее

известны такие, как местный референдум, муниципальные выборы, отзыв населением выборных лиц местного самоуправления, сход граждан. Широко распространены в решении задач местного значения опросы населения, их участие в работе органов территориального общественного самоуправления, собрания, митинги, письменные и устные обращения в органы местного самоуправления, работа в представительных органах местного самоуправления в качестве депутатов, участие в публичных слушаниях, открытых сессиях представительного органа местного самоуправления и др. Каждый из этих способов имеет свои специфические особенности, достоинства и недостатки, любой из них может быть инициирован самими гражданами или объединениями граждан.

Вместе с тем, несмотря на создание достаточных нормативно-правовых оснований, взаимодействие местной власти с населением может проявляться не только в сотрудничестве, но и, к примеру, в неприятии действий власти населением. В таком случае технология взаимодействия трансформируется в технологию прямого воздействия, искажающую основной замысел местного самоуправления. Отсюда следует, что в отношениях между властью и обществом назрела необходимость перехода от технологий воздействия к технологиям взаимодействия.

Заданный контекст подводит к необходимости рассмотрения природы субъект-субъектного взаимодействия. Взаимодействие как философская категория отражает процессы воздействия объектов друг на друга, их взаимную обусловленность и порождение одним объектом другого. Принимая во внимание, что взаимодействие – это универсальная форма движения, развития, приходим к выводу о целесообразности замены технологий воздействия технологиями взаимодействия субъектов управленческих отношений.

Отсюда становится понятной сущностная сторона взаимодействия органов государственной власти с населением как взаимодействия субъектов самоуправления. По содержанию она представляет собой систематические, достаточно регулярные действия партнеров, направленные друг на друга, имеющие целью вызвать определенную ответную реакцию. Так, органы власти ожидают активности, внимания и повиновения от населения в различных сферах деятельности, население ожидает обеспечения достойных условий жизнедеятельности в декларируемых властью пределах. Это взаимодействие наполнено сопряженными действиями обоих партнеров по отношению друг к другу, координируемо и возобновляемо, отличается устойчивой заинтересованностью к ответным действиям партнера.

С одной стороны целеориентированные представители власти реализуют свои полномочия, предоставляя услуги населению, а с другой – граждане, заинтересованные в получении качественных результатов, инициируют решение местных проблем, осуществляют контроль их выполнения, принимая на себя ответственность за социально-экономическое развитие территории. Такова идеальная модель взаимодействия населения и власти, которая практикуется во многих демократических странах, но до настоящего времени слабо реализована в российской действительности.

Среди основных причин, порождающих низкую результативность совместного решения социальных проблем населением и представителями исполнительной власти, исследователи называют слабую информированность населения о проблеме

мах муниципального образования, отсутствие ответственной гражданской позиции участников взаимодействия, низкий уровень доверия граждан к деятельности государственных учреждений, недостаточный уровень профессионализма государственных и муниципальных служащих, и др.

Подтверждением этому служат результаты социологических опросов населения, проведенных в ряде городов Ставропольского края. Наши исследования показали, что граждане отводят себе недостаточно значимую роль в решении социальных проблем. Так, всего лишь около трети опрошенных (в каждом из перечисленных городов эти значения примерно равны) считают, что перспективы развития города зависят от их личного вклада. Кроме того, обнаруживается отсутствие ясного представления у населения, относительно их возможностей в решении городских проблем. Были названы такие виды деятельности, как участие в субботниках (21%); участие в выборах (19,2%); участие в митингах, демонстрациях, забастовках (18%); участие в работе органов территориального общественного самоуправления (16%) и 14% опрошенных продемонстрировали слабые представления о том, что они вообще должны делать для социально-экономического развития города. Отсюда следует, что сегодня важнейшей задачей является повышение социальной активности граждан в решении местных проблем, а также информирование относительно возможностей их участия.

Вместе с тем, возникают вопросы следующего порядка. От чего вообще зависит социальная активность или пассивность граждан? Каким образом можно стимулировать жителей к участию в работе местного самоуправления? Для ответа на эти вопросы необходимо рассмотреть сущность и особенности мотивации основных субъектов взаимодействия – представителей власти и населения.

К основным мотивам людей, выполняющих профессионально управленческую деятельность, принято относить получение больших возможностей оказывать влияние на других, реализовать свои личностные интересы, приобретение больших преимуществ перед другими, желание властвовать, удовлетворять лидерские амбиции. Вместе с тем, как показывает практика, существует относительно большой слой государственных служащих, не испытывающих психологического удовольствия от обладания властью. Для них стремление к власти имеет инструментальный характер, являясь средством достижения других целей. Многие вообще предпочли бы уклониться от руководящих должностей и связанной с ними ответственности, если бы власть не открывала широкие возможности для получения различного рода благ: высокого дохода, престижа, выгодных связей, привилегий и т.д. Помимо желания руководить и готовности брать на себя ответственность субъект власти должен быть компетентным, знать суть дела, состояние и настроение подчиненных, уметь использовать ресурсы, обладать авторитетом. Авторитет представляет собой высоко ценимые качества, которыми подчиненные наделяют руководителя и которые детерминируют их повиновение без убеждения или угрозы санкций. Он основывается на согласии и означает уважение к руководящей личности или институту, доверие к ним. Иными словами, помимо полномочий, необходимо повышение ответственности муниципальной власти. Руководители муниципалитетов обязаны, периодически встречаться с гражданами и обсуждать с ними оптимальные пути решения самых насущных проблем. Например, какую местную дорогу в первую очередь необходимо провести, где поставить светофор, какую школу отремонтировать, какие зоны отдыха привести в порядок и др.

Мотивация населения в сравнении с представителями власти еще более сложна. Она может основываться на страхе перед санкциями; на долголетней привычке к повиновению; на заинтересованности в выполнении распоряжений; на убежденности в необходимости подчинения; на авторитете, вызываемом руководителем у подчиненных; на идентификации объекта с субъектом власти. Согласно концепции академика А.Н. Леонтьева, основными видами мотивов являются мотивы-стимулы и смыслообразующие мотивы. Мотивы-стимулы побудительные аффективные факторы, лишенные смыслообразующей функции. Смыслообразующие мотивы выступают как главная причина побуждения деятельности, основа постановки цели, выбора средств и способов ее достижения. Выбранная цель и направляет действия индивида [3, С.21²].

Суть данной концепции мотивации состоит в том, что в условиях актуально переживаемой потребности побуждающая сила исходит не от нее самой, а от создаваемого ею личностного смысла предмета и действия по отношению к этому предмету. Это означает, что между мотивами как основанием действия и побуждением к активности находится смысл действия, и побудительная функция мотива реализуется только через смысл [2, С.146-156].

Важный вывод с позиции такого подхода состоит в том, что население включается в диалог с представителями власти, участвует в решении местных проблем, в зависимости от того, как представлена и отражена действительность в его «картине» мира, состоящей из убеждений, ценностей, установок, представлений, интересов и других психологических фильтров. В соответствии с этим внимание должно быть сосредоточено на исследовании мотивационных установок человека, как основы формирования способа поведения, ориентированного на взаимодействие с властью.

Таким образом, социальная активность граждан во многом зависит от управленческой культуры региональной политико-административной элиты, от их заинтересованности в повышении качества местного самоуправления. На деле это означает, что власти, выполняя свое предназначение как центра сети взаимодействия, должны реализовать свои полномочия и сохранить эту сеть как целое, с учетом системы ценностей, мнений и информации, которыми владеет общество. Местная административная элита должна взять на себя, наконец, благородную роль по развитию гражданского самосознания и воспитания у людей активного интереса к проблемам государственного управления. Для этого она должна изучать смыслообразующие мотивы участия населения в местном самоуправлении и на их основе разрабатывать эффективные формы привлечения граждан к совместному решению проблем муниципального социума.

Список литературы

1. Федеральный Закон №131-ФЗ от 6 октября 2003 г. «Об общих принципах местного самоуправления в Российской Федерации»//Российская газета. – 2003.- 8 октября.
2. Иванников В.А. О природе побуждения // Вопросы психологии. – 2003.- № 4.- С. 146-156.
3. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения. – М., 1983. – Т. 2. – С. 212.

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОРА КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

Ключевые слова / Keywords: удовлетворенность потребителей / customer's satisfaction, лояльность потребителей / customer's loyalty, конкурентное преимущество / competitive advantage, российский автомобильный рынок / Russian car market, автодилер / car dealer, сервисное обслуживание / services.

В последние годы российские компании столкнулись с обострившейся конкуренцией на локальном рынке. В условиях, когда быстро меняется рыночная среда, появляются новые товары, технологии, конкуренты, уже мало быть просто производителем качественной продукции. Покупатель становится все более требовательным и хочет особого отношения к себе, в результате решающим фактором успеха компании на рынке становятся длительные отношения между компанией и потребителями, выгодные для всех участников.

Несмотря на широкий выбор товаров и услуг, удобный график работы, повышение комфортности покупки, реализацию разнообразных программ поощрения, покупатели не стали более лояльными, чем прежде. Наоборот, широкий ассортимент, агрессивное ценообразование, противоречивые сервисные заявления компаний привели к снижению лояльности покупателей, а рекламные акции еще более усугубляют ситуацию. Все это привело к тому, что власть во взаимоотношениях «компания – клиент» перешла в руки покупателя.

В последние несколько десятилетий маркетинговые концепции претерпели изменения: от ориентации на товар – до ориентации на потребителя. Стандартизация продуктов и унификация услуг способствует индивидуализации маркетинга, что осложняет привлечение новых клиентов. Поэтому массовый маркетинг постепенно сменяется маркетингом лояльности, делающим основной акцент на удержании клиентов и увеличении объема продаж за счет роста выручки от одного потребителя.

Изменилась и «пирамида» ценностей. Типичная стратегия производителя в индустриальной экономике ориентировалась на удовлетворение потребителя и основывалась на «пирамиде» мотивов (**рис.1**) [2, с. 45]:

В экономике XXI века высшей целью является взаимная лояльность компании и потребителя. От достигнутого уровня строится новая пирамида (**рис. 2**) [2, с. 46]:

- удовлетворение (мои потребности и запросы обеспечены);
- постоянство (компания действует, исходя из моих интересов);
- персонализация (компания демонстрирует, что она знает мои личные пожелания и идет им навстречу);



рисунок 1 - Пирамида мотивов в индустриальной экономике



рисунок 2 – Пирамида мотивов «новой» экономики

- слияние (взаимоотношения строятся на моих условиях и под моим контролем).

Компания McKinsey, проведя статистический анализ конкретных моделей потребления и удовлетворенности от него, а также анализ уровней лояльности клиентов, выделила 6 потребительских групп [7]. Первые 3 группы, по мнению исследователей, сохраняют на прежнем или повышают уровень потребления в результате:

- рационально сделанного выбора в пользу компании;
- эмоционально-позитивного отношения к компании;
- нежелания смены компании-производителя из-за возможных осложнений.

Эти группы были оценены позитивно и отнесены к лояльным.

Оставшиеся 3 группы компания отнесла к низкому уровню потребления и неустойчивому уровню лояльности вследствие следующих факторов:

- переоценка финансовых возможностей и появление более выгодных вариантов потребления;
- изменение стиля и образа жизни;
- неудовлетворенность сервисным обслуживанием компании.

В результате проведенного анализа были выделены три модели отношения клиента к компании и ее продукции: эмоционально-позитивное, индифферентное и оценочно-рациональное.

Наиболее лояльными являются клиенты, отношение которых к компании эмоционально-позитивное. Такие клиенты адекватно оценивают свои потребности и считают, что выбор конкретной компании оптимален.

Клиенты с индифферентным отношением также достаточно адекватны в оценке своих потребностей, однако их лояльность носит вынужденный характер в силу того, что переориентация на другую компанию связана со значительными издержками, либо их эмоциональная связь с компанией и ее продукцией слабо выражена. Эта группа клиентов не предрасположена к снижению или повышению уровня потребления.

Клиенты с рационально-оценочным отношением к компании, поддерживающие или снижающие существующий уровень потребления, – это наиболее массовая группа потребителей (около 40% от всех клиентов в любой отрасли). Они склонны переоценивать свои возможности и запросы, исходя из таких критериев, как цена продукта, его качественные характеристики и уровень сервисного обслуживания.

В каждой компании модель лояльности потребителей различна, что объясняется спецификой построения взаимоотношений компаний с клиентами. Эти модели формируются под влиянием следующих факторов:

- периодичностью совершения покупок. Специалисты считают совершение повторных покупок ключевым фактором развития компании;
- эмоциональной и финансовой значимостью покупки;
- уровнем диверсификации предложения конкурентов;
- частотой использования дополнительных услуг (например, сервисных);
- простотой смены обслуживающей компании.

Эти факторы должны приниматься во внимание руководством компании при разработке программ лояльности потребителей.

Компании, не обладающие брендированной продукцией, но имеющие большое количество товаров-субститутов, как правило, ведут ценовую конкуренцию. Поэтому при создании программы лояльности потребителей стараются в первую очередь повлиять на рационально-оценочную группу клиентов, как только она достигает 40%-ного рубежа в общей массе потребителей.

Как правило, потребители рационально-оценочной группы весьма расчетливы, на уровень их потребления влияет широкий спектр факторов, вследствие чего повлиять на их склонность к потреблению очень сложно. Поэтому компаниям изначально необходимо провести маркетинговые исследования, чтобы определить те факторы, которые наиболее существенны для данной группы потребителей. В результате маркетингового исследования могут быть выделены так называемые «функциональ-

ные выгоды» (качество продукта и его конкурентные преимущества); «процессуальные выгоды» (легкость приобретения); «сервисные выгоды» (специальные сервисные пакеты, дисконтные программы и т. д.).

Определив набор этих факторов, компания должна сосредоточиться на их развитии, ориентируясь на наиболее значимую целевую группу. При этом снижается вероятность уменьшения уровня потребления, а также создается кумулятивный эффект, благодаря которому целевая группа становится более лояльной, стремясь получить дополнительные услуги. Если программа лояльности будет хорошо сбалансированной, то она может одинаково продуктивно влиять сразу на все группы потребителей. В качестве примера можно назвать американскую компанию Enterprise Rent-A-Car, занимающуюся предоставлением в аренду автомобилей, которая централизованно хранит информацию о большинстве своих постоянных клиентов. В результате часто путешествующие люди делают выбор в пользу этой компании, поскольку им не приходится каждый раз заполнять анкеты и другие документы.

Экспертами автомобильного рынка признан тот факт, что лояльность потребителей является ключевым конкурентным преимуществом компаний и фактором их долгосрочного финансового успеха. Поэтому многие компании сегодня находятся в поиске дополнительных конкурентных преимуществ, чтобы развивать свою клиентскую базу за счет формирования лояльности потребителей.

Конкурентное преимущество — это «способность компании тем или иным способом выполнять задачи так, как этого не могут делать конкуренты, или ставить задачи отличные от задач конкурентов [6, с. 40]. М. Портер говорит о необходимости создания устойчивого конкурентного преимущества, которое должно быть воспринято клиентами как преимущество для клиента, отмечая, что «фундаментальными факторами, определяющими прибыльность любого коммерческого предприятия являются: структура отрасли, определяющая среднюю прибыльность среднего конкурента; устойчивое конкурентное преимущество, позволяющее компании превзойти среднего конкурента. Эти два фактора универсальны и не зависят от типа бизнеса» [6, с. 128.].

Предприятия торговли автомобилями, как и любые другие коммерческие организации, в борьбе за выживание и лидерство на рынке вынуждены искать, получать, поддерживать, и развивать в будущем конкурентные преимущества. Однако получение истинного устойчивого конкурентного преимущества, обусловленного лояльностью потребителей, осложняется рядом причин.

Одной из таких причин является своеобразный конфликт между лояльностью к марке производителя и лояльностью к дилеру, вызванный дефицитом определенных марок и моделей автомобилей [4]. С одной стороны, многие покупатели готовы ждать понравившуюся модель конкретной марки месяцами, не желая переключаться на альтернативные варианты. С другой — они понимают, что даже если пойдет в другой автосалон, им все равно придется ждать.

Особенно острое противоречие между лояльностью к бренду и лояльностью к автосалону возникает в случае, если, когда в регионе существует только один дилер конкретной марки. Неудовлетворенность обслуживанием в этом случае может увести клиентов уже не просто в другой салон, а к другому бренду. Монополия формирует вынужденную лояльность. Также необходимо понимать, что для региональных потребителей важным фактором выбора является цена, в то время как для форми-

рования истинной лояльности необходима еще и эмоциональная привязка к марке. В результате поведение потребителей усложняется: покупатель, не найдя автомобиль нужной комплектации у одного дилера, обращается к другому дилеру, у которого машина есть в наличии. Но если он был удовлетворен сервисом у прежнего дилера, он может снова вернуться к нему за обслуживанием. При этом лояльность к марке у него может остаться неизменной [3, с. 28-31]

Еще одной причиной является тот факт, что дилеры все больше начинают зарабатывать на сервисе. У многих дилеров начала меняться структура прибыли. Если несколько лет назад основной доход дилерам приносила продажа новых автомобилей за счет высокой маржи – в 20-30%, то сейчас маржа дилеров составляет в среднем 10%, в сегменте массовых марок она упала до 5-7%, в премиум-классе – до 13-15%. В итоге, теряя часть прибыли на продажах, дилеры все больше начинают зарабатывать на сервисе, и постпродажное обслуживание автомобиля начинает приносить им до 70% дохода [4].

Сервисное обслуживание на авторынке приобретает роль ключевого фактора удержания клиентов, так как потребители начинают оценивать не только качество обслуживания при покупке авто, но и удобство его эксплуатации. По мере накопления потребительского опыта у покупателей довольно быстро формируются представления о том, какими характеристиками должна обладать марка, какие услуги и какого качества должен предоставлять дилер, чтобы быть достойным их внимания. Если дилер неправильно выстраивает отношения с клиентами, то, независимо от силы марки, его бизнес обречен на постепенное снижение объемов.

В условиях, когда политика искусственного дефицита, долгое время проводимая производителями, заканчивается, единственным, чем дилер сможет удержать клиента, – это качественный сервис, оперативное и качественное послепродажное обслуживание, помогающее сэкономить время и, как следствие, деньги потребителя [5]. Дилерам, у большинства которых сервисные центры сегодня объективно являются слабым звеном в системе обслуживания клиентов, придется приложить дополнительные усилия, чтобы на этапе постпродажного обслуживания автомобилей не подорвать лояльность к представляемому ими бренду и к их собственному автосалону.

Также причиной, затрудняющей получение истинного устойчивого конкурентного преимущества на основе лояльности потребителей, является частая обновляемость персонала в дилерских компаниях, обусловленная требованиями расширения бизнеса, что приводит к необходимости донесения корпоративной философии до каждого сотрудника. Автомобильные компании могут бороться за удержание клиентов представительства только в непосредственной связке с отстроенной дилерской системой, учитывая, что впечатление о марке у потребителя в конечном итоге складывается не от производителя и не от рекламных сообщений, а от работы дилера. Поэтому производители на современном этапе стремятся жестко отстроить дилерские сети, строго стандартизировать их работу, дать им все необходимые атрибуты бренда и проследить, чтобы все они были выполнены. Достаточно активно проводится обучение персонала, внедряются стандарты организации технологических и бизнес-процессов, что, в конечном итоге, должно привести к повышению лояльности конечного потребителя. Причина таких усилий объясняется тем, что довольные клиенты охотнее совершат вторую покупку у своего автодилера. Повторные покупатели часто более прибыльны, чем новые.

На рынке легковых автомобилей, где цена играет значительную роль для большей части клиентов, помимо предложения автомобиля, должны быть еще какие-то «зацепки», которые не позволят потребителю покинуть компанию, когда конкуренты выпустят аналогичные автомобили с более привлекательными ценами. В этом аспекте лояльность клиента является результатом взаимодействия двух элементов: экономической лояльности и эмоциональной лояльности.

Расходы на обслуживание экономически лояльного клиента меньше, чем та прибыль, которую он приносит, однако при этом нужно создавать такие условия, чтобы экономическая лояльность клиентов проявлялась в течение длительного периода времени, а их жизненный цикл максимизировался. Мировая практика борьбы за лояльность клиентов показывает, что увеличение срока, в течение которого клиент экономически лоялен к компании, возможно только при выработке у клиента позитивной эмоциональной лояльности. Таким образом, эмоции клиентов связаны с их реальным экономическим поведением.

Внутренний рынок России сформировался из следующих основных сегментов: автомобилей российского производства, подразделяющихся на машины отечественных марок и иномарки российской сборки, и иномарок зарубежного производства, подразделяющихся на новые машины и машины, бывшие в эксплуатации. Крупнейшими производителями легковых автомобилей на территории РФ являются «АВТОВАЗ», Автотор, Фольксваген РУС, Форд, Автофрамос.

Долгое время российский автомобильный рынок являлся одним из наиболее привлекательных сегментов национальной экономики благодаря высокому потенциалу роста. Однако с середины 2012 года отмечается его насыщение. Если прирост общего объема продаж новых легковых автомобилей и легких коммерческих автомобилей за 2011 год составил 39% к аналогичному показателю 2010 года, то в 2012 г. российский рынок новых легковых и легких коммерческих автомобилей вырос лишь на 11% по сравнению с 2011 г. [8]. А за первые 6 месяцев 2013 года он показал падение на 6%, по сравнению аналогичным периодом 2012 года [1].

Для дилеров такая ситуация не очень выгодна, поскольку как только у той или иной марки появляется значительный излишек автомобилей, в автоцентрах начинается период скидок и спецпредложений. Дилеры многих брендов отмечают снижение количества клиентов. В такой ситуации они должны предпринимать огромные усилия, чтобы сохранить своих клиентов и привлечь новых, т.е. формирование лояльности клиентов становится важнейшим фактором формирования конкурентного преимущества дилеров.

Вместе с тем, проблема формирования лояльности автоклиентов в России еще не осознана в полной мере, поэтому редко становится предметом специальных исследований, в то время как в США, например, такие исследования проводятся регулярно. В частности, новостной проект «Подробности.UA» телеканала «Интер» приводит результаты рейтинга удовлетворенности автомобилистов дилерами машин их марок, составленного Американской исследовательской компанией J.D. Power and Associates на основе мнений британских водителей, купивших автомобили в период с января 2010 года по декабрь 2011-го и посещавших дилерские центры в течение 2012 года. Маркой с лучшими дилерами автомобилисты назвали «Jaguar», отметив удобство и быстроту оформления машины, а также высокий уровень эмпатии персонала. Диле-

ры марок «Lexus», «Honda», «Mercedes-Benz», «Land Rover» и «Toyota» заняли в этом рейтинге соответственно 2-6 места. На последнем месте оказались дилерские центры американского бренда Chevrolet из-за слишком дорогого и длительного по времени обслуживания, а также недостаточного количества парковочных мест [10].

Опыт многих стран, в которых спрос и предложение уравновешены уже сейчас, показывает, что конкурентное преимущество всегда будет на стороне тех компаний, к которым потребители испытывают положительные эмоции, вызванные удовлетворенностью от взаимодействия с компанией. И если сейчас определяющей остается лояльность к марке, то в ближайшем будущем ее сменит лояльность к дилеру. Это обусловлено выравниванием по показателям цена-качество-комплектация-дизайн большого числа японских, европейских и американских брендов, а также растущей конкуренцией со стороны иномарок отечественной сборки и китайских автомобилей.

Конкуренция на российском автомобильном рынке вынуждает автопроизводителей в связке с дилерами постоянно внедрять новые сервисные услуги и разрабатывать интересные предложения. Некоторые производители проводят собственные масштабные акции, направленные на формирование лояльности непосредственно к бренду. Так, «Skoda» реализует программу «Гарантия мобильности», по которой владелец автомобиля этой марки может оперативно и бесплатно получить техническую помощь, находясь в любой точке России и Европы. Если автомобилю требуется продолжительный ремонт, клиент может рассчитывать на номер в гостинице, подменный автомобиль, либо билет на самолет или поезд для себя и всех своих спутников. В компании «Renault» действует специальная программа по обеспечению всех клиентов автомобилями на период гарантийного ремонта.

Кроме того, для повышения удовлетворенности и лояльности своих потребителей производители развивают сегодня еще одно направление – контроль качества обслуживания в дилерских центрах. В частности, в «Ford Motor Company» функционирует программа «Точка зрения клиента».

Часть проводимых региональными дилерами маркетинговых программ проходит в рамках федеральных кампаний, которые разрабатывает и продвигает представительство того или иного автобренда, при этом соотношение локальных и федеральных кампаний разнится от одного дилера к другому. Например, соотношение собственных маркетинговых программ дилеров марки «Mercedes-Бенц» и программ, проводимых совместно с дистрибьютором с дистрибьютором ЗАО «Даймлер Крайслер Автомобили РУС», составляет примерно 60–70% к 30–40%, т.е. дилеры сами способны проводить маркетинговые акции на уровне, соответствующем философии торговой марки «Mercedes-Бенц».

Маркетологи и руководители автомобильных компаний прилагают усилия для того, чтобы потребители остались максимально удовлетворены покупкой автомобиля, поэтому они учитывают возможность возникновения послепокупочного диссонанса, когда у потребителя могут возникать сомнения и беспокойство по поводу совершенной сделки, поскольку покупка автомобиля – значимое событие, выбор марки и автосалона может длиться месяцами, а многообразие альтернатив на рынке усложняет процесс принятия решения. Поэтому многие компании, такие как, например «Genser», обзванивают всех своих клиентов (и тех, кто купил автомобиль, и тех, кто получил сервисное обслуживание), чтобы не только установить обратную связь

таблица 1

Опасности послепокупочного диссонанса и достоинства акции «второе свидание»

| Опасность послепокупочного диссонанса | Плюсы акции «второго свидания» |
|---|--|
| Отказ покупателя от вторичной покупки. | Снижение покупательского диссонанса, а значит устранение сомнений в покупке и выборе продавца. |
| Отказ от дальнейшего обслуживания в автосервисе дилера. | Удовлетворенность покупкой зависит от адекватных ожиданий потребителя. Акция «второе свидание» обеспечивает адекватный уровень ожиданий покупателя, помогает избегать завышенных ожиданий. |
| Потеря приверженности клиента. | Возможность продемонстрировать услуги автосервиса, а значит увеличить шанс в дальнейшем обслуживании у дилера. |
| Распространение потребителем своих сомнений «из уст в уста», а значит потеря потенциальных покупателей. | Формирование лояльности клиента не только к марке автомобиля, но и к автодилеру. |
| | Увеличение продаж дополнительного оборудования. |
| | Формирование положительного имиджа компании. |
| | Возможность для руководства компании обратить внимание на проблемы организации бизнеса, ошибки менеджеров и решить их. |

с потребителем, но и нивелировать возможный негатив, а также оценить работу конкретного сотрудника компании. Такие традиции есть у многих дилеров, в частности, Block, Автомир, Модус.

Некоторые компании практикуют так называемое «второе свидание» – приглашение покупателя на встречу с автодилером в течение месяца после покупки, чтобы ответить на все уже появившиеся у него вопросы. В процедуре «второго свидания» могут участвовать не только продавец и мастер, но и директор. Покупатель при этом взаимодействует с автосервисом и услугами дилера, а компания получает от него обратную связь и лояльность. Основные опасности послепокупочного диссонанса и достоинства «второго свидания» представлены в **табл.1** [9].

На современном российском авторынке, который представлен большим количеством зарубежных игроков, все ярче проявляются тенденции, свойственные рынкам развитых стран, когда основной доход автодилерам приносят не продажи машин, а широкий спектр и высокое качество оказания сервисных услуг. Становится очевидным, что бороться за удержание клиентов производители могут только в тесном взаимодействии с дилерской системой, поскольку впечатление о марке у потребителя в результате складывается не от производителя и не от рекламных сообщений, а от работы дилера. В конечном итоге, те компании, которые уже сегодня реализуют некоторые локальные элементы программы лояльности – тест-драйвы, презентации, детские комнаты в салонах, подменный автомобиль на время ремонта, выездные мероприятия для постоянных клиентов - получают конкурентное преимущество в будущем. Поэтому особого внимания требует совершенствование сервисного обслуживания, которое приобретает роль ключевого фактора удержания клиентов, так как потребители начинают оценивать не

только качество обслуживания при покупке автомобиля, но и удобство его эксплуатации. Особенно это относится к рынкам автомобилей известных брендов, покупатели которых предъявляют высокие требования не только к техническим характеристикам автомобиля, но и к сервисному сопровождению как на предпокупочной стадии, так и после приобретения автомобиля.

Таким образом, российский авторынок движется к более «зрелой» модели бизнеса, означающей, что в ближайшей перспективе дилеры смогут поддерживать свою конкурентоспособность и увеличивать доходность за счет совершенствования сервисного обслуживания и мероприятий, способствующих формированию лояльности клиентов.

Литература

1. АЕБ: Продажи новых легковых и легких коммерческих автомобилей в России в январе-июле 2013 года снизились на 6% – до 1,5 млн.: [Электронный ресурс] //Финам. URL:<http://www.finam.ru/analysis/newsitem76CB5/default.asp> (дата обращения: 08.09.2013).
2. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. – М.: Вильямс, 2004.
3. Быкова Г.Н., Семидонова Е.А. Формирование потребительской лояльности к торговой марке на основе обучения потребителя во франчайзинговой сети маркетингового взаимодействия // Российское предпринимательство. — 2007. — № 10 Вып. 2 (100). — с. 28-31.]
4. Жолобова Е. Автодилеры повышают лояльность потребителей: [Электронный ресурс] // Advertology Наука о рекламе. URL: <http://www.advertology.ru/article53919.html> (дата обращения: 27.08.2013)
5. Иевлев Д. Лояльность рождается на сервисе: [Электронный ресурс] // AutoMarketolog.ru. URL: http://www.automarketolog.ru/stati/upravlenie_prodazhami/loyalnost_rozhdaetsya_na_servise/ (дата обращения: 20.08.2013).
6. Портер М.Э. Конкуренция (обновленное и расширенное издание): Пер. с англ. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010.
7. Руденко А. Клиентская лояльность: три модели поведения: [Электронный ресурс] // Актуальные аспекты управления. URL: <http://www.e-xecutive.ru> (дата обращения: 28.08.2013).
8. Рынок легковых автомобилей: итоги 2012 года: [Электронный ресурс] // Автобизнес. 2013. №135. URL: <http://www.abiz.ru/ru/2/20/426/?nid=738&a=entry.show> (Дата обращения: 18.08.2013).
9. Уникальное предложение по увеличению лояльности клиента автодилера. Или как в ГК МОДУС завоевывают приверженность покупателя после покупки автомобиля: [Электронный ресурс] // AutoMarketolog.ru. URL: http://www.automarketolog.ru/stati/upravlenie_prodazhami/unikalnoe_predlozhenie_dlya_zavoevaniya_loyalnosti_klienta_avtodilera/ (дата обращения: 08.09.2013).
10. Эксперты назвали автопроизводителей с лучшими дилерами: [Электронный ресурс] АвтоМотоПортал. URL: http://news.infocar.ua/eksperty_nazvali_avtoproizvoditeley_s_luchshimi_dilerami_82350.html (дата обращения: 08.09.2013).

Пересадыко Г.А.
к.э.н., доцент, КНТЭУ
Лукьяненко В.С.
КНТЭУ
Голубенко А. В.
КНТЭУ

РОЛЬ БРЕНДА В ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Ключевые слова/Keywords: Бренд/Brand, Мотив/Motive, Брендные товары/Branded goods, Потребители/Consumers.

Бренды окружают современного потребителя повсюду, помогая идентифицировать более качественную и социально признанную продукцию. При всем разнообразии потребители постоянно ощущают необходимость принять решение, которое усложняется растущим предложением брендовых товаров и услуг. Для того, чтобы управлять процессом принятия решения потребителя, специалистам по маркетингу и брендингу необходимо четко понимать роль бренда в жизни потребителя.

Бренд – это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге. Не стоит отождествлять торговую марку и бренд. Торговая марка состоит из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда является более широким и включает в себя товар или услугу с их характеристиками, набор ожиданий и ассоциаций пользователей товара. [1, ст. 20,21]

Бренд одновременно является нематериальным активом предприятия и самым сильным инструментом получения прибыли. Секрет успешности брендовой продукции во многом заключается в неосознанности процесса выбора продукции покупателем. То есть, если спросить у потребителя, почему он выбирает тот или иной бренд, скорее всего потребитель объяснить свой выбор некими эмоциональными мотивами: продукт более удобный, приятнее и комфортнее в использовании. Если провести тщательное маркетинговое исследование с целью изучения мотивов покупки определенной продукции, то больший удельный вес получают рациональные мотивы, к которым мы никак не можем отнести понятие комфортности. Таким образом, можно говорить о том, что при предпочтении бренда небрендовой продукции покупателем руководят некие неосознанные мотивы. Маркетологи должны уметь безошибочно распознавать скрытые мотивы с тем, чтобы манипулировать поведением потребителя.

Роль бренда в жизни потребителя можно ограничить тремя основными типами выгод от владения брендовой продукцией: рациональными, эмоциональными и символическими.

Рациональные выгоды – это выгоды, основанные на свойствах товара или услуги, которые полезны потребителям и удовлетворяют его потребность. Под эмоциональными выгодами подразумевается моральное удовлетворение потребителя в процессе и после покупки и пользования товаром. Что касается символических выгод,

то они связаны с потребностями в социальном одобрении, самовыражении и самоуважении.

Для выявления преимуществ бренда необходимо проанализировать маркетинговую информацию, касающуюся создания и развития ныне успешных брендов на начальных этапах их существования. Рассмотрим пример британской авиакомпании Virgin. Компания Virgin первой предложила своим клиентам сделать массаж, маникюр и педикюр прямо на борту самолета. Предоставили ли они новую услугу? Нет. Создали ли новую потребность? Да. Теперь клиенты выбирают компанию Virgin, поскольку это не только комфортный салон и вежливый персонал. Это эксклюзивность. Компания из надежного авиаперевозчика трансформировалась в близкого друга, который понимает и удовлетворяет даже невысказанные потребности. Virgin получает благодарных потребителей, которым не приходится выбирать: они всегда знают, услугами какой авиакомпании воспользуются. В этом проявляется сразу две роли бренда – как средства идентификации продукции и упрощения выбора. [2, ст. 144]

Когда потребитель ищет газированный напиток с отличным вкусом, он выбирает Cola или Pepsi. Когда покупатели хотят получить отличный вкус при минимуме калорий, они выбирают Diet Cola. Эти компании сделали свои бренды сильными и успешными благодаря созданию прочной ассоциации со вкусом и удовлетворением, причем не только физическим (удовлетворением жажды), но и эмоциональным [2, ст. 135].

Потребитель, который ищет для себя надежный и функциональный планшет, выберет iPad компании Apple, потому что он качественный, эргономичный, безопасный и, что немаловажно, престижный. Выбирая планшет известной и признанной фирмы, потребитель лишает себя необходимости мучительно выбирать из нескольких сотен подобных товаров. При этом в глазах окружающих этот выбор придает ему вес и значимость – он разбирается в технике, выбирает все самое лучшее и автоматически становится экспертом в глазах друзей и родных. Сделав всего лишь одну правильную покупку, потребитель стал более влиятельной фигурой в своей среде.

Принятие решение о покупке сопряжено с возможностью риска – никто не дает гарантии, что выбранный потребителем продукт оправдает ожидания. Он может быть качественным и соответствовать описанию, данному компанией, но не доставит ожидаемого удовлетворения от владения им. В таком случае деньги потрачены зря и потребитель снова сталкивается с необходимостью принятия решения.

Когда речь заходит о брендовой продукции, такое решение уже принято за потребителя. Сотни тысяч других людей уже купили этот продукт, тем самым признавая его особенность, в большинстве случаев объективно неощутимую, и качество. На этом этапе принятия решения для потребителя важным является «воспринимаемое качество» – основная форма видимого воздействия идентичности бренда, которая отображает ценность бренда для потребителей. В этом проявляется еще одна важная роль бренда – упрощение выбора, снижение рисков и сокращение времени и усилий для принятия решения о покупке. [3, ст. 37]

Когда молодой человек ощущает голод и ищет место, где можно быстро и дешево перекусить, он скорее всего выберет McDonald's: быстрое обслуживание, относительно невысокие цены, распространенность по всему городу, как правило –

вблизи станций метро, что очень удобно. Придя в один из ресторанов быстрого обслуживания, человек, испытывающий чувство голода, склонен отказаться от запланированной покупки небольшого гамбургера в пользу меню, пирожка и фирменного рожка. Если тщательно подсчитать стоимость обеда, то она окажется выше стандартного бизнес-ланча в одном из ресторанов среднего уровня. Так как же McDonald's удалось создать образ быстрого и дешевого заведения?

Бренд существует с 1940 года и стал популярным благодаря своей концепции «быстрого питания», ныне распространенной во всем мире. Этот бренд создавался усилиями огромной команды в течение шести десятилетий и стал настолько сильным, что даже шокирующие данные про продукты, используемые в этих ресторанах, не способны нанести серьезный ущерб репутации сети и снизить поток клиентов. Потребители продолжают думать, что McDonald's – это вкусно, быстро и дешево. Роль бренда в данном примере – это гарантия высокого качества обслуживания и «воспринимаемое качество» продукции.

При всем разнообразии брендов потребитель постоянно ощущает необходимость выбора. Теперь выбор стал сложнее и многограннее – потребитель принимает решение, выбирая продукцию среди нескольких сильных и социально значимых брендов. Для того, чтобы сохранить свои позиции, компании прибегают к активной маркетинговой стратегии, целью которой является изменение бренда или его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления. Потому можно говорить о том, что «эпоха ребрендинга» ныне достигла зрелости, поскольку даже сильным брендам необходимо новое лицо, которое продолжит продавать и доставлять нужные эмоции потребителям. Бренд в этом процессе играет ключевую роль: используя мотивы потребителей и трансформируя их, компании могут завладеть сердцами и кошельками своих клиентов, получив не только максимальную прибыль, но, что гораздо важнее, лояльность потребителей.

Литература

1. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда/ Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. Общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.
2. Конец маркетинга, каким мы его знаем/ Серхио Займан; перевод Самсонова П.А.; Мн.: ООО «Попурри», 2005. -
3. Создание сильных брендов/ Аакер Дэвид; пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Ключевые слова: маркетинг /marketing; медицинские услуги / health services; принципы маркетинга / principles of marketing; потребители / consumers

Маркетинг, как концепция современного управления предприятием любой сферы деятельности, предполагает взаимосвязь всех субъектов рыночной системы, а также возможностей и потенциала самой организации. Другими словами, при достижении стратегических целей каждое предприятие должно учитывать не только собственные интересы, но и достигать взаимопонимания и долгосрочных взаимоотношений со всеми заинтересованными лицами.

Медицинские предприятия в современном обществе, в основном, представлены некоммерческими организациями, цель функционирования которых является создание социального эффекта, который позволяет государству оценить деятельность таких предприятий и финансировать их в соответствии с выполняемой ими социальной задачей. Вся деятельность таких организаций направлена на профилактику заболеваемости населения, на лечение уже возникших заболеваний и на реабилитацию пациентов после перенесенного заболевания и проведения соответствующего лечения.

Государственное управление здравоохранением обеспечило постоянное целевое финансирование и соответствующий приток пациентов, по принципу закрепления жителей за определенными медицинскими учреждениями. Однако, оказавшись в условиях рыночных отношений, предприятия системы здравоохранения, оказывающие услуги населению, оказались не готовы к новым обстоятельствам хозяйствования, что привело к упадку и неэффективному распределению ресурсов, что, соответственно, вызвало недовольство и постоянные жалобы пациентов, и усилило критику государственных программ развития системы здравоохранения.

Для формирования нового, потенциально перспективного рынка клиентов, а также для наиболее качественного и своевременного выполнения общественных и собственных целей и задач, медицинским организациям необходимо перестраиваться с учетом меняющихся рыночных реалий и с учетом тех целей, которые ставит перед собой организация. В настоящее время рассматривать такие организации, как исключительно некоммерческие структуры нецелесообразно, поскольку бюджетное финансирование не покрывает всех расходов и не позволяет медицинским организациям заниматься научной и исследовательской деятельностью, закупать и использовать новое современное оборудование и технологии лечения. Применение маркетингового подхода к управлению позволит расширить границы возможностей и привлечь дополнительные ресурсы.

Принципы маркетинга являются основой подхода к управлению, ориентированного на клиентов, на повышение их лояльности и уверенности в получении

качественных продуктов, предоставляемых профессионалами своего дела. Особую актуальность данные вопросы приобретают в сфере услуг, где продукт не может быть опробован до момента его потребления. Потребитель вынужден доверять свою жизнь и здоровье, сотрудникам организации, надеясь на их профессионализм и эмоциональное состояние.

Медицинские услуги вообще обладают рядом особенностей, которые зачастую тормозят развитие медицинских организаций и не позволяют развивать отдельные направления, наиболее выгодные для самой организации:

- потребители недостаточно информированы о возможностях получения и использования услуг медицинской организации;

- сама медицинская услуга является неоднородной, ей присуща уникальность и индивидуальность;

- процесс лицензирования медицинской деятельности и государственное регулирование рынка здравоохранения затрудняет вход в него новых игроков, способных предоставить более качественные услуги;

- сложность сопоставления цены и качества услуг;

- конечный результат использования продукта не всегда полностью удовлетворяет потребителя.

В связи с вышеперечисленным, маркетинговый подход позволит, по возможности, использовать рыночные инструменты для совершенствования собственной деятельности и повышения конкурентоспособности медицинской организации.

Главный и основной принцип маркетинга – ориентация на клиентов, наиболее полное и качественное удовлетворение его нужд и запросов. Реализация данного принципа в медицинском учреждении заключается в приспособлении услуг к требованиям и предпочтениям клиентов. С ростом конкуренции на рынке медицинских учреждений у потребителя выбор растет, а, соответственно, растут и требования к предоставлению самих услуг. Если еще до недавнего времени потребители готовы были ехать к известному врачу через весь город, то сегодня выбор потребителя может пасть на ту клинику, которая предоставит более полный комплекс услуг, с дополнительными удобствами как внутри помещения, так и за его пределами, при условии соответствующей квалификации медицинского персонала. В связи с экономией времени пациентами отсутствие очередей и наличие полного комплекса услуг будет играть не менее важную роль.

Для определения потребностей потенциальных и реальных клиентов очень важно проводить целенаправленные и систематизированные маркетинговые исследования, которые позволят выявить малейшие изменения в потребительских предпочтениях и, соответственно, своевременно предпринять какие либо усилия. Могут быть использованы как количественные, так и качественные методы сбора данных. Их выбор зависит от целей организации, от располагаемых финансовых и временных ресурсов, а также от профессионализма сотрудников.

Принцип максимального приспособления производства и предоставления услуг к меняющимся требованиям рынка предполагает своевременную адаптацию всего производственного процесса к конъюнктуре рынка, к его динамике и тенденциям. Под воздействием внешних факторов, формирующих спрос, таких как экономика страны и покупательские возможности отдельных групп населения, демогра-

фические характеристики населения, социально-культурное влияние, необходимо своевременно переориентировать ресурсы организации под вновь формирующийся спрос. Если потенциальным клиентам особо актуальна услуга пластической хирургии, то для повышения конкурентоспособности организации и привлечения дополнительного числа клиентов следует предоставить данную услугу, возможно на основе партнерства и взаимовыгодного сотрудничества с другой клиникой, специализирующейся в данном направлении.

Принцип дифференцированного подхода к рынку подразумевает деление всех потребителей на более или менее однородные группы по существенным признакам и разработку стратегии взаимодействия с каждым отдельным целевым сегментом. Для клиник данный принцип может быть реализован не только в разработке подходов для групп потребителей, но и разработка индивидуальных программ для каждого конкретного клиента. У каждого потребителя есть свои страхи и потребности. Кто-то готов каждые пол года проходить обследование, а кто-то все болезни лечит самостоятельно. Определить заболевание и назначить лечение это медицинский подход и необходимость, а точки зрения маркетинга, нужно еще и создать условия для прохождения потребителем адекватного лечения. Это и составление графика приема врачей, удобного для пациента, и возможный выезд на дом к пациенту (например, для забора крови), и напоминание пациенту о необходимости посетить лечебное учреждение, а также другие способы повышения удовлетворенности пациентов.

Принцип постоянного и целенаправленного воздействия на рынок реализуется через внешние коммуникации с широкой общественностью. Конференции, круглые столы, реклама, связи с общественностью, презентации и многое другое, все это инструменты, с помощью которых медицинская организация может донести необходимую ей информацию до целевого рынка. Потенциальные клиенты всегда должны знать место и время, где им окажут квалифицированную и высокопрофессиональную помощь. Потребители не должны сомневаться в том, что им доступно посещение данного лечебного учреждения, и они не будут разочарованы. Возможно использование демонстрационного материала в тех местах, где потенциальные потребители могут обрести интересующую их информацию, при условии грамотной подготовки информации с учетом закона о рекламе и других нормативных актов, регулирующих предпринимательскую и медицинскую деятельность.

Принцип инноваций в организации бизнеса предполагает совершенствование и обновление предлагаемых продуктов, разработку новых технологий, внедрение новых методов работы с потребителями, выходы на новые рынки, обновление рекламы, новые методы сбыта. Такие нововведения не только способствуют повышению качества предоставляемых услуг, но и формируют покупательский спрос на услуги в будущем. Уникальные методики лечения и диагностики являются явным конкурентным преимуществом любой организации, особенно, если они своевременны и актуальны.

Принцип ориентации на длительный период времени заставляет руководство компании вырабатывать стратегические направления развития и ориентировать всех сотрудников на получение долгосрочного эффекта от деятельности организации. Разработанные программы действий должны постоянно корректироваться в зависимости от складывающейся ситуации. Маркетинговый подход к управлению

подразумевает постоянное взаимодействие руководства и всех сотрудников с целью повышения качества предоставляемых рынку продуктов.

Таким образом, использование принципов маркетинга в управлении организацией рассматривает деятельность организации как динамичный и непрерывный процесс, который обеспечивает гибкость и адаптацию производственно – управленческой деятельности компании на потребности конечных потребителей с учетом меняющихся условий рынка и возможностью самой организации.

Основные моменты, которые следует учитывать любой медицинской организации, могут быть выделены из вышеперечисленных принципов:

- потребности потребителя составляют основу деятельности любой организации;

- систематический и полный анализ динамики и тенденций развития рынка позволить своевременно прогнозировать и разрабатывать программы мероприятий для организации;

- своевременная адаптация деятельности под меняющиеся требования рынка увеличивает конкурентное преимущество и привлекает большее количество клиентов;

- разработка программ лояльности и программ индивидуального подхода к потребителям повышает удовлетворенность клиентов;

- выработка стратегии развития организации направленной на формирование будущего рынка и повышение конкурентоспособности самой организации способствует развитию компании и ее длительному существованию на рынке.

Анализ внешней и внутренней среды позволит медицинской организации разработать гибкую ценовую политику, которая в современных условиях развития рынка, является не менее важным фактором выбора потребителей различных социальных слоев общества.

Управление поведением организации на основе принципов маркетинга позволит компании организовать свою деятельность на рынке таким образом, чтобы развиваться в направлениях, наиболее выгодных и перспективных с точки зрения государства, общества в целом и самой организации. Маркетинговые подходы позволят быть готовыми к изменяющимся требованиям окружающей среды, при этом не потерять свою долю рынка и получить конкурентное преимущество.

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА НА РЕАЛІЗАЦІЮ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

Ключові слова/Keywords: корпоративна культура/corporate culture, організаційні зміни/organizational changes, персонал/staff, організація/ organization, конкурентоспроможність/competitive ability.

В умовах високої динаміки сучасного економічного простору підприємства повинні перебувати в процесі безперервних організаційних змін, адже на сьогоднішній день конкурентною є не лише їх продукція, а й система управління, здатна адаптуватися до мінливого зовнішнього середовища, нових умов господарювання та в повній мірі задовольняти потреби ринку.

Проблематика вдалої реалізації змін на підприємстві є актуальною на даний момент. Вчені поділяють думку про те, що змінитися вчасно і потрібним чином є одним з визначальних факторів успішної роботи та подальшого розвитку. Якщо на підприємстві не виходить провести необхідні зміни вчасно, то йому доводиться платити за це дуже високу ціну.

Питання організаційних змін в нинішній час є предметом досліджень багатьох зарубіжних дослідників, таких як У. Барнет, Г. Керолл, Г.Х'юбер, В.Глік, К. Міллер, А. Ван де Вен, М. Пул, Р. Холл, Дж. Кімберлі, Р.Куїнн, І.Фішер, Д.Бодді, Р.Пейтон. Серед українських вчених питання здійснення організаційних змін досліджують Бауліна Т.В., В.М. Гриньова, Г.В.Назарова, А.Е.Воронкова, Д.К.Воронков, І.П.Отенко. Серед російських дослідників – Г. Б. Клейнер, І.І.Мазур, В. Н. Трен'єв, Т.В.Бауліна, Г.В. Широкова, В. Ф. Шапіро. У роботах цих вчених досліджено сучасні концепції управління організаційними змінами, методи організаційних змін, передумови, що їх обумовлюють, стратегічні аспекти. Проте все ще існує широке поле для дослідження впливу корпоративної культури на реалізацію змін.

Рушійною силою реалізації організаційних змін виступає корпоративна культура, яка об'єднує підприємство і персонал єдиною філософією, місією, стратегією розвитку, принципами, цінностями, традиціями, репутацією в діловому світі, загалом формує унікальний образ підприємства, що відрізняє його від інших.

Визначальним у проведенні змін є ставлення персоналу до змін і розуміння нових повноважень як з боку керівників, так і підлеглих. Проведення змін вимагає цілеспрямованого і рішучого плану дій від керівництва у вигляді організації діяльності всього колективу, починаючи з планування роботи працівників, їх мотивації, підтримкою та завершуючи контролем отриманих результатів.

Розуміння співробітниками запланованих змін і їх ставлення до них – є одним із найважливіших умов їх ефективної реалізації. Персонал може підтримати зміни, усвідомлюючи нові можливості для подальшого кар'єрного зростання, нові досягнення компанії, збільшення премій, або категорично не підтримати їх. Опір персоналу

може бути основною перешкодою на шляху ефективної трансформації підприємства. Саме персонал є одним із важливих інструментів впливу на формування та розвиток корпоративної культури, яка декларує філософію підприємства, основні норми, принципи, постулати та правила його діяльності, визнаючи її ключовим фактором розвитку підприємства, реалізації змін та високого рівня конкурентоспроможності.

Корпоративна культура – це «зведення» найбільш важливих положень діяльності організації, які визначають її місію і стратегію розвитку, знаходять вираження у сукупності соціальних норм, базових цінностей, правил, етичних стандартів, моделей поведінки, які розділяють більшість працівників[4].

Корпоративна культура, безумовно впливає на всі сфери життя та діяльності підприємства. Вона відображається у якості комунікації організації, у взаємодії з споживачами, конкурентами, контрагентами, партнерами, культурі виробництва та управління, культурі організації, персоналу, соціальній та економічній культурі підприємства.

Корпоративна культура як індикатор характеризує рівень розвитку та роботи організації, адже позначається в першу чергу на соціально-психологічному кліматі, який задає емоційний фон для роботи всього колективу. Гармонійність організації відображається у культурі взаємовідносин персоналу різних рівнів між собою і з керівництвом, шанобливому ставленні керівництва до своїх підлеглих, визнання їхніх заслуг і заохочення за досягнення. Її основу складають ідеї, погляди та базові цінності, що розділяються членами організації.

Успішне здійснення змін на підприємстві напряму залежить від готовності до них колективу підприємства в цілому, так і окремих структурних одиниць, які безпосередньо задіяні в управлінні змінами. В свою чергу, важливим є застосування відповідних знань, умінь, навичок працівників, їх згуртованості та командній єдності в процесі здійснення зміню. Необхідно створення позитивного робочого настрою колективу, зміцнення віри у власні сили, в успішну і вдалу роботу, оскільки кадровий потенціал для більшості вітчизняних підприємств можна вважати основною конкурентною перевагою[3, с.79].

Отже, корпоративну культуру можна тлумачити як інструмент у сфері управління та розвитку підприємства, який дозволяє ефективно керувати персоналом, підвищити конкурентоздатність організації, ефективно здійснювати зміни.

Список використаних джерел:

1. Андреева Т.Е. Управление персоналом в период изменений в российских компаниях: методики распространённые и результативные / Т.Е. Андреева // Российский журнал менеджмента, Том 4, №2- 2006. – 25-48с.
2. Бауліна Т.В. Управління процесом організаційних змін підприємства в умовах перехідної економіки: автореф.дис.канд.екон.наук:08.06.01. /Т.В.Бауліна.-К., 2004.-20с.
3. Воронков Д.К. Управління змінами на підприємстві: теорія та прикладні аспекти: [монографія]/Д.К.Воронков.- Харків:ВД»ІНЖЕК». -2010.-365с.
4. Воронков Д.К. Концептуальний підхід до управління поведінкою працівників при проведенні змін на промисловому підприємстві/ Д.К.Воронков// Вісник Хмельницького національного університету №5, Том 2.-2010. – 101-104с.

ВПЛИВ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Ключові слова / key words: кластер / cluster, інновація / innovation, людський потенціал / human potential.

Поняття «інноваційна (новаторська) особистість» ввів Еверетт Хаген. Він виходив з припущення, що існують різні «особистісні синдроми», полярність яких відображає типові ознаки, характерні для традиційного суспільства і сучасного суспільства. По-перше – це авторитарна особистість, по-друге – прямо протилежна їй у всіх відносинах інноваційна. Посилаючись на теоретиків постіндустріального інформаційного суспільства [1-3], можна стверджувати, що рушійною силою сучасної економіки є люди, і насамперед ті з них, хто володіє потенцією перетворювати свої можливості в дійсність, особливо в сфері пошуку, виявлення і використання інформації. Нова економіка вимагає іншого працівника; вона висуває на перший план інноваційний, творчий потенції людини, її професіоналізм і ерудицію.

У свою чергу під інноваційним кластером пропонуємо розуміти групу територіально локалізованих активних в інноваційному сенсі індивідуальних суб'єктів і організацій, що діють у певному секторі регіонального господарства і доповнюючих один одного (науково-освітні, фінансово-інвестиційні, інфраструктурні та ін.) [3]. Генерація інновацій в такому кластері здійснюється на рівні технологій, товару, маркетингу і організації робіт. Мережева структура інноваційного кластера спрощує для його учасників доступ до фінансових ресурсів, нових знань і технологій, нових маркетингових стратегій та інформації про стан ринку та запитах споживачів продукції. Функціонування інноваційного кластера дозволяє використовувати переваги двох способів координації економічної системи – внутрішньофірмової ієрархії та ринкового механізму, що дає можливість більш швидко і ефективно розподіляти нові знання, наукові відкриття та винаходи. З соціально-психологічних позицій інноваційні кластери можна розуміти як засіб реалізації потреб групи в самовираженні, багатстві, престижній роботі, становищі в суспільстві [3]. У деяких організаціях створюються умови для перетворення людини, що висунула ідею, на співвласника фірми; існують і інші види зацікавленості, тому в кластерних спілках для інтрапренера повинні бути створені певні умови, які забезпечують реалізацію його новаторських ідей.

Таким чином, основною метою інноваційних кластерів є побудова ефективної системи інноваційного управління людським потенціалом для більш ефективного та успішного функціонування кластера і економіки регіону в цілому. Дані підходи слід розглядати на різних рівнях управління персоналом, а саме:

- на оперативному рівні управління, на якому домінує кадрова робота;
- тактичному рівні, де домінує управління персоналом;
- стратегічному рівні – управління людськими ресурсами;

- політичному рівні – розробка та контроль за реалізацією кадрової політики.

У великих організаціях, які працюють досить стабільно і успішно, як правило, стримується новаторство, блокуються нововведення, можуть ігноруватися ініціативи, особливо якщо вони не пов'язані безпосередньо з основною діяльністю організації, тобто спостерігається консерватизм. Організації з традиційною структурою управління найчастіше діють на основі чіткого ієрархічного підпорядкування і набору інструкцій, які всебічно регламентують їх життєдіяльність. В умовах інноваційної кластеризації обов'язковим являється підвищення значимості людського потенціалу, що наділяє його здатністю акумуляції способів, методів і форм взаємодії; еволюційному збагаченню і оновленню, пошуку нових взаємин на основі самоорганізації; поставивши перед ним задачу створення на підприємстві атмосфери новаторства, творчості, адаптації, що сприяє розкриттю талантів та здібностей працівників, розвитку колективних методів вирішення проблем, зростання відповідальності і мотивації працівників. Взаємовідносини і поведінка персоналу підприємства, ступінь його схильності до співробітництва, соціальний клімат і інші чинники знаходяться під сильним впливом встановленого на підприємстві стилю керівництва, як одного з найважливіших елементів людського потенціалу.

Таким чином інноваційні кластери – це сприятливий ґрунт для розкриття творчого мислення, креативних здібностей особистості, тому що на сьогодні воно набуває особливого значення, оскільки професійна діяльність у період «глобальних інновацій» заснована на розширенні меж усвідомлення людиною своїх можливостей, самостійної активності у визначенні альтернативних і ефективних для конкретної ситуації професійних середовищ і способів самореалізації, набуття згоди з самим собою в контексті завдань суспільства.

Література

1. Drucker, Peter F. *Post-Capitalist Society*. N.Y.: Harper Collins, 1993.
2. Castells M. *The Institutions of the New Economy*. Lecture at 'Delivering the Virtual Promise' Conference, Queen Elizabeth Hall, London, 19 June.
3. Ковальова Ю.М. Кластер як нова форма організації та розвитку економіки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_SSN_2007/Eco-nomics/22544.doc.htm.



Елкина В.Н.

Кандидат экономических наук, доцент
Высшая бизнес школа ОмГПУ

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ БИЗНЕСА

Ключевые слова/Key words: проект, программа, проектирование, проектирование бизнеса, фазы проекта/Project, program, design, design of business, project phase

Процесс проектирования бизнеса включает в себя ряд взаимосвязанных этапов работ, которые могут быть направлены на разработку проектов новых или комплекс работ по совершенствованию деятельности существующих организаций (фирм, компаний, служб). Любая компания (если только она не находится в состоянии стагнации или умышленного сворачивания деятельности) развивается, проводя то или иное изменение своей внутренней или внешней деятельности в рамках стратегического развития в целом. Осуществляемое развитие может носить как экстенсивный, так и интенсивный характер и происходит в условиях усложняющейся внешней организационной среды, резкого возрастания темпов ее изменения и ужесточения конкуренции на рынках [3 с.112].

В основе проектирования должна быть положена концепция, специально разработанная для создания новой или реформирования (перестройки) конкретной организации (Табл.):

Данная концепция была построена с учётом следующих факторов: социальных, экономических, политических и других условий в стране и регионах; миссии и целей новой (или обновлённой) организации, её целевой ориентации; требований к новой организации; возможностей новой организации и др.

Решающее влияние на проектирование бизнеса и построение любой организации оказывает внешняя среда. Исследование этого влияния Б. Мильнер рекомендует проводить по следующим этапам [1]: 1этап – выявление и описание элементов внешней среды (вход, выход, технологии, знания). 2этап – выявление основных взаимосвязей между элементами внешней среды, включая элементы прямого воздействия. 3 этап – определение степени разнообразия элементов внешней среды (изменения, определённости, обратная связь). 4этап – проектирование каждого элемента организационной структуры с учетом внешней среды, в которой данный элемент будет функционировать. 5этап – формирование механизма управления с учетом спец-

Таблица

Концепция проектирования бизнеса

| Этапы | | Определение деятельности |
|--------------|---|---|
| I | Выбор организационных целей | Определение того результата, который должен быть получен после проведения конкретной организационной работы. |
| II | Установление видов деятельности и определение круга участников работ | Выявляется перечень работ, подлежащих выполнению, и те подразделения или конкретные исполнители, которые будут участвовать в реализации организационных целей. |
| III | Исследование состояния организации производства и анализ результатов исследования | В процессе исследования должно быть получено представление обо всех характерных чертах системы, о протекающих в ней процессах, внешних и внутренних связях, об эффективности функционирования системы, о целесообразности осуществления организационных изменений. В процессе анализа результатов выявляются причины негативных явлений, устанавливаются положительные тенденции развития организации, формулируются предложения по построению или усовершенствованию системы организации производства. |
| IV | Разработка вариантов организационной концепции и выбор оптимального варианта | Научно обоснованные представления о том, какой должна быть новая организация |
| V | Разработка проекта организации (реорганизации) производства | На этом этапе выбранная концепция наполняется конкретным содержанием. |
| VI | Реализация разработанного проекта | Разработка распорядительного плана реализации проекта, выделение необходимых ресурсов, подготовку и переподготовку кадров, осуществление постоянного контроля за работами по реализации проекта. |

ифики элементов организационной структуры и её внешней среды.

Любой из видов проектирования бизнеса при своей разработке и осуществлении встречает серьезное сопротивление, как со стороны исполнителей, так и со стороны руководителей. Трудности возникают из-за того, что многие организации не реагируют на изменения, происходящие во внешней среде. Они очень уверены в своей неуязвимости и абсолютной выживаемости. Поэтому ими не воспринимается воздействие внешних и внутренних изменений до тех пор, пока эти изменения не станут угрожать существованию организации. [2 с.195].

В настоящее время даже организации, по природе своей деятельности не ориентированные на регулярное проектирование бизнеса, реализуют внутренние инвестиционные проекты развития с коротким жизненным циклом и внутренним выделенным (инвестиционным) бюджетом. Их отличительными признаками являются: во-первых, неотъемлемость от стратегического развития компании; во-вторых, неоднозначность результатов завершения; в-третьих, тот факт, что завершение таких

программ всегда является началом операционной деятельности создаваемого объекта или продукта.

Для успеха реализации таких проектов вводят корпоративные правила управления, а в ряде случаев целые локальные формализованные системы управления, типовые внутренние и внешние цели которых: обоснованное определение целей инвестиций в проекты; повышение эффективности развития компании за их счет; обеспечение возможности одновременной реализации нескольких проектов; повышение прозрачности выполнения проектов, управляемости и контроля для принятия оптимальных управленческих решений по исполнению составленного плана; сокращение сроков запуска и реализации проектов, уменьшение затрат на их реализацию, а также повышение качества и оптимизация использования ресурсов; максимальный учет проектных рисков и сокращение ошибок и конфликтных ситуаций при выполнении проектов.

В любом проекте прослеживаются определенные фазы развития: 1 фаза идеи – зарождение команды, начало формирования структуры, минимум ограничений, максимум творчества; 2 фаза развития – максимум энергии, ценятся пробивные способности, наличие связей во внешней среде проекта, возможность информирования о проекте внешнего окружения, нахождение рынков сбыта; 3 фаза стабильности – необходимы упорядочение структуры, строгое соблюдение правил внутреннего распорядка, стабилизируется развитие данного проекта; 4 фаза завершения – на передний план выходят межличностные взаимодействия, важны отношения в команде. В различных проектах могут быть разная продолжительность и выраженность фаз развития. В одних проектах преобладает фаза идеи, в других – фаза развития (расширение влияния, реструктуризация, жесткая конкуренция), в третьих – фаза стабильности, в четвертых – предпочтителен стиль клубной команды.

Итак, что в основу проектирования бизнеса должна быть положена концепция, в основе которой заложено положение о принципиальной возможности улучшить деятельность бизнеса организации. Новую организацию следует проектировать как единое целое, а не начинать с отдельных подразделений, и лишь потом объединять их в организацию и добавлять необходимые структурные элементы и подразделения.

Список использованной литературы

1. Мильнер Б.З. Теория организаций. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 336 с.
2. Семиков В.Л. Теория организации: Учебник. – М.: Академия ГПС МЧС России, 2003. – 220 с.
3. Фунтов В.Н. Развитие компании и проекты развития // [Текст] / В.Н. Фунтов // Экономические науки – 2010. – №10(71). – С. 112.

ПОД- СЕКЦИЯ 1. Административное право. Административный процесс.

Хатнюк Ю.А.

кандидат юридичних наук,

Львівський державний університет внутрішніх справ

КОМПЕТЕНЦІЯ ОРГАНУ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ

Ключові слова: компетенція, повноваження, органи виконавчої влади /
Keywords: competence, power, executive power.

Компетенція органів виконавчої влади має важливе значення для побудови і функціонування системи органів виконавчої влади. Головним «будівничим» вищої ланки системи органів виконавчої влади в Україні згідно із її Конституцією (п. 15 статті 106) є Президент України, який утворює, реорганізує та ліквідує за поданням Прем'єр-міністра України міністерства та інші центральні органи виконавчої влади [1].

Компетенція є визначальним елементом правового статусу (правового становища) органу виконавчої влади і являє собою комплекс повноважень зі здійснення виконавчої влади. Встановлення компетенції органів виконавчої влади має проводитись обов'язково за умови попереднього визначення їх функцій та методів діяльності.

Засобами визначення й зміни компетенції органів виконавчої влади є її централізація, децентралізація, деконцентрація, делегування, субсидіарність.

Централізація компетенції органів виконавчої влади – це нормативно-правове забезпечення здійснення функцій держави переважно її центральними органами.

Децентралізація компетенції органів виконавчої влади – це передача центральними органами виконавчої влади виконання функцій держави на рівень нижчих і місцевих органів виконавчої влади.

Деконцентрація компетенції органів виконавчої влади – це розподіл виконання функцій держави на горизонтальні й вертикальні рівні системи органів виконавчої влади.

Делегування компетенції органів виконавчої влади – це узгоджена на підставі рішення відповідного органу або договору передача владних повноважень від одного органу до іншого.

Субсидіарність компетенції органів виконавчої влади – це взаємодоповнююча реалізація власних повноважень органами виконавчої влади.

Найбільш типовими є наступні рівні визначення компетенції органів виконавчої влади: 1) конституційний рівень; 2) рівень законів і підзаконних нормативно-правових актів; 3) договірний; 4) пов'язаний із делегуванням повноважень одним органом іншому.

Перші два рівні досить поширені у державотворчій практиці України, два останніх нині практично не мають у ній місця, але дещо згодом можуть набути необхідного поширення.

Зрозуміло, що в певний час всі названі рівні визначення компетенції органів

виконавчої влади можуть використовуватися у розумних співвідношеннях, які мають бути зумовлені потребами розвитку держави і суспільства.

Повноваження органів виконавчої влади є стрижнем для визначення їх компетенції, оскільки вони діють від імені держави, виконують її функції й наділяються державою певним обсягом державної влади для виконання цих функцій.

Компетенція органів виконавчої влади є організаційно-правовою категорією. Організаційний характер компетенції проявляється насамперед у тому, що компетенція органу в функціональному розумінні є критерієм відокремлення органів виконавчої влади один від одного, побудови їх системи. Здійснюючи безпосередній вплив на побудову (конструкцію) системи органів виконавчої влади, компетенція кожного окремого органу впливає на взаємозв'язки між іншими елементами цієї системи. Важливим є також те, що компетенція органів виконавчої влади обумовлює їх внутрішню структуру, визначає, так би мовити, «кількість і якість» структурних підрозділів кожного окремого органу [2].

Компетенція органів виконавчої влади спрямована на те, щоб втілити в життя демократичну сутність держави: держава не стоїть над громадянами, а існує для громадян, надає їм державні управлінські послуги, створює умови для всебічної реалізації їхніх прав та свобод, здійснює захист їхніх інтересів. Компетенція за своїм соціальним і функціональним призначенням спрямована на раціональне функціонування державної влади і обумовлена, передусім, потребами громадянського суспільства, а також ступенем «зворотного зв'язку» між державною (зокрема виконавчою) владою і суспільством.

Отже, компетенція органу виконавчої влади як організаційно-правова категорія є комплексом його повноважень, тобто прав і обов'язків, визначених відповідним органом державної влади (Верховною Радою України, Президентом України, Кабінетом Міністрів України тощо) у певних нормативно-правових актах, шляхом реалізації яких орган виконавчої влади здійснює свою діяльність.

Література

1. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Державне управління: проблеми адміністративно-правової теорії та практики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravoznavec.com.ua/books/275/19936/13/#chapter>

ЩОДО НАПРЯМІВ БОРОТЬБИ З ПРОЯВАМИ ТЕРОРИЗМУ

Доповідь присвячена розкриттю явища тероризму, що безпосередньо пов'язане з глобальними соціальними, політичними та економічними протиріччями розвитку суспільства та окреслення напрямів його подолання.

The lecture is devoted opening of the phenomenon of terrorism, that is directly related to global social, political and economic contradictions of development of society and lineation of directions of overcoming.

Ключові слова:/ Keywords: тероризм/ terrorism, програма боротьби з тероризмом/ program of fight against terrorism, терористичний акт/ assassination, антитерористичні заходи/ counterterrorist measures, способи запобігання тероризму/ methods of prevention of terrorism.

Питання інтеграції України до європейського правового простору являється одним із найактуальніших питань сьогодення. Процес вступу України у глобальний безпековий простір потребує адекватного коригування системи державного управління у сфері забезпечення безпеки з урахуванням необхідності її синхронізації із загальносвітовими підходами до проблеми запобігання терористичній загрозі. У зв'язку з цим важливим для України є питання про доведення кримінального та адміністративного законодавства України, у тому числі про відповідальність за тероризм, у відповідність до вимог міжнародних угод.

В основі боротьби з тероризмом необхідна єдина, цілісна, комплексна, стратегічно зорієнтована державна концепція, яка враховує міжнародно-правові акти та реалії державного та суспільного устроїв країни. Правове забезпечення антитерористичної діяльності служить обов'язковою передумовою успішної протидії злочинності всередині країни, а також взаємодії у боротьбі з міжнародним тероризмом. В умовах зростаючої хвилі тероризму в різних державах виникає необхідність посилення антитерористичного законодавства. Прийняті нові закони чи змінені діючі у Франції, ФРН, США, Туреччині та інших країнах. Удосконалення даного законодавства в цих країнах проходить за двома напрямками: посилення караючих санкцій за здійснення актів тероризму та активізація превентивних заходів боротьби з ними.

Боротьба з тероризмом на території України має ґрунтуватися насамперед на законодавчо визначених на національному рівні принципах з урахуванням основних положень Глобальної контртерористичної стратегії ООН та Контртерористичної стратегії Європейського Союзу [1].

Український законодавець визнав необхідним криміналізувати саму дію „терористичний акт”. Кримінально-правова норма (ст. 258 КК України) передбачає відповідальність за здійснення терористичного акту, тобто застосування зброї, здійснення вибуху, підпалу чи інших дій, які створили небезпеку для життя чи здоров'я

людини або заподіяли значної майнової шкоди чи спричинили інші тяжкі наслідки, якщо такі дії були вчинені з метою порушення громадської безпеки, залякування населення, провокації воєнного конфлікту, міжнародного ускладнення або з метою впливу на прийняття рішень застосування або незастосування дій органами державної влади чи органами місцевого самоврядування, службовими особами цих органів, об'єднаннями громадян, юридичними особами, або привернення уваги громадськості до певних політичних, релігійних чи інших поглядів винного (терориста), а також погроза здійснення зазначених дій з тією самою метою.

Проте, тероризм треба розглядати не тільки як злочин, але й як негативне соціально-правове явище. Це допоможе усвідомити всю складність цього феномена, а також намітити певні шляхи щодо законодавчого визначення цього поняття. Не треба намагатись увістити у вузьку дефініцію всі ознаки, типи та можливі форми прояву тероризму.

Як зазначає В. Делі, Україні потрібна ефективна комплексна і довгострокова державна програма боротьби з тероризмом, тому що, незважаючи на відсутність на її території гучних терористичних актів, урахувуючи зовнішню політику, яку обирає наша країна останнім часом, неможливо однозначно прогнозувати і надалі повну відсутність подібних актів [2, с. 67].

Реалізація державної політики у сфері боротьби з тероризмом потребує здійснення системних узгоджених заходів, зокрема, спеціального, зовнішньополітичного, організаційно-правового, соціально-економічного, інформаційного, гуманітарного, морально-культурного та освітнього характеру. Проблему боротьби з тероризмом на території України передбачається розв'язувати шляхом зосередження зусиль на: запобіганні терористичній діяльності; виявленні і припиненні терористичної діяльності; усуненні та мінімізації наслідків терористичної діяльності; інформаційному, науковому та іншому забезпеченні боротьби з тероризмом; міжнародному співробітництві з питань боротьби з тероризмом [1].

Література:

1. Концепція боротьби з тероризмом, схваленої указом Президента України від 25 квітня 2013 року № 230/2013, електронний режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/230/2013>.
2. Дели В.А. Современный терроризм: проблемы теории и практики // Вісник Луганської академії внутрішніх справ МВС імені 10-річчя незалежності України. – 2004. – № 4.

ЗАГАЛЬНІ ОЗНАКИ ДЖЕРЕЛ ПРАВА

Основні параметри ознак і властивостей джерел права в загальному вигляді зумовлені повноваженнями суб'єктів правотворчості, що їх створюють та визначені в нормах права. Коло суспільних відносин, що становлять предмет видання відповідного суб'єкта правотворчості в будь-якій сфері суспільного життя, звичайно достатньо окреслене в нормах права й досить стабільне [1, с. 26]. Цим визначається співвідношення між формальними джерелами права, які є результатом їх діяльності й утворюють інформаційно-документальний рівень джерел позитивного права [2, с. 52].

Державні органи наділені первинними повноваженнями, від яких слід відрізнити делегування правотворчих повноважень. Обсяг первинних повноважень, закріплений в уповноважуючому акті, є базовим, статусним (у міжнародному праві – статутним). Делегування – це те саме наділення повноваженнями, але, на відміну від первинного, статусного, воно становить вторинний акт, оскільки передати можна лише те, чим володієш сам. Наприклад, реалізуючи право приймати закони, парламент повинен прийняти спеціальний закон, у якому має бути вирішене питання про передачу нормотворчих повноважень парламенту. Делегування права законодавчої діяльності найчастіше пов'язане з необхідністю оперативного розв'язання завдань загальнодержавної значимості. Так, в Україні, відповідно до Конституції України, Верховна Рада України делегувала правотворчі повноваження Президенту України до 28 липня 1999 року на видання схвалених Кабінетом Міністрів України указів з економічних питань, не врегульованих законодавством, з одночасним поданням відповідного законопроекту до парламенту; у Російській Федерації правом делегованої законотворчості володіє Президент країни, укази якого в період відсутності відповідних законів прирівнюються до них за своєю юридичною силою.

Правом делегування своїх повноважень володіє лише той орган (посадова особа), якому таке право надане, тобто прямо закріплене у відповідному правовому акті. Акт, прийнятий в порядку делегування повноважень, повинен мати ієрархічний пріоритет перед усіма актами делегуючого органу, прийнятими до моменту делегування нормотворчих повноважень. Акт делегуючого органу, прийнятий після делегування повноважень, сам по собі обмежує передані повноваження в тому обсязі, в якому ним врегульовані відповідні суспільні відносини. Таким чином, нормативний правовий акт, прийнятий в межах делегованих повноважень, повинен наділятися юридичною силою [3, с. 20]. Норми громадських організацій розглядаються як правові лише тому, що їх передумовою виступає владне волевиявлення держави, що уповноважує громадську організацію на правове вирішення певного питання у межах закону. Формою правотворчого делегування слугують рекомендаційні норми

держави. Через такі норми суб'єкти правотворчості уповноважуються вирішувати самостійно певне питання, обравши оптимальний напрям правового регулювання. Таким чином здійснюється передача державою функцій щодо правового регулювання певних відносин.

До загальних ознак джерел права слід віднести: 1) публічність – джерела права, створюються суб'єктами правотворчості і діють щодо всіх осіб, які знаходяться в межах юрисдикції держави; 2) формалізований характер – джерела права являють собою відповідним чином оформлені або визнані нормативні правові акти; 3) ієрархічність – джерела права утворюють певну ієрархію за юридичною силою, розташовуються в порядку послідовного зменшення останньої; 4) безпосередній зв'язок з державою – джерела права приймаються від імені держави, або з її дозволу – санкціонуються нею; 5) їх реалізація забезпечується за допомогою системи державних гарантій і санкцій [4, с.45].

Завдяки з'ясуванню основних ознак джерел права з'являється можливість визначити його поняття. Джерело права – це обов'язкові до виконання акти уповноважених суб'єктів права, що містять норми права у письмовій формі, а також акти волевиявлення владних суб'єктів, що є неписаними нормативними фактами, на основі яких (актів) виникають, змінюються та припиняються правові відносини.

Література

1. Рабінович П. Трансформація методології вітчизняного праводержавознавства: досягнення і проблеми / П. Рабінович // Юридична Україна. – 2003. – № 1. – С. 20–26.
2. Радько Т. Н. Функции социалистического права / Т. Н. Радько // Советское государство и право. – 1977. – № 5. – С. 48–57.
3. Разумович Н. Н. Источники и форма права / Н.Н. Разумович // Советское государство и право. – 1988. – № 3. – С. 20–27.
4. Проблемы общей теории права и государства : Учебник для вузов / Авт. кол. : Н. В. Варламова, В. В. Лазарев, В. В. Лапаева и др. ; Под общ. ред В. С. Нерсисянца. – М. : Норма, 2004. – 832 с.

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ АДВОКАТУРЫ В РОССИИ

Великий философ Аристотель как-то сказал: «У каждого отдельного человека и у всех людей в частности есть цель в жизни, стремясь к которой, они (люди) одно выбирают, а другое отбрасывают». В наше трудное время выбор профессии играет исключительную роль в жизни человека. Сейчас он должен определяться не только душевными порывами, но и здравым разумом – мы должны быть уверены, что выбранная профессия обеспечит нам стабильное будущее. Я отдаю свое предпочтение профессии адвоката. Она очень востребована в нынешнее непростое время рыночной экономики. Профессиональный адвокат должен хорошо разбираться в законах страны, уметь четко и грамотно выстраивать линию защиты своего клиента, быть независимым и неподкупным. В своей работе адвокат должен быть независим и непреклонен, так как зачастую раскрытие преступления – это своего рода схватка между личностями и испытание твердости характера. **Адвокатура** (лат.advocatus, что значит *призванный*) – социальный институт, занимающийся защитой интересов в суде.

Адвокатура – это добровольное, профессиональное объединение граждан, осуществляющее в установленном законом порядке защиту на предварительном следствии, дознании, в суде по уголовным делам, кроме того, осуществляющее представительство интересов истцов и ответчиков по гражданским делам. Адвокатура является общественной самоуправляющейся организацией, призванной на основе закона оказывать населению и организациям юридическую помощь путем консультирования по правовым вопросам, составления разного рода документов и деловых бумаг.

Адвокат в адвокатуре – это человек, который защищает права и интересы граждан и организаций в судах, государственных и негосударственных учреждениях. **Адвокаты в адвокатуре** – независимые люди. В своей деятельности они руководствуются только интересами клиентов. Для того чтобы обеспечить эту независимость, законодательство устанавливает гарантии деятельности адвоката в адвокатуре, в частности закрепляет право на адвокатскую тайну (не допускается официальное негативное реагирование со стороны органов дознания, следствия, суда на правовую позицию адвоката в деле, запрещается какое-либо вмешательство в адвокатскую деятельность). Право на адвокатскую тайну означает, что адвокат в адвокатуре не может быть допрошен по обстоятельствам, которые стали ему известны в результате осуществления профессиональной деятельности. В офисе адвоката не может быть произведен обыск для обнаружения документов, имеющих отношение к делу, которым занимается адвокат в адвокатуре. За нарушение адвокатской тайны адвокат может быть исключен из коллегии адвокатов. Коллегия адвокатов – это общественная организация, являющаяся добровольным объединением лиц, занимающихся адвокатской

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ И СОДЕРЖАНИЯ ГОСТИНИЧНОЙ УСЛУГИ
КАК ОБЪЕКТА ГРАЖДАНСКОГО ПРАВА ПО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТЫ.**

Аннотация

В статье рассмотрены понятие и содержание гостиничной услуги как объекта гражданского права по законодательству Республики Узбекистан – на основе Гражданского Кодекса Республики Узбекистан и некоторых подзаконных нормативных актов. Раскрыты свойства гостиничной услуги. Сформулированы некоторые предложения по внесению дополнений в нормы гражданского законодательства Республики Узбекистан, регулирующие гостиничные услуги.

Ключевые слова/Keywords понятие гостиничной услуги/ the concept of hotel service, содержание гостиничной услуги/ content of hotel service, гостиничный продукт/ hotel product, субъекты гостиничных услуг/ subjects of hotel services, свойства гостиничной услуги/ properties of hotel service.

В условиях независимости и развития рыночных отношений в Республике Узбекистан произошло развитие туристического и гостиничного бизнеса, и, как следствие этого, востребованность и развитие гостиничных услуг. Кодифицированный законодательный акт – Гражданский Кодекс Республики Узбекистан дает достаточно краткое определение услуги в контексте раскрытия понятия договора возмездного оказания услуг «как совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность, не имеющую вещественной формы [1, с 298]. В данном определении не указаны особенности отдельных видов услуг, в том числе и гостиничной услуги. Более того, глава 38 «Возмездное оказание услуг» Гражданского Кодекса Республики Узбекистан не содержит разделов или статей, регламентирующих различного вида договоры оказания услуг. В подзаконном нормативном акте – ГОСТе 30385-95 от 18.03.2000 года «Услуги населению. Термины и определения» услуга определяется как результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Понятие «услуга» имеет универсальное значение, она нематериальна и не сохраняема, услугу нельзя измерить, ее можно только оценить.

Тем не менее, для развития гостиничной сферы хозяйствования в Республике Узбекистан необходимо урегулирование гостиничных услуг на законодательном уровне. Это может быть включение специального раздела или ряда статей в главу 38 «Возмездное оказание услуг» Гражданского Кодекса Республики, или принятие специального законодательного акта, касающегося оказания гостиничных услуг, в котором раскрывалось бы понятие гостиничная услуга, определялось содержание гости-

ничной услуги и оказание гостиничных услуг.

Особое внимание следует уделить развитию сферы обслуживания и повышению ее роли в структуре экономики. Эта отрасль способна не только обеспечить рабочими местами, особенно в сельской местности, но и повысить доход населения, а главное – от ее развития зависит уровень и качество жизни людей. [7, с. 140].

При теоретическом рассмотрении услуг и их признаков можно выделить следующие: совокупность действий, последовательно сменяющих или дополняющих друг друга, составляет поведенческую характеристику услуги; услуга не имеет вещественного результата, как операция обладает свойством неосвязаемости; трудность обособления и неотделимость от источника; услуга, оказываемая конкретным человеком или сообществом, индивидуализируется, становится в известной мере уникальной, эксклюзивной, хотя и продолжает относиться к конкретному виду деятельности; моментальная потребляемость услуги, т.е. свойство синхронности оказания и получения услуги; неустойчивость качества услуги [2, С. 16-17].

Что же представляет собой гостиничная услуга как объект гражданского права и каково ее содержание в условиях рыночных отношений в Республике Узбекистан. Правила предоставления гостиничных услуг в Республике Узбекистан не содержат определения гостиничных услуг, однако, раскрывают содержание ряда ключевых понятий, в частности, «гостиница», «потребитель», «исполнитель». Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в Республике Узбекистан основное содержание гостиничной услуги размещения состоит в следующем: во-первых, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера) потребителю в гостинице; во-вторых, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы — портье по приему и оформлению гостей, горничными по уборке гостиничных номеров и т.д. Специфическим признаком гостиничных услуг здесь выступает то, что исполнителем является лишь организация, либо индивидуальный предприниматель, которые предоставляют соответствующие услуги в гостинице – имущественном комплексе (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенном для предоставления такого рода услуг. В Правилах предоставления гостиничных услуг в Республике Узбекистан, как и в международной практике оказания услуг, имеет важное значение предоставление гражданину-потребителю полной информации о наименовании лица оказывающего гостиничные услуги, его местоположении, режиме работы. Исполнитель согласно Правилам обязан обеспечить наличие в каждом номере информации о порядке проживания в гостинице, правил противопожарной безопасности и правил пользования электробытовыми приборами.

Ключевую роль в характеристике гостиничной услуги играет установление ограниченности ее во времени и обособленности среди множества действий исполнителя, которые так или иначе связаны с оказанием гостиничных услуг. Ограниченность гостиничной услуги во времени выражается в том, что она имеет начальный и конечный срок. Обособленность гостиничной услуги от действий исполнителя, которые связаны с оказанием гостиничных услуг, так же устанавливает ее границы. Последнее обстоятельство весьма важно, так как связано с решением вопроса об исполнении обязательства исполнителем. От этого зависит и его ответственность за не совершение определенных действий. Установление границ гостиничной услуги, позволяет лока-

лизовать ее, и, таким образом, отграничить от всех иных действий исполнителя.

В отношениях сторон по обязательству на оказание гостиничных услуг так же могут быть обозначены действия, которые не составляют собственно гостиничную услугу и при определенных обстоятельствах могут быть обозначены, во-первых, как подготовка к ее оказанию и, во-вторых, как совершенные после ее оказания. Так, исполнителем могут быть совершены действия по подготовке забронированного номера гостиницы к приезду гостя (обеспечение номера чистым постельным бельем, полотенцами, исправной и настроенной видео-аудио аппаратурой), а также последующая уборка помещения после его отъезда. Подобные действия исполнителя хотя и связаны с гостиничной услугой, но совершенные до въезда заказчика, а также после его отъезда не могут быть включены в содержание гостиничной услуги. Эти действия могут быть охарактеризованы как соответственно подготовка к оказанию услуги и действия по приведению освобожденного гостем номера в порядок. Такая деятельность не охватывается интересом заказчика и находится вне границ гостиничной услуги как объекта гражданско-правового обязательства. С точки зрения заказчика подобные действия без эфективны и не представляют для него ценности.

Важнейшими свойствами гостиничной услуги являются ее потребляемость в момент оказания, а так же ее фактическая и юридическая осуществимость. Осуществимость услуги состоит в объективной возможности ее оказать исполнителем. При этом в данном случае не идет речь о тех ситуациях, когда исполнитель не в состоянии исполнить принятые обязательства ввиду того, что все номера гостиницы заняты другими посетителями. В данном случае имеется ввиду возможность оказать гостиничную услугу в действительности.

Гостиничная услуга может составлять лишь объект обязательственного правоотношения и соответственно только объект права требования кредитора. Потребляемость кредитором гостиничной услуги в момент оказания делает невозможным ее сохранение в не рамок обязательственного правоотношения. Оказание гостиничной услуги является длительным обязательством.

В содержании гостиничной услуги выделяется материальная и организационная составляющие, которые взаимосвязаны и позиционируют гостиничную услугу, как единый объект гражданского оборота. Единство гостиничной услуги как объекта права предопределено единством ее содержания. Для этого, однако, следует четко его определить и указать на те услуги, которые в него не входят. Необходимо различать гостиничные услуги и иные услуги, оказываемые гостиницей. Наем жилого помещения, относится к собственно гостиничным услугам, в то время как другие услуги оказываемые гостиницей определены законодателем как дополнительные – это заказ билетов в аэропорт, оплата гостинице услуг переводчика, и другие. Для четкого разграничения рассматриваемых видов услуг предлагаются следующие юридические конструкции. Гостиничная услуга = основная гостиничная услуга (услуга по проживанию) + обязательные дополнительные гостиничные услуги. Обязательные дополнительные гостиничные услуги – это услуги, которые оказываются исполнителем в связи и постольку, поскольку потребляется основная гостиничная услуга по проживанию. Эти услуги обязательно должны быть предоставлены исполнителем без дополнительной платы. Обязанность предоставления дополнительных гостиничных услуг и их состав должны быть нормативно закреплены в виде императивной нормы. К обязательным

дополнительным гостиничным услугам можно отнести предусмотренные пунктом 5.2 Правил предоставления гостиничных услуг в Республике Узбекистан такие услуги, как вызов скорой помощи, пользование медицинской аптечкой, доставка в номер корреспонденции по ее получении, побудка к определенному времени, предоставление кипятка, иглолок, одного комплекта посуды и столовых приборов [3, п.5.2.].

Гостиничная услуга должна предполагать основную гостиничную услугу – временное проживание и некоторое число обязательных дополнительных гостиничных услуг. Отсюда, правовое регулирование гостиничных услуг должно предполагать правовую регламентацию услуг по временному проживанию и обязательных дополнительных гостиничных услуг как единую гостиничную услугу. Основная гостиничная услуга – это тот системообразующий компонент гостиничной услуги, который имеет решающее значение в приобретении заказчиком гостиничной услуги. Основная гостиничная услуга – проживание, так же, приносит наибольший доход, по сравнению с дополнительными гостиничными услугами. Обязательные дополнительные гостиничные услуги потребляются постольку, поскольку приобретена основная услуга. Обязательные дополнительные гостиничные услуги как бы обставляют основную гостиничную услугу, сопровождают ее и подчеркивают.

Для целей четкой дифференциации услуг, которые оказываются гостиницами в комплексе с гостиничными услугами, предлагается ввести в нормативно-правовую регламентацию гостиничных услуг категорию «гостиничный продукт». Гостиничный продукт должен состоять из основного, сопутствующего и дополнительного продуктов. Под сопутствующими гостиничными продуктами понимаются услуги или товары, необходимые потребителю для того, чтобы использовать основной продукт. В высококлассных гостиницах это: телефоны в номерах, рестораны, бары, услуги прачечной и химчистки, услуги парикмахерской, услуги по предоставлению транспорта, туалетные (косметические) принадлежности и т.д. [4, С. 22-23]. Дополнительные гостиничные продукты – это продукты, придающие основному продукту дополнительную выгоду и помогающие отличить данный продукт от продуктов конкурирующих компаний. Дополнительным продуктом могут служить в гостинице: крупный, хорошо оснащенный бизнес-центр; роскошный салон красоты; оздоровительный центр с большим набором услуг; киноконцертный зал; богатая библиотека; смотровая площадка и т.д.

На наш взгляд, вполне оправдано выделять в отношениях по гостиничному обслуживанию гостиничный продукт. Гостиничный продукт – объект отношений по гостиничному обслуживанию. Но одной лишь констатации факта недостаточно. Необходимо установить, как гостиничный продукт соотносится с гостиничной услугой, каково его содержание, в чем специфика договоров на реализацию гостиничного продукта. Гостиничный продукт, с нашей точки зрения, – это оказываемая исполнителем по договору на гостиничное обслуживание совокупность услуг, которая включает в себя как собственно гостиничные услуги, так и другие услуги, которые оказываются гостиницей в связи с приобретением гостиничной услуги. Действующее правовое регулирование гостиничных услуг не содержит понятия «гостиничный продукт», что, на наш взгляд, неблагоприятно сказывается на эффективности регулирования рассматриваемых отношений. Отсутствие правовой категории, которая охватывала бы собой более широкий круг услуг, оказываемых гостиницей в связи с приобретением го-

стиничной услуги, ведет к тому, что в содержание гостиничной услуги зачастую включаются разнородные виды услуг.

Следовательно, можно говорить о двух разновидностях дополнительных услуг оказываемых гостиницами: дополнительные гостиничные услуги, которые входят в содержание гостиничных услуг; дополнительные услуги гостиничного продукта. Несмотря на то, что вторая категория дополнительных услуг не относится к собственно гостиничным услугам, они имеют важную значимость. Их неказание в ряде случаев может повредить рентабельности гостиничной услуги [5, С. 101].

Субъекты гостиничных услуг именуется по-разному, в зависимости от того идет ли речь о международно-правовом, национальном регулировании соответствующих отношений или используется словоупотребления из сложившейся практики гостеприимства. Наиболее распространенным является следующее именование услугодателя: отельер, гостиница, исполнитель. Услугополучателя, как правило, называют потребителем, посетителем, гостем.

Исполнитель, как сторона договора определен Правилами в качестве организации независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги потребителям по возмездному договору [3, п.5.2.]. Таким образом, на стороне исполнителя выступает профессиональный участник имущественного оборота, который целенаправленно и систематически предоставляет гостиничные услуги в целях получения определенного дохода. В тех случаях, когда исполнителем является коммерческая организация, договор на оказание гостиничных услуг приобретает публичный характер. Исполнитель в таком случае обязан заключить с потребителем договор на предоставление услуг, кроме случаев, когда отсутствует возможность предоставления услуг, в том числе, если учредительными документами исполнителя или гражданско-правовым договором, заключенным с ним, предусмотрена обязанность исполнителя в определенном порядке предоставлять услуги соответствующей категории лиц.

Лицо, получающее услуги по возмездному договору оказания гостиничных услуг поименовано в Правилах потребителем [3, п.5.2.]. При этом в качестве такового на стороне услугополучателя может выступать только гражданин, имеющий намерение заказать либо заказывающий и использующий услуги исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Таким образом, отношения по оказанию гостиничных услуг лицам, не являющихся потребителями в значении Правил, не подпадают под их правовое регулирование. Такой порядок вещей вряд ли оправдан. В данном случае, целая группа отношений по оказанию гостиничных услуг, оказываются лишенными правового регулирования. Так, не подпадают под действие Правил [3, п.5.2.] и лишены специального правового регулирования отношения по оказанию гостиничных услуг, в которых:

1) услуги предоставляются гражданину, в том числе и предпринимателю не для личных, семейных, домашних и иных нужд, а для удовлетворения потребностей, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Более того, в практике встречаются случаи, когда организации гостиничного хозяйства принимают представителя поставщика, прибывшего для переговоров с целью установления и поддержания взаимного сотрудничества;

2) гостиничные услуги приобретаются юридическим лицом в целях осуществ-

вления предпринимательской деятельности. Показательным примером может быть формирование туроператором туристского продукта с последующей его реализацией. В данном случае гостиничные услуги приобретаются туроператором и включаются в комплексную туристическую услугу, которая реализуется туристу. При этом турист-потребитель не вступает непосредственно в договорные отношения с исполнителем, оказывающим гостиничные услуги. Исполнитель, оказывающий гостиничные услуги выступает здесь в качестве третьего лица, которое принимает участие в исполнении туристского обязательства, юридически не заменяет организатора путешествий, поэтому оно не вступает в правовые отношения с туристом, а лишь фактически совершает те действия, совершить которые обязан должник (туроператор). Туроператор не выбывает из правоотношения с туристом и остается обязанным перед ним по договору до полного его прекращения. Для третьего лица – обязанности возникают на основе договора, заключенного с организатором путешествий, который в этом случае выступает перед ним как заказчик [6, С. 16-17];

3) гостиничные услуги приобретаются для удовлетворения иных не связанных с предпринимательской деятельностью собственных потребностей организации. Так, возможно приобретение гостиничной услуги юридическим лицом для его работников, либо иных граждан как с использованием конструкции договора в пользу третьих лиц (ст. 362 ГК Республики Узбекистан) [1, с152], так и без таковой (с указанием об исполнении третьему лицу, не обладающему в данном случае правом требования к должнику).

Думается, что устранением возникшего пробела в правовом регулировании отношений по оказанию гостиничных услуг, было бы изменение подхода к определению сторон договора. Так возможно расширение содержания понятия потребитель. В связи с этим оно может включать в себя в Правилах [3, п.5.2] не только граждан, но и юридических лиц. Однако, и это вряд ли выход из сложившейся ситуации. Как уже отмечалось, возможны отношения, когда гостиничная услуга приобретается туроператором или турагентом, а затем непосредственно используется туристом, которым является потребитель-гражданин. В этих отношениях и турагент и турист – потребители, хотя первый – сторона договора на гостиничное обслуживание, а второй нет. В этой связи тождественное словоупотребление не вполне корректно и может внести путаницу в отношения сторон. Поэтому предлагается ввести применительно к гостиничным услугам понятие заказчика и под заказчиком гостиничных услуг предлагается понимать лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее, приобретающее или использующее гостиничные услуги. При этом следует иметь виду, что в отношениях по оказанию гостиничных услуг могут участвовать потребители – граждане, приобретающие гостиничные услуги исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Потребитель – это не какая-то третья сторона договора на оказание гостиничных услуг.

Практически всегда услуга, приобретенная организацией заказчиком (стороной договора на оказание гостиничных услуг), фактически используется гражданами-потребителями. В данном случае, несмотря на то, что граждане не вступали в договорные отношения с исполнителем, оказывающим гостиничные услуги, они используют эту услугу. Использование гостиничной услуги в соответствующих

целях гражданами является квалифицирующим признаком, для отнесения их к числу потребителей. Потребителем в соответствии с Правилами является лицо, которое заказывает и использует гостиничную услугу. Поэтому согласно Правилам потребитель должен быть во всех случаях заказчиком [3, п.5.2]. Как было показано выше такое, однако, случается не всегда.

Исходя из вышеизложенного можно выделить следующие свойства гостиничных услуг: ограниченность гостиничной услуги во времени и обособленность среди множества действий исполнителя; потребляемость гостиничной услуги в момент ее оказания; фактическая и юридическая осуществимость гостиничной услуги; гостиничная услуга составляет лишь объект обязательственного правоотношения и, соответственно, только объект права требования кредитора; оказание гостиничной услуги является длительным обязательством, имеющим начальный и конечный сроки своего действия; гостиничная услуга не осязаема; для гостиничной услуги не свойственно, что услугодатель не гарантирует наступление определенного положительного результата; синхронность оказания гостиничной услуги и ее потребления; гостиничная услуга выражается в форме активных положительных действий услугодателя; профессиональный характер деятельности по оказанию гостиничных услуг требует от исполнителя специальных знаний в области гостеприимства; гостиничные услуги относятся к группе услуг фактического порядка; гостиничная услуга имеет материальную и организационную составляющие. Обе составляющие гостиничной услуги – материальная и организационная – образуют ее содержание.

По содержанию гостиничная услуга включает в себя основную гостиничную услугу – временное проживание и некоторое число обязательных дополнительных гостиничных услуг. Выделяются две разновидности дополнительных услуг оказываемых гостиницами: дополнительные гостиничные услуги, которые входят в содержание гостиничных услуг; дополнительные услуги гостиничного продукта.

Для целей четкой дифференциации услуг, которые оказываются гостиницами в комплексе с гостиничными услугами, нами предлагается ввести понятие «гостиничный продукт». Гостиничный продукт – оказываемая исполнителем по договору на гостиничное обслуживание совокупность услуг, которая включает в себя как собственно гостиничные услуги, так и другие услуги, которые оказываются гостиницей в связи с приобретением гостиничной услуги. Договоры по реализации гостиничного продукта предлагается именовать гостиничными контрактами.

Предлагается ввести применительно к гостиничным услугам понятие заказчика. Под заказчиком гостиничных услуг предлагается понимать лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее, приобретающее или использующее гостиничные услуги. При этом следует иметь виду, что в отношениях по оказанию гостиничных услуг могут участвовать потребители – граждане, приобретающие гостиничные услуги исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Потребитель – это не какая-то третья сторона договора на оказание гостиничных услуг. В связи с этим следует различать следующие разновидности потребителей, использующие гостиничную услугу: потребитель, который выступает стороной договора на оказание гостиничных услуг и в этом случае в качестве заказчика, таким обра-

зом, потребитель-заказчик; потребитель, который не является стороной договора на оказание гостиничных услуг, но фактически использует гостиничную услугу, таким образом, третье лицо-потребитель.

Предлагается внести изменения в Правила [3, п.1.2], предусмотрев в пункте 1.2 Правил, что сторонами договора возмездного оказания гостиничных услуг являются исполнитель и заказчик. Содержащееся в Правилах понятие исполнителя следует сохранить. Необходимо ввести в Правила понятие заказчика, под которым следует понимать лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее, приобретающее или использующее гостиничные услуги. Понятие потребителя как стороны договора следует исключить из Правил. В случаях, когда гостиничные услуги приобретаются или используются гражданами для личных, семейных и иных нужд не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности следует использовать понятие потребителя установленное законом о защите прав потребителей.

Литература

1. Гражданский Кодекс Республики Узбекистан от 24 июня 2013 г. Ташкент.: Адолат, 2013. С.152, с 298.
2. Степанов Д. И. Услуги как объект гражданских прав. М., // Российская юстиция. 2000. №2. С. 16-17.
3. Правила предоставления гостиничных услуг в Республики Узбекистан зарегистрированы Министерством юстиции Республики Узбекистан от 12.01.1998 г. №389. п.5.2., п.1.2.
4. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов. Учебное пособие. М.: ООО «Книгодел»: МАТГР, 2004. С. 22-23.
5. Европейский гостиничный маркетинг. Пер. с англ. – М: Финансы и статистика, 2004. С. 101.
6. Вольвач Я.В. Гражданско-правовые способы защиты прав и интересов туриста по туристскому договору. М., // Адвокат. 2004. № 8. С. 16-17.
7. И.А. «Наша высшая цель – независимость и процветание родины, свобода и благополучие народа».-Т.: Узбекистан, 2000.-Т.8.-с.140.

**НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ
ДОГОВОРА АРЕНДЫ ПО ГРАЖДАНСКОМУ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

Аннотация

В статье рассмотрено значение договора аренды в условиях рыночных отношений в Республике Узбекистан, проанализированы наиболее часто встречающиеся вопросы, возникающие при заключении и расторжении договора аренды, а так же сформулированы некоторые предложения по внесению дополнений в гражданское законодательство Республики Узбекистан.

Ключевые слова/Keywords: договор аренды/ lease contract, применение договора аренды/ application of the lease, заключение договора аренды /the lease contract, расторжение договора аренды/ termination of the lease.

В условиях рыночных отношений в экономике Республики Узбекистан большое значение играет реформа отношений собственности, разгосударствление, приватизация и появление новых видов собственности, что способствует развитию рыночных отношений и новых видов хозяйствования.

В связи с тем, что процесс приватизации не может произойти в короткие сроки, особое значение приобретает вопрос о становлении арендной формы хозяйствования, которая будет способствовать этому процессу. При рассмотрении этой проблемы следует учитывать накопленный мировой опыт, а также особенности экономики Республики Узбекистан.

В настоящее время функционирование арендных отношений становится актуальным. Арендные услуги представляют собой один из широко распространённых видов предпринимательской деятельности, благодаря неослабевающему спросу и предложению на них. В настоящее время происходит значительный рост предложений имущества, сдаваемого в аренду, прежде всего, предприятиями и организациями, которые по различным причинам свернули свою производственную деятельность, и для которых аренда стала основным видом деятельности и средством существования. По договору аренды во временное пользование могут быть сданы здания и сооружения, производственные, складские и иные помещения, инвентарь и другие материальные ценности, оборудования, транспортные средства.

С учетом экономических реалий для большинства коммерческих организаций наиболее остро стоит вопрос аренды зданий, сооружений и нежилых помещений из-за отсутствия собственных площадей для складской переработки продукции, офисов, магазинов и других потребностей. Так, например, организации широко

используют этот вопрос при аренде первых этажей жилых и коммунальных зданий для оборудования торговых помещений, полуподвалов для подсобных помещений и складов. Таким образом, договоры аренды получили широкое распространение в самых различных сферах предпринимательской деятельности, вызвали массу вопросов по регулированию взаимоотношений между арендаторами и арендодателями.

Договор аренды – один из самых широко используемых договоров в гражданском праве. Но данный договор имеет свои особенности, пренебрегая которыми можно лишиться возможности полноценной защиты собственных прав. На практике нередки случаи, когда арендодатель превышает свои права, де-факто устанавливает правила эксплуатации помещения. Арендатор, со своей стороны, тоже не всегда безупречен, считая, что, если пользуется помещением, значит, может делать все, что хочет.

Для того чтобы застраховать себя от злоупотреблений другой стороны по договору, необходимо подробно прописать все взаимоотношения сторон в договоре аренды при заключении договора. Хотя в Гражданском Кодексе Республики Узбекистан и не содержится специально статьи, регламентирующие заключение договора аренды, тем не менее, существует определенный порядок заключения договора, а так же положения, которые должны быть отражены в договоре аренды во избежание недоразумений между нанимателем и наймодателем, и споров между ними в дальнейшем. Это необходимо сделать и потому, чтобы избежать ошибок, которые допускают стороны при заключении договора аренды, и предложить решения по оформлению договора, которые помогут арендатору и арендодателю максимально реализовать свои права в случае нарушений договора одной из сторон.

При заключении договора аренды бывает неясно, какое конкретно помещение в здании сдается в аренду. Поэтому в договоре аренды необходимо точно указать: адрес, номер дома, строения, этаж; номера помещений по плану Бюро технической инвентаризации (БТИ) в соответствии с нумерацией БТИ. К договору должен быть приложен план БТИ, срок действия которого составляет 1 год.

В договоре аренды может быть не указано нецелевое использование сданного в аренду помещения. Арендатор обязан пользоваться арендованным имуществом в соответствии с условиями договора, а если такие условия в договоре не определены в соответствии с назначением имущества, что закреплено в части 1 статьи 541 ГК Республики Узбекистан [1,с 232]. Согласно статье 545 Гражданского Кодекса Республики Узбекистан использование арендованного имущества по другому назначению может повлечь расторжение договора аренды и возмещения убытков. Если в договоре прописано целевое использование арендованного помещения, то использовать его необходимо строго по целевому назначению [1,с 235].

В договоре аренды может быть не указан срок и не указано, подлежит ли договор государственной регистрации в органах юстиции. Согласно статье 539 ГК Республики Узбекистан договор аренды, заключенный на срок более года, подлежит государственной регистрации в учреждении юстиции [1]. Таким образом, срок действия договора составляет ровно один год. Следовательно, такой договор в силу пункта 2 статьи 539 Гражданского Кодекса Республики Узбекистан подлежит государственной регистрации и из-за отсутствия регистрации не может считаться заключенным. В ситуации, когда договор признан не заключенным, арендатор обязан выплатить арендодателю арендную плату за все время пользования имуществом,

однако, никаких правовых оснований пользования имуществом не имеет. Ему необходимо либо заключить договор аренды в соответствии с законодательством, либо освободить помещение.

В акте приема-передачи помещения отсутствует описание передаваемого и принимаемого помещения. Претензии, связанные с ухудшением использованного имущества, невозможно будет доказать при отсутствии акта приема-передачи помещения с описанием состояния помещения. Следовательно, нельзя и возложить ответственность на виновное лицо. Поэтому при заключении договора необходимо факт передачи помещения отразить в акте приема-передачи помещения. В акте необходимо отразить техническое состояние помещения во избежание возможных споров.

Арендатор проводит ремонт и перепланировки в арендованном помещении без согласия арендодателя. Согласно статье 554 Гражданского Кодекса Республики Узбекистан при прекращении договора аренды арендодатель обязан вернуть арендодателю имущество в том состоянии, в котором он его получил [1]. Перенос коммуникации, новой электрической разводки, перепланировка помещения без согласия арендодателя изменяет состояние имущества и, следовательно, нарушает условия договора аренды. В этой ситуации арендодатель имеет полное право в связи с изменением имущества расторгнуть договор аренды. Стоимость улучшений арендованного имущества, произведенных арендатором без согласия арендодателя, возмещению арендатору не подлежит. Поэтому при заключении договора необходимо согласовать в тексте договора аренды порядок произведения перепланировок, переноса коммуникаций или при проведении изменений брать письменное согласие арендодателя на производимые изменения.

В договоре аренды не прописаны правила доступа в помещение и правила эксплуатации помещения, наличие права сдачи помещения в субаренду. Поэтому при заключении договора в тексте договора аренды целесообразно отразить время доступа в помещение, режим работы предприятия. Особо необходимо остановиться на страховании помещения от пожара, затопления и режим охраны помещения. Необходимо прописать обязанность арендатора соблюдать нормы градостроительной деятельности, санитарные и противопожарные нормы, правила владения землей, стандарты строительства, стандарты градостроительства. Необходимо решить вопрос о возможности сдачи арендуемого помещения в субаренду и необходимость получения согласия арендодателя на сдачу помещения в субаренду.

В договоре аренды не указана величина арендной платы, право арендодателя на ее увеличение и предельный размер такого увеличения. С учетом разных темпов инфляции в законе закреплено право арендодателя изменять ставку арендной платы не более одного раза в год, если иное не предусмотрено в договоре аренды (ст. 544 ГК Республики Узбекистан) [1, с 235]. При этом увеличение размера арендной платы возможно только с согласия арендатора, даже если есть оговорка в договоре. При отсутствии согласия арендатора на изменение ставок, арендодателю необходимо обращаться в суд с иском о внесении изменений в договор в части арендной платы. Наличие в договоре оговорки об увеличении арендной платы и ее размере упрощает в данном случае судебную процедуру и увеличивает шанс получения положительного решения для арендодателя. Необ-

ходимо прописать при заключении договора аренды в тексте договора механизм формирования арендной платы через изменяемые величины.

Расторжение договора аренды при отсутствии законных оснований или несоблюдение процедуры расторжения. Особое внимание при заключении договора нужно обратить на порядок расторжения договора. Закон устанавливает исчерпывающий перечень досрочного расторжения договора. По инициативе арендодателя расторжение договора аренды возможно в следующих случаях: использование арендатором имущества не по назначению или с нарушениями условий договора аренды; арендатор существенно ухудшает имущество; арендатор более двух раз по истечении установленного срока не вносит арендную плату (ст. 551 ГК Республики Узбекистан). По инициативе арендатора договор аренды может быть расторгнут, если только арендодатель не предоставляет имущество в пользование арендатору, переданное имущество имеет недостатки, переданное имущество окажется в состоянии, за которое арендатор не отвечает, непригодном для пользования (ст. 552 ГК Республики Узбекистан). Для досрочного расторжения договора аренды необходимо направить претензию с доказательством о вручении арендатору (арендодателю) с требованием устранить допущенные нарушения в определенный срок [1, с 238]. Список оснований для расторжения договора закон делает открытым, поэтому есть возможность предусмотреть иные условия досрочного расторжения, однако, в суде необходимо доказать факт их наступления.

Непогашение задолженности по арендной плате в случае расторжения договора аренды. В случае расторжения договора аренды и наличия долга по арендной плате арендодатель вправе удерживать принадлежащее арендатору оборудование, оставшееся в арендованном помещении, в обеспечение обязательства арендатора по внесению арендной платы за данное помещение, что необходимо приписать при заключении договора. Следует учитывать, что право на удержание вещи должника возникает у арендодателя лишь в том случае, когда спорная вещь оказалась в его владении на законном основании. Возможность удержания не может быть следствием захвата вещи арендатора помимо его воли.

Отказ арендатора от оплаты арендной платы за помещение новому собственнику помещения. Только собственник может полностью осуществлять права владения, пользования, распоряжения, принадлежащим ему имуществом. Согласно статье 535 Гражданского Кодекса арендатор может осуществлять только право временного владения и пользования имуществом. Договор аренды является одним из видов обременения собственности. Арендатор и арендодатель связаны взаимными правами и обязанностями по соблюдению условий договора аренды, который они заключили. Арендатор вправе уплачивать арендную плату прежнему собственнику только до момента уведомления нового собственника о смене арендодателя. Арендатор имеет право потребовать подтверждающие документы о смене собственника, а новый собственник по требованию арендатора обязан представить документы, подтверждающие его права.

Расторжение договора аренды новым собственником арендуемого имущества. При перемене собственника арендованного имущества независимо от того, ставился ли вопрос о реоформлении договора аренды, прежний собственник утрачивает, а новый приобретает право на получение доходов от сдачи имущества в аренду

в порядке. Перемена собственника помещения не может являться основанием для расторжения договора аренды. Основание расторжения договора аренды в случае смены собственника должно быть отдельно прописано при заключении договора в тексте договора.

При достаточной законодательной урегулированности договора аренды, тем не менее, можно высказать некоторые предложения по вынесению дополнений в гражданское законодательство Республики Узбекистан.

В частности, в части 1 статьи 537 Гражданского Кодекса Республики Узбекистан названы объекты, которые могут быть переданы в имущественный наем. В части 2 статьи 537 Гражданского Кодекса Республики Узбекистан указано, что законодательством могут быть установлены виды предприятий и виды имущества, сдача которых в имущественный наем не допускается или ограничивается. Но в Республике Узбекистан нет специального закона, ограничивающего или не допускающего сдачу в наем отдельных видов имущества. На наш взгляд, было бы целесообразно в части 2 статьи 537 Гражданского Кодекса Республики Узбекистан назвать конкретно какие виды имущества, сдача которых в наём не допускается или ограничивается.

Так же Гражданский Кодекс Республики Узбекистан (часть 1 статьи 556) не исключает возможность того, что арендованное имущество может перейти в собственность арендатора при условии внесения им всей выкупной цены. Однако, законом (часть 3 статьи 556 ГК Республики Узбекистан) могут быть установлены случаи запрещения выкупа нанятого имущества. Но данные случаи не определены в законодательном порядке. Поэтому целесообразно назвать такие случаи непосредственно в Гражданском Кодексе Республики Узбекистан.

В статье 553 Гражданского Кодекса предусмотрено преимущественное право нанимателя на заключение договора имущественного найма на новый срок. При заключении договора имущественного найма на новый срок условия договора могут быть изменены по соглашению сторон. На наш взгляд, необходимо внести пояснение в часть 2 статьи 553 Гражданского Кодекса Республики Узбекистан, что если новые условия не устраивают арендатора, то он теряет преимущественное право заключать договор на новый срок.

Данные предложения по внесению дополнений в Гражданский кодекс Республики Узбекистан обеспечат более высокий уровень охраны и защиты прав как нанимателя, так и наймодателя на законодательном уровне.

Литература

1. Гражданский Кодекс Республики Узбекистан. Ташкент. Адолат. 2012.с 232, с 235,с 238.

**СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «МЕДИЦИНСКАЯ ПОМОЩЬ» И
«МЕДИЦИНСКАЯ УСЛУГА» ПО ДЕЙСТВУЮЩЕМУ РОССИЙСКОМУ
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ**

Ключевые слова /Keywords: Медицинская помощь /medical aid, Медицинская услуга / medical service

Длительное время в научной среде и в средствах массовой информации велась дискуссия о соотношении понятий «медицинская помощь» и «медицинская услуга».

Большинство специалистов медицинского права не без оснований считали, что понятие «медицинская помощь» шире понятия «медицинская услуга» [1, с. 64; 3, с. 63; 7, с. 42], поскольку, «медицинская помощь предусматривает меры социального характера по уходу за больными, нетрудоспособными и инвалидами, включая выплату пособий по временной нетрудоспособности, а также меры по оказанию медицинских услуг» [6, с. 5].

В то же время в отдельных научных материалах указывалось, что «медицинская помощь» составляет содержание «медицинской услуги» [1, с. 65; 2, с. 8; 7, с. 64], так как услуга представляет собой «действие, приносящее пользу, помощь другому» [4, 828].

Из-за отсутствия четкого определения схожих и взаимодополняемых понятий в отдельных нормативных актах «медицинская услуга» и «медицинская помощь» отождествлялись, например, в Законе РФ от 28 июня 1991 года № 1499-1 «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации» и в Приказе Федерального Фонда обязательного медицинского страхования от 09 декабря 1999 года № 105 «Об обеспечении рационального использования средств системы обязательного медицинского страхования».

Но ситуация кардинальным образом изменилось в результате принятия целого ряда нормативных правовых актов, регулирующих порядок и условия оказания медицинской помощи в Российской Федерации.

Среди законодательных актов, принятых в последние годы, особое место занимает Федеральный закон от 21 ноября 2011года № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», принятие которого затянулось на долгие годы. Действующие до недавнего времени Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан от 22 июля 1993 года N 5487-1 давно потеряли свою значимость ввиду изменений направленности политического и социально-экономического курса страны; и как следствие – отношения к сфере здравоохранения.

В статье 2 принятого Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» раскрываются основные понятия, используемые в самом федеральном законе. В том числе дано определение медицинской помощи

и медицинской услуге. Под медицинской помощью законодатель подразумевает комплекс мероприятий, направленных на поддержание и (или) восстановление здоровья и включающих в себя предоставление медицинских услуг. Медицинской услугой признается – медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.

При этом сам федеральный закон разделяет понятия «медицинская услуга» и «платная медицинская услуга» (например в ст. 80 и ст. 84). Не содержится в нем и положений, позволяющих определить, в каких случаях оказывается медицинская помощь, а в каких случаях она становится услугой.

Одним из последних нормативных актов, раскрывающих конкретизирующих отдельные положения Федерального закона от 21 ноября 2011 года № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» в части предоставления медицинских услуг принято Постановление Правительства РФ от 04 октября 2012 года № 1006 «Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг».

Согласно абзацу 2 пункта 2 указанного постановления, платные медицинские услуги – это медицинские услуги, предоставляемые на возмездной основе за счет личных средств граждан, средств юридических лиц и иных средств на основании договоров, в том числе договоров добровольного медицинского страхования.

Таким образом, подзаконный нормативный акт регламентирует только деятельность по оказанию медицинских услуг на возмездной основе.

Другому законодательному акту – Федеральному закону от 29 ноября 2010 года № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации», пришедшему на смену Закону Российской Федерации от 28 июня 1991 года № 1499-1 «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации» также отведена не маловажная роль.

Исключив из сферы регулирования добровольное медицинское страхование, федеральный закон расширил перечень медицинских организаций, которые вправе оказывать медицинскую помощь по обязательному медицинскому страхованию. Медицинскую деятельность по обязательному медицинскому страхованию, согласно данному закону, могут осуществлять медицинские организации независимо от организационно-правовой формы и формы собственности, а также частнопрактикующие врачи, имеющие право на осуществление медицинской деятельности и включенные в реестр медицинских организаций, осуществляющих деятельность в сфере обязательного медицинского страхования.

При этом, устранив используемое в ранее действующем законодательстве о медицинском страховании, смешение понятий «медицинская помощь» и «медицинская услуга», и закрепив одно определение – «медицинская помощь», законодатель тем самым исключает возможность оказания медицинских услуг на условия обязательного медицинского страхования.

Данное обстоятельство приводит к коллизии с нормой Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», предполагающей наличие медицинской услуги на безвозмездной основе.

Принятие основополагающих нормативных правовых актов, раскрывающих

понятия «медицинская помощь» и «медицинская услуга» и регламентирующих деятельность, связанную с оказанием медицинской помощи, не прекратило дебатов о соотношении данных понятий. И в настоящее время отдельные авторы продолжают отождествлять эти два понятия [5, с. 38].

Так же остается нерешенным вопрос об обоснованности и целесообразности выделения связи «предоставление платной» медицинской услуги, как самостоятельного значения в рамках медицинской помощи, которая также не является «бесплатной» для ее исполнителя (медицинской организации), и ее соотношения с понятием, используемым в главе 39 Гражданского кодекса РФ, о «возмездном оказании» медицинской услуги.

Для решения поставленных вопросов необходимо принять специальный нормативный акт или внести соответствующие дополнения в Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».

Список используемой литературы:

1. Данилочкина Ю.В. Правовое регулирование предпринимательской деятельности на рынке медицинских услуг: Диссертация на соискание учен. степ. канд. юрид. наук / Самарск. гос. эконом. акад. – Самара, 2003.
2. Зайцева Н.В. Договор по оказанию медицинских услуг: Автореферат дис. на соискание учен. степ. канд. юрид. наук / Волгоградская академия МВД РФ. – Волгоград, 2004.
3. Мохов А.А. Сочетание частных и публичных интересов при правовом регулировании медицинской деятельности. – СПб.: Юридический центр Пресс, 2003.
4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: АзЪ, 1995.
5. Помазкова С.И. О значении соотношения понятий «медицинская помощь» и «медицинская услуга» для реализации права граждан на охрану здоровья // Юридический мир. 2012. № 11.
6. Сироткина А.А. Договор оказания медицинских услуг: особенности правового регулирования. – М.: Статут, 2004.
7. Тихомиров А.В. Организационные начала публичного регулирования рынка медицинских услуг. – М.: Статут, 2001.

НЕТОЧНОСТИ УКРАИНСКОГО ЗЕМЕЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.

Ключевые слова / Keywords: земельное законодательство / land legislation, собственники земельных участков / owners of the land plots.

Между собственниками земельных участков в Украине часто возникают различные споры, периодически перерастающие в конфликтные ситуации. Главной причиной таких конфликтов является несовершенство нашего земельного законодательства. В данной статье мы рассмотрим вопрос, касающийся минимального расстояния между соседским забором и деревьями. Этот вопрос является актуальным, поскольку довольно часто собственники земельных участков сажают деревья близко к забору соседа, что и приводит к разного рода конфликтам.

Сталкиваясь с такой проблемой, люди, как правило, обращаются за помощью к юристам. Но далеко не все юристы компетентны в данном вопросе. Например, на сайте Севастопольской газеты помещена заметка, датированная 14 июня 2013 года. В ней собственник земельного участка обращается с таким вопросом в отдел регулирования земельных отношений районного Совета г. Севастополя. По понятным причинам автор не будет указывать название района, а также имя того кто предоставил подобную консультацию. В вопросе говорится о том, что деревья соседей растут слишком близко к их забору. Это способствует затенению и падению урожайности. В отделе регулирования земельных отношений районного Совета г. Севастополя ему ответили следующее: «В государственных строительных нормативах Украины существует норматив ДБН-79-92, в котором четко установлены требования по высадке деревьев и кустарников...» [1].

Для справки: Норматив ДБН 79-92. Жилые дома для индивидуальных застройщиков Украины. Он действительно четко устанавливал требования к расстоянию посадки деревьев. В пункте 2.21 сказано, что минимальное расстояние от ствола дерева до границы соседнего участка должно составлять не меньше 3 метров. При этом имеются в виду деревья с диаметром крон до 5 м. Соответственно деревья, у которых диаметр кроны превышает 5 метров, должны быть посажены на еще большем расстоянии от соседского забора. Казалось бы, все верно, но данный норматив стал недействителен еще в 2005 году. На смену ему был принят новый норматив ДБН В.2.2-15-2005. Здания и сооружения. Жилые дома. Основные положения. В данном нормативе нет указаний по этому вопросу[2,3].

Теперь обратимся к Земельному кодексу Украины. В данном кодексе целая глава посвящена этому вопросу (Глава 17 – Добрососедство). В первой части статьи 103 Земельного кодекса говорится о том, что: « 1. Собственники и землепользователи земельных участков должны выбирать такие способы использования земельных участков в соответствии с их целевым назначением, при которых

собственникам, землепользователям соседних земельных участков причиняется наименее неудобств (затенение, задымление, неприятные запахи, шумовое загрязнение и т.п.)». Данная формулировка довольно неточная и больше похожа на рекомендацию. В ней не говорится о том, чтобы собственник земельного участка совсем не причинял неудобства соседу, а только, чтобы он старался причинить их как можно меньше. Четких указаний по поводу максимального расстояния посадки деревьев от соседского забора нет. В связи с этим данная формулировка становится еще более неясной, и трактовать ее можно как угодно. В статье 105 Земельного кодекса (Последствия проникновения на земельный участок ветвей и корней деревьев) говорится о том, что если на территорию земельного участка проникают корни и ветви деревьев с другого земельного участка, то собственник имеет право их отрезать. Но только в том случае «если такое проникновение является препятствием в использовании земельного участка по целевому назначению». Данная статья также имеет довольно нечеткую формулировку. И указаний по поводу расстояния посадки деревьев от забора соседа также нет. Проанализировав Земельный кодекс Украины необходимо отметить, что в нем существует только одна статья, которая немного регулирует расстояние посадки деревьев. Это статья 109 (Совместное использование деревьев, которые стоят на границе земельных участков). Но как видно из ее названия речь идет только о тех деревьях, которые растут непосредственно на самой границе земельных участков. Например, плоды этих участков принадлежат обоим собственникам участков. Кроме того, каждый из собственников может потребовать ликвидировать эти деревья. При этом расходы, связанные с ликвидацией этих деревьев возлагаются на обоих собственников земельных участков [4].

Подводя итог данному исследованию, можно сделать следующий вывод: «Ни Земельный кодекс, ни Государственные строительные нормы не дают указаний по минимальному расстоянию посадки деревьев от соседского забора». Иными словами, это зависит от отдельных уставов садоводческих товариществ. Но типовой формы устава для всех садоводческих товариществ Украины не существует. Существовало постановление Совета Министров Украинской ССР от 2 декабря 1986 г. «Об утверждении Типового устава садоводческого товарищества». Но данное постановление утратило силу еще при СССР, а нового постановления никто не принял. В связи с этим необходимо внести изменения в Земельный кодекс Украины или в норматив ДБН В.2.2-15-2005 Здания и сооружения. Жилые дома. Основные положения. На основании этих изменений минимальное расстояние посадки деревьев от соседского забора не должно превышать трех метров (для деревьев с диаметром крон до 5 м). Принятие этих изменений устранил довольно серьезные неточности в украинском земельном законодательстве и сделает его более совершенным.

Источники:

1. Севастопольская газета/ [Электронный ресурс] – 2013. Режим доступа: <http://gazeta.sebastopol.ua/2013/06/14/derevja-nuzhno-sazhat-ne-blizhe-chem-3-m-dozabora-soseda/>.
2. Державні будівельні норми України/ [Электронный ресурс] – 2013. Режим доступа: <http://dbn.at.ua/index/0-8>

3. Державний комітет України у справах містобудування і архітектури / [Електронний ресурс] –1992. Режим доступа:
4. <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1041.28474.2&nobreak=1>
5. Земельный кодекс Украины № 2768-III от 25.10.2001// Відомості Верховної Ради України від 25.01.2002 р.- № 3.-ст.27.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УЧАСТІ НАРОДНИХ МАС У КУЛЬТУРНОМУ ЖИТТІ СВОЇХ КРАЇН ВІДПОВІДНО ДО ПРИНЦИПІВ ЮНЕСКО

Розглянуті «Рекомендації про участь та внесок народних мас у культурне життя», прийняті на Дев'ятнадцятій сесії ЮНЕСКО (Найробі, 26.11.1976 р.) та їх значення для вирішення питань культурного розвитку в Україні.

Ключові слова: культура, культурне життя, доступ до культури, ЮНЕСКО

Ensuring the participation of the masses in the cultural life of their countries according to the principles of UNESCO

Considered «Recommendations on the participation and contribution of the people in cultural life», adopted at the nineteenth session of UNESCO (Nairobi, 26.11.1976), and their importance for the solution of questions of cultural development in Ukraine.

Keywords: culture, cultural life, access to culture, UNESCO

Згідно ч. 1 ст. 27 Загальної декларації прав людини (10.12.1948 р.), кожна людина має право вільно брати участь у культурному житті суспільства, втішатися мистецтвом, брати участь у науковому прогресі і користуватися його благами.

Разом із тим, з отриманням незалежності, в Україні, попри очікування, відбулося відчуження народу від культури та культурних надбань. Втрачена велика кількість закладів культури. Нині в українській державі культурна сфера перебуває у важкому, кризовому стані. Суттєвою проблемою залишається забезпечення доступу населення до культурно-мистецьких цінностей. Відчутно посилюються процеси духовної деградації суспільства [1, с. 1]. Навіть незважаючи на відносно сприятливі тенденції розвитку економіки України у 2000-2008 рр., сфера культури залишалась на периферії національних інтересів і державної політики [2, с. 76]. У зв'язку із цим актуальним стає переосмислення державної політики у сфері культури з метою забезпечення необхідних умов для підтримки вітчизняної культури як основи прогресивного розвитку суспільства [1, с. 1].

Водночас, як зауважується у роботі [3, с. 1], культура є головним чинником, що визначає духовний розвиток нації, вона є показником її самобутності. Саме через культуру утверджуються її духовні та моральні ідеали, втілюються гуманістичні ідеї, загально визнані людські цінності, забезпечується збереження і примноження культурних надбань. Як свідчить світовий досвід, розвиток і вдосконалення культури є однією з вирішальних умов суспільного й соціального прогресу.

Загальні засади залучення широких народних мас до участі у культурному житті вироблені ЮНЕСКО та сформульовані у документі, який отримав назву «Рекомендації про участь та внесок народних мас у культурне життя», прийняті на Дев'ятнадцятій сесії ЮНЕСКО (Найробі, 26.11.1976 р.) (далі – Рекомендації) [4]. Даний документ прийнятий виходячи з необхідності подолання існуючої у світі супер-

ечності: з одного боку, доступ до культури і участь у культурному житті є основними елементами загальної соціальної політики, пов'язаної з положенням трудящих мас, режимом роботи, вільним часом, сімейним життям, освітою і професійною підготовкою, містобудуванням і навколишнім середовищем, але, з іншого боку, культурна діяльність часто зачіпає лише незначну частину населення і що, крім того, існуючі організації і використовувані засоби не завжди відповідають вимогами, пов'язаних з положенням тих людей, яких недостатня освіта, низький рівень життя, посередні житлові умови і, в цілому, економічна і соціальна залежність роблять особливо вразливими.

Тому вирішення питання широкого доступу народних мас до культурних цінностей є актуальним.

Разом із тим, на даний час Рекомендації від 26.11.1976 р. не знаходять достатньої уваги ані в наукових дослідженнях, ані в практичному застосуванні. Якщо у працях російських дослідників ці Рекомендації періодично згадуються як джерело культурного права [5-9], то серед робіт українських дослідників автору відома лише одна [10]. Зокрема, у роботі [9] зазначається, що Рекомендація 1976 р. є підсумком ряду декларацій, схвалених міжурядовими конференціями з політики у галузі культури. Поняття доступу до культури Рекомендація визначила як ефективну можливість для всіх, зокрема, шляхом створення соціально-економічних умов, вільно отримувати інформацію, формуватися як особистість, пізнавати, розуміти культурні цінності і користуватися ними. Під участю у культурному житті, відповідно з цим документом, мається на увазі ефективна і гарантована для всіх – груп та індивідів – можливість вільного самовираження, спілкування, дії, творення у цілях забезпечення свого власного розвитку, гармонійної життя і культурного прогресу суспільства.

У роботі [10] серед положень Рекомендацій виділені основні ідеї: культура за своєю природою є суспільним явищем, результатом спільної творчості людей, впливу їх один на одного; як важлива складова життя, є одним із основних чинників прогресу за умов постійного зростання духовного потенціалу суспільства на основі гармонійного розвитку всіх його членів і якнайповнішого розкриття їх творчих можливостей; у структуру культури включено особливості здобуття знань, потреба у певному способі життя, особливості мислення, спілкування, поведінки; участь у культурному житті спільноти передбачає утвердження цінності особи, її самобутності, реалізацію основних свобод і прав людини; утвердження культурної самобутності не може призвести до ізоляції етноспільнот, а навпаки, супроводжується спілкуваннями між ними. Працівникам освітньої галузі та компетентним органам влади ЮНЕСКО рекомендується готувати аудиторію до сприйняття і розуміння інформації про культуру спільноти з наступним включенням у культурну діяльність; пов'язувати освітні проекти з культурними.

Однак більш докладного викладення та аналізу Рекомендацій не здійснено. Тезово окремі аспекти вказаних Рекомендацій аналізуються у роботі автора [11]. Отже, дана робота має на меті дослідження вимог принципів ЮНЕСКО, викладених у документі «Рекомендації про участь та внесок народних мас у культурне життя», прийнятому на Дев'ятнадцятій сесії ЮНЕСКО (Найробі, 26.11.1976 р.), щодо забезпечення участі народних мас у культурному житті своїх країн.

Серед принципів, сформульованих у Рекомендаціях 1976 р., зазначається, що

культура є невід'ємною частиною соціального життя і у цьому зв'язку культурна політика повинна розглядатися у більш широкому контексті загальної політики держав; що культура за своєю природою являє собою суспільне явище, результат спільної творчості людей і впливу, який вони чинять один на одного. Культура все більше виступає в якості важливої складової частини життя людини і одного з основних факторів прогресу; найважливішою умовою цього прогресу є забезпечення постійного зростання духовного потенціалу суспільства на основі всебічного і гармонійного розвитку всіх його членів та найбільш повного розкриття їх творчих можливостей.

Участь як можна більшого числа людей і асоціацій в максимально різноманітних і вільно обраних культурних заходах необхідна для розквіту основних людських цінностей і гідності особистості; при цьому доступ широких народних мас до цінностей культури може бути забезпечений лише при створенні необхідних економічних умов, які дозволяють їм не тільки користуватися благами культури, а й брати активну участь в усьому культурному житті та процесі розвитку культури.

Доступ до культури і участь у культурному житті є двома доповнюючими один одного аспектами однієї і тієї ж реальності, яка сприймається у взаємному впливі їх результатів, причому доступ може сприяти участі в культурному житті, а участь може розширювати доступ до культури, надаючи їй її справжній сенс; без участі простий доступ до культури неминуче залишається за межами цілей культурного розвитку. Тому доступ і участь, які повинні кожному надавати не тільки можливість користуватися плодами культури, але й можливість самовираження у всіх сферах суспільного життя, припускають найбільші свободу і терпимість у сфері культурного навчання, творчості і поширення.

При цьому під доступом до культури мається на увазі ефективна можливість для всіх, зокрема, за допомогою створення соціально-економічних умов, вільно отримувати інформацію, формуватися як особистість, пізнавати, розуміти і користуватися культурними цінностями і надбанням. Під участю в культурному житті розуміється ефективна і гарантована для всіх – груп та індивідуумів – можливість вільного самовираження, спілкування, дії, творення в цілях забезпечення свого власного розквіту, гармонійного життя і культурного прогресу суспільства.

Водночас в Рекомендаціях ЮНЕСКО зазначається, що культурна діяльність часто зачіпає лише незначну частину населення і що, крім того, існуючі організації і використовувані засоби не завжди відповідають вимогам, пов'язаним з положенням тих людей, яких недостатня освіта, низький рівень життя, незадовільні житлові умови і, в цілому, економічна і соціальна залежність роблять особливо уразливими. Часто існує значний розрив між дійсністю і проголошеними ідеалами, оголошеними намірами, програмами чи результатами.

За змістом Рекомендацій, концепція культури поширюється на всі форми творчості та вираження груп або індивідуумів як в їх образах життя, так і в художній діяльності; вільний демократичний доступ народних мас до культури передбачає проведення відповідної економічної і соціальної політики; поняття участі в культурному житті припускає участь різних соціальних партнерів як в прийнятті рішень, пов'язаних з культурною політикою, так і у здійсненні заходів і їх оцінці; вільна участь у культурному житті пов'язана з:

- а) політикою розвитку, спрямованою на забезпечення економічного зростан-

ня і соціальної справедливості;

b) політикою безперервної освіти, що відповідає потребам і прагненням усіх людей;

c) науково-технічною політикою, що керується прагненням зберегти культурну самобутність народів;

d) соціальною політикою прогресу, що має, зокрема, за мету скорочення і подальшу ліквідацію нерівності у відношенні умов життя, можливостей і здійснення сподівань, яким піддаються деякі групи і люди, особливо що знаходяться в найменш сприятливому положенні;

e) політикою в галузі навколишнього середовища, спрямованою на те, щоб шляхом благоустрою території та охорони природи створити умови життя, які сприяють розквітові особистостей і колективів;

f) політикою комунікації, спрямованою на розширення вільного обміну інформацією, ідеями та знаннями;

g) політикою міжнародного співробітництва на основі принципів рівності культур, взаємної поваги, взаєморозуміння та взаємної довіри і зміцнення миру.

Рекомендації включають: законодавчі та регламентуючі заходи; технічні, адміністративні, економічні і фінансові заходи; заходи у сфері міжнародного співробітництва.

Велика увага приділяється у Рекомендаціях законодавчим та регламентуючим заходам, які передбачають:

a) гарантувати як права людини права, що стосуються доступу до культури та участі у культурному житті,

b) ефективно гарантувати вільний доступ до національних та світової культур для всіх членів суспільства без виключень або дискримінації, сприяти вільній участі всіх верств населення у процесі створення культурних цінностей;

c) приділяти особливу увагу повноправного доступу жінок до культури, а також їх ефективній участі у культурному житті;

d) сприяти розвитку та поширенню національних культур, а також розвитку міжнародного співробітництва в цілях кращого ознайомлення з досягненнями культур інших народів і зміцнення дружби і взаєморозуміння;

e) створювати відповідні умови, що дозволяють людям відігравати все більш активну роль в будівництві майбутнього свого суспільства, брати на себе відповідальність і обов'язки і здійснювати пов'язані з цим права;

f) гарантувати рівність культур у всьому їх розмаїтті, у тому числі культур національних та іноземних меншин, гарантуючи їм право на збереження своєї культурної самобутності;

g) захищати, гарантувати і підвищувати значення усіх форм культурного вираження, таких, як національні чи регіональні мови, діалекти, народне мистецтво і традиції, як минулого, так і сьогодення, а також сільські культури та культури інших соціальних груп;

h) забезпечувати участь у культурному житті осіб, які страждають розумовими або фізичними недоліками, і надавати їм можливість вносити свій внесок у це життя;

i) забезпечувати рівність можливостей доступу до освіти;

j) гарантувати свободу вираження та комунікації, що слугують ідеалам гуманізму;

k) гарантувати матеріальну базу творчості і свободу творчих працівників і забезпечити цим останнім статус, сприяючий їх включенню у життя суспільства, захисту їх творів та їх прав, а також виконання своїх обов'язків перед суспільством;

l) визначити правовий статус різного персоналу, необхідного для проведення політики у галузі культури;

m) забезпечувати відповідне місце викладанню культури і художній підготовці у навчальних програмах та програмах підготовки, а також надання масам, що не охопленим шкільним навчанням, можливості користуватися художньою спадщиною;

n) стимулювати всі можливості інтелектуальної творчості, мистецтва рук і жестів, та заохочувати художню підготовку, експериментування і вираз з метою забезпечення зв'язку мистецтва з життям;

o) надати засобом масової інформації статус, що забезпечує їх автономію,

p) поєднувати і пов'язувати з одного боку все, що відноситься до спадщини, традицій і минулого, які необхідно охороняти і популяризувати, і, з іншого боку, нинішні тенденції і сучасні погляди, які необхідно відображати;

q) охороняти і підкреслювати значення спадщини минулого, особливо стародавніх пам'яток і традицій;

r) встановлювати умови праці та відпочинку, які б сприяли участі широких мас працівників у культурній діяльності;

s) відкидати антигуманістичні концепції, які під приводом культурної діяльності ґрунтуються на насильстві, агресії, пануванні і нехтуванні, расових забобонах, а також концепції, що ведуть до деградації особистості;

t) посилювати діяльність на користь миру та міжнародного взаєморозуміння.

Аналіз практики дотримання цих принципів в Україні свідчить про вкрай незадовільне виконання владою України вказаних Рекомендацій. Так, статистичні дані [12] свідчать про постійне, із року в рік, зниження кількості соціокультурних об'єктів в Україні. Видається очевидним, що таке звуження мережі соціокультурних об'єктів призводить до звуження можливостей доступу людей до культури, особливо у невеликих містах і у сільській місцевості.

У Рекомендаціях вважається необхідним вивільнити технічні, адміністративні та фінансові кошти, необхідні для сприяння тому, щоб політика у сфері культурної діяльності піднялася з україн низького рівня, на якому вона може ще перебувати, на рівень, що забезпечує оперативну ефективність, для реалізації завдань безперервної освіти та культурного розвитку та з метою забезпечення повного доступу народних мас до культури та їх участі в культурному житті. Для цього державам рекомендується прийняти технічні, адміністративні, економічні та фінансові заходи, викладені у Рекомендаціях. Децентралізація матеріальної бази, заходів та рішень, зокрема, передбачає:

a) децентралізацію заходів та заохочення розвитку місцевих центрів, приділяючи особливу увагу малонаселеним зонам і периферійним районам, що перебувають у несприятливих умовах;

b) розвиток і зміцнення мережі культурних і художніх установ не тільки у великих містах, але і в середніх містах, селах і кварталах;

c) заохочення створення матеріальної бази, з тим, щоб надати в розпорядження максимально більшого числа осіб комплекс засобів, що сприяють духовному та культурному розвитку;

d) сприяння використанню в культурних цілях будь-яких громадських місць, прийнятних для організації спілкування між групами та окремими особами;

e) заохочення міжрегіональних та міжгромадських обмінів;

f) стимулювання регіональної або місцевої ініціативи;

g) розробка методів стимулювання народних мас до участі у художній творчості і культурних заходах на базі створених самим населенням організацій як в житлових районах, так і на місцях роботи;

h) передбачення спеціальних заходів щодо груп, перебувають у несприятливих умовах, і районів зі слаборозвиненим культурним життям.

Для стимулювання художньої творчості рекомендується, крім юридичних заходів, пов'язаних з охороною творів та авторських прав, здійснювати такі заходи:

a) застосування для всіх професійних працівників мистецтв податкових пільг не тільки для колективних засобів творчості (театр, кіно та ін.), але й для окремих творчих працівників;

b) надання стипендій, встановлення цін, розміщення державних замовлень та найм творчих працівників, особливо в галузі будівництва та декоративного оформлення громадських будівель;

c) розповсюдження культури (виставки, спектаклі, виконання музичних творів та ін.);

d) проведення досліджень, які сприяють художньому і культурному оновленню;

e) створення фондів допомоги художній творчості;

f) сприяння розвитку молодих талантів без дискримінації та зміцнення спеціалізованих установ професійної підготовки в усіх галузях мистецтва;

g) заохочення і сприяння виданню високоякісних репродукцій художніх робіт, виданню і перекладу літературних творів, випуску та виконанню музичних творів;

h) залучення творчих працівників до планування і проведення культурної діяльності на всіх рівнях;

i) забезпечення плюралізму інстанцій оцінки і оновлення їх складу, а також різноманітність джерел фінансування, з тим щоб гарантувати свободу творчості;

j) надання технічної, адміністративної та фінансової допомоги аматорським творчим групам та підтримка співробітництва між непрофесійними творчими працівниками і професійними працівниками мистецтва.

Політика, пов'язана з культурною діяльністю, повинна вирішувати наступні завдання:

a) сприяти усім формам комунікації, таким як збори, дебати, публічні прослуховування, колективні заходи, фестивалі, у цілях діалогу і безперервного обміну ідеями між окремими особами, громадськістю, творчими працівниками та продюсерами;

b) розширювати можливості зустрічей та обмінів, які мають культурні наслідки, наприклад, спортивні заходи, екскурсії на природу, розвиток художнього та естетичного сприйняття, ознайомлення з соціальною дійсністю або туризм;

c) спонукати звичайних соціальних посередників якнайширше розвивати інформацію і вільний культурне вираження членів своїх громад, установ, організацій, профспілок чи об'єднань з метою розвитку у них сприйняття та ознайомлення їх з культурною діяльністю;

d) забезпечувати інформацією, яка могла б викликати відповідні дії і пробуджувати ініціативу;

e) сприяти доступу до друкованих видань шляхом їх оперативного та гнучкого розповсюдження і розвивати з цією метою такі установи, як бібліотеки або читальні зали;

f) заохочувати широке використання засобів аудіовізуальної інформації для того, щоб донести до найширших верств населення все те краще, що малося у минулому і мається сьогодні, включаючи, у разі необхідності, усні традиції;

g) розвивати активну участь аудиторії, надаючи їй можливість вибирати і здійснювати програми, сприяючи встановленню постійного обміну ідеями між аудиторіями, творчими працівниками і продюсерами, а також заохочуючи створення центрів випуску місцевих і общинних програм, які могли б бути використані цими аудиторіями;

h) стимулювати органи комунікації розширювати і робити більш різноманітними програми з тим, щоб забезпечити найбільший вибір з урахуванням надзвичайно різноманітного характеру аудиторії, підвищувати культурний рівень передач, призначених для широкої публіки; відбирати розмовну мову і мову о бразів, доступні усім; віддавати перевагу задачам інформації та освіти перед мотивами пропагандистського або рекламного характеру; звертати особливу увагу на захист національних культур від шкідливого впливу деяких видів масової культури;

i) сприяти здійсненню порівняльних досліджень і пошуків щодо взаємного впливу творчого працівника, засобів інформації та суспільства і щодо зв'язку між виробництвом і сприйняттям культурних програм;

j) передбачати у світлі безперервної освіти ознайомлення з аудіовізуальними о бразами, а також вироблення критичного підходу до інформаційних засобів і програмами з самого раннього віку;

k) у загальному плані розвивати форми освіти і підготовки, що враховують особливості аудиторії, для того, щоб зробити її здатною сприймати, відбирати і засвоювати масу інформації, поширюваної у сучасних суспільствах;

l) систематично пов'язувати культурні проекти з освітніми проектами в контексті безперервної освіти, що охоплює сім'ю, школу, суспільне життя, професійну підготовку, безперервну підготовку та культурну діяльність;

m) забезпечувати доступ народних мас до знань з урахуванням необхідності створення соціально-економічних умов, що сприяють їх участі у житті громади і, у разі необхідності, змінювати системи, зміст і методи навчання;

n) систематично розробляти програми культурного виховання і художньої підготовки на всіх рівнях, залучаючи до цього керівних працівників культури та творчих працівників;

о) пропонувати молоді широкий вибір культурних заходів, що відповідають її потребам і її прагненням, сприяти вихованню у неї почуття відповідальності перед суспільством, пробуджувати в неї інтерес до національної і світової культурної спадщини і до культурного співробітництва у дусі дружби, міжнародного взаєморозуміння й миру, і сприяти утвердженню гуманістичних ідеалів, а також повазі найбільш загальноновизнаних виховних і моральних принципів;

р) створити механізми узгодження, що дозволяють жителям або ж їх представникам безпосередньо брати участь у розробці концепції та здійсненні планів містобудування та поліпшення створених людиною умов життя, а також збереженні історичних кварталів, міст і місць та їх включення до сучасне оточення;

q) брати до уваги міжнародні акти, прийняті за цими питань міжурядовими організаціями.

Коротко оцінюючи цю частину Рекомендацій, слід звернути увагу на те, що широке ознайомлення населення з аудіовізуальними творами суперечить у суттєвій мірі тим обмеженням, які вводяться вимоги щодо захисту авторських прав і, особливо, суміжних прав [13]. Варто також звернути увагу на вимогу безпосереднього залучення жителів або ж їх представників до участі у розробці концепції та здійсненні планів містобудування та поліпшення створених людиною умов життя, навколо чого в Україні постійно точаться жорсткі суперечки.

У сфері міжнародного культурного співробітництва державам-членам або компетентним органам влади слід:

а) зміцнювати двостороннє та багатостороннє регіональне та міжнародне культурне співробітництво, дотримуючись загальноновизнаних принципів міжнародного права, ідеалів і цілей Організації Об'єднаних Націй, незалежності і суверенітету держав, взаємної вигоди, а також рівності культур;

б) вселяти найширшим масам повагу до інших народів, необхідності відмови від актів міжнародного насильства, а також політики сили, панування і агресії;

с) заохочувати поширення ідей і культурних цінностей з метою кращого взаєморозуміння між людьми;

д) розвивати і диверсифікувати культурні обміни для того, щоб забезпечувати все більш глибоке пізнання цінностей кожної культури, і, зокрема, привертати увагу до культур країн, що розвиваються, що буде даниною поваги культурної самобутності цих країн;

е) здійснювати активний внесок у культурні заходи, створення та розповсюдження спільних творів та розвивати прямі зв'язки і обміни між установами та особами, що активно працюють у галузі культури, а також у дослідження в галузі культурного розвитку;

ф) заохочувати неурядові організації, профспілки і соціально-професійні групи, жіночі та молодіжні асоціації, кооперативи та інші організації (наприклад, асоціації творчих працівників) брати участь у міжнародних культурних обмінах та у їх розвитку;

г) враховувати при здійсненні обмінів людьми взаємне збагачення, що забезпечується співпрацею між фахівцями різних країн;

h) виходити з того, що прилучення до культури і культурної інформації особливо необхідні тоді, коли мова йде про цивілізацію і культури інших народів, щоб уми

людей перейнялися ідеєю визнання культурного плюралізму та рівності культур;

і) забезпечувати таке положення, щоб обрані ідеї були поміщені або повторно поміщалися в універсальний контекст, з тим щоб можливості доступу до культури могли мати значення для всього міжнародного співтовариства;

ж) враховувати важливий внесок, який преса, книги, аудіовізуальні засоби і, особливо, телебачення можуть внести у взаєморозуміння народів і їх ознайомлення з культурними досягненнями інших народів; заохочувати використання засобів інформації, у тому числі супутників зв'язку, для сприяння ідеалам миру, прав людини і основних свобод, дружби між людьми і міжнародному взаєморозумінню і співпраці; приймати необхідні заходи для огороження національних культур від творів, що пропагують ідеї ворожнечі та ненависті між народами, війни, насильства і расизму, маючи на увазі їх негативні наслідки та їх розбещуючий вплив на молодь;

к) надавати у відповідній формі фінансову допомогу на заходи, мета яких полягає у сприянні обмінам і культурному співробітництву в міжнародному плані.

Таким чином, широке залучення народних мас до участі у культурному житті є важливим чинником розвитку культури у країні. Водночас, порівняння з Рекомендаціями ЮНЕСКО свідчить про те, що Україна на 22-му році своєї незалежності не змогла досягти рівня, який пропонувався ще у 1976 р., а по деяких позиціях має суттєвий відкат від раніше досягнутого рівня, зокрема, щодо втрати великої кількості соціокультурних об'єктів.

Література:

1. Карлова В.В. Державна політика у сфері культури: сутність та особливості реалізації в сучасних умовах: автореф. дис... канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / В.В. Карлова. – К., 2003. – 20 с.
2. Кічурчак М. Оцінка рівня забезпеченості закладами культури і мистецтва в економіці України / М. Кічурчак // Економіст. – 2011. № 4. – С. 75-77.
3. Задихайло О.А. Організація управління культурою в Україні (адміністративно-правовий аспект): автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.07 / О.А. Задихайло. – Х., 2006. – 19 с.
4. Рекомендация об участии и вкладе народных масс в культурную жизнь: ЮНЕСКО, Найроби, 26.11.1976 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_574/
5. Корчагина Д.Э. Конституционное право на свободу творчества и охрану интеллектуальной собственности в России и США. Сравнительно-правовое исследование: автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.02 / Д.Э. Корчагина. – М., 2010. – 22 с.
6. Негинский Е.С. Структурно-функциональная модернизация сферы культуры в современных условиях: автореф. дис... дис... канд. культурологи: 24.00.01 / Е.С. Негинский. – М., 2011. – 168 с.
7. Галкова О.В. Теоретические основы культурного наследия / О.В. Галкова // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 7. Филос. – 2011. – № 3 (15). – С. 110-114.
8. Усманов Д.И. Культурный плюрализм в условиях глобализации: Доклад эксперта: Белгородская Международная Модель ООН – ЭКОСОС. – 29 с.

9. Серебренников В. ЮНЕСКО и права человека: К 50-летию создания организации / В. Серебренников // Журнал международного права и международных отношений. – 1996. – № 1. – С. 110-114.
10. Маєвська Л. Етнокультурна спрямованість освіти: нормативно-правове забезпечення (рівень ООН, ЮНЕСКО) / Л. Маєвська // Вісник Прикарпатського університету. Педагогіка. Випуск XIII-XIV. – С. 27-36.
11. Юринець Ю.Л. Принципи ЮНЕСКО щодо участі та внеску народних мас у культурне життя / Ю.Л. Юринець // У зб.: Людина і держава – плебсологічний вимір. П'ята (ювілейна) Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 26 жовтня 2012 р.) / [матеріали доповідей і виступів]. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2013. – Вип. 5. – С. 130-132.
12. Державний комітет статистики України. Статистична інформація. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
13. Юринець Ю.Л. Міжнародна система регулювання суміжних прав в контексті Європейської інтеграції України / Ю.Л. Юринець // Інформація і право. – 2012. – № 3 (6). – С. 29-39.

ПОД- СЕКЦИЯ 30. Теория и история государства и права.

Мехедова Вера Вячеславовна,
кандидат юридических наук,
судья Арбитражного суда Самарской области,
доцент кафедры государственного и административного права ФГБОУ ВПО
«Самарский государственный университет»

Ланг Петр Петрович,
помощник судьи Арбитражного суда Самарской области,
советник юстиции 3 класса
старший преподаватель кафедры государственно-правовых и
общегуманитарных дисциплин НОАНО ВПО
«Самарский институт бизнеса и управления»

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СФЕРА ПРАВА И ПРАВОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПРИНЯТИЯ ЗАКОНОВ

С увеличением общего массива действующих источников права, усилением внимания к качеству правовых документов, к юридической культуре правотворчества все более отчетливо проявляется необходимость повышения степени урегулированности правотворческого процесса, упорядочения содержания и форм нормативно-правовых актов, установления их четкого соотношения между собой.

Государство как гарант прав, свобод, законных интересов всех субъектов права заинтересовано в эффективном правовом регулировании во всех сферах общественных правоотношений. Это всецело объясняется потребностями стабильного обеспечения прав и свобод граждан, безопасности, устойчивого развития экономики и социальной сферы. Но обоснованный выбор средств правового воздействия очень труден, поскольку приходится учитывать противоречивое влияние внешней среды и многообразие поведенческих актов в правовой сфере.

В связи с чем и возникает необходимость рассмотреть механизм принятия законов, его недостатки и проблемы.

На сегодняшний день не существует единого нормативного правового акта, регулирующего сферу правотворческого процесса.

При этом следует отметить, что достаточно много нормативных правовых актов на уровне как законов, так и подзаконных нормативных правовых актов, которые «пытаются» урегулировать механизм принятия качественных законов.

Не ставя перед собой цель поименовать все вышеуказанные нормативные правовые акты и их недостатки, остановимся на проблемах правового регулирования, которые очевидны и навязаны практической деятельностью.

Проблемы правотворческого процесса условно можно разделить на две группы: количественные и качественные.

НЕ смотря на то, что количество нормативных правовых актов на практике порождает не столь существенные проблемы, её следует осветить, поскольку она автоматически влечет за собой проблему не только качества законов, но и эффективности их правоприменения.

Обзор действующего российского законодательства свидетельствует о том, что значительно увеличилось количество принятых федеральных нормативных актов практически всех видов.

При этом следует отметить, что огромное количество нормативных правовых актов принимаются в форме законов.

Россия переживает своеобразный правотворческий бум, связанный с новым подходом государства, в лице его государственных органов к обеспечению целей и задач российского государства, расставкой новых приоритетов, уход от старой политики регулирования всех сфер общественных отношений, активное внедрение норм международного права в отечественное законодательство.

При этом следует отметить, что увеличение законодательного массива, связано с довольно активной деятельностью Государственной Думы РФ, что в итоге привело к принятию законов с узким предметом правового регулирования, не характерного для уровня закона.

Нормативный правовой акт в форме закона следует принимать тогда, когда речь идет о широкой сфере общественных отношений, распространяющий на больший круг субъектов права, то есть закон следует принимать не тогда, когда его можно принять, а когда нельзя не принять.

Например, Федеральный закон от 06.01.1999 N 7-ФЗ «О народных художественных промыслах» [1], который регулирует отношения в области народных художественных промыслов на территории Российской Федерации.

Однако из концепции данного нормативного правового акта не следует, почему принят нормативный правовой акт именно в форме закона, в чем глобальность вышеуказанных правоотношений, им урегулированных.

Механизм принятия законов должен представлять собой некое «сито», при помощи которого отсеиваются бесперспективные, малозначительные вопросы, то есть он должен быть направлен на устранение и предупреждение появления феномена «мелкотемья» законов.

В связи, с чем вполне законно возникает вопрос о качестве законов, вопросы по которым они должны приниматься, при этом опять же данный вопрос связан непосредственно с механизмом принятия законов

Основными проблемами действующего законодательства в сфере правотворчества являются, во первых, низкое качество нормативных правовых актов, связанное с отсутствием надлежащей концепции, отставания в нормативном правовом акте не публичного, общественного интереса, а интересов небольшой группы лиц, содержание в нормативных правовых актах коррупционных начал.

К сожалению, вопросы эффективности правового регулирования в постсоветский период достаточно редко обсуждаются в правовой науке.

При этом данные разноплановые факторы должны учитываться в механизме принятия законов, с помощью механизма принятия законов они облекаются в некую правовую форму.

Правотворческий процесс состоит из определенных стадий, наиболее значимой по нашему мнению для всего правотворческого процесса является стадия формирования концепции законопроекта. Лица, осуществляющие подготовку концепции законопроекта должны четко формулировать заложенную в неё правовую

идею, которая и выступает ядром нормативного правового акта. При формировании правовой идеи того или иного нормативного правового акта, прежде всего, должны соблюдать правила юридической техники, логики и формальной определенности.

Кроме того, субъекты правотворческого процесса должны обладать развитым правовым сознанием, должным уровнем правового знания.

Без вышеуказанных элементов невозможно принятие качественного нормативного правового акта на любой стадии правотворческого процесса.

Отсутствие вышеуказанных элементов при принятии закона заставляет задуматься о механизме их возникновения и принятия, большая часть законов далека от реальности и совершенно не применима к российской действительности.

Многие законы носят лишь декларативный характер, в них отсутствуют реальные механизмы их применения, что порождает коллизии и пробелы в праве, а также приводит к «раздуванию» законодательной базы.

Ещё одной проблемой качества правотворческого процесса выступает отстаивание не публичного, общественного интереса, а интереса отдельных субъектов права.

Многие связывают данную проблему с лоббистской деятельностью.

Однако полагаем, что такие выводы являются ошибочными и преждевременными.

На сегодняшний день отсутствует легальное понятие лоббизма, что даёт почву для многочисленных теоретических разработок данного понятия.

Некоторые авторы рассматривают лоббизм как «деятельность граждан, групп, организаций, предприятий и других субъектов правоотношений по отстаиванию своих активных интересов» [4]; другие – как «политическое давление, оказываемое на органы государственной власти и их руководителей с целью продвижения особых интересов различных экономических, социальных, культурных, политических и иных групп» [7]; третьи – как «систему реализации интересов различных групп и структур путем организованного легитимного и нелегитимного воздействия на органы, принимающие политико-властные решения» [2]; четвертые – как «процесс приведения формальной власти в соответствие с властью фактической» [6].

Полагаем, что главным признаком лоббизма является выражение интереса определенной группы субъектов права.

Само по себе отстаивание интересов определенной группы лиц – это не преступление, очевидно, что правотворческий процесс это деятельность по облачению определенного правового интереса в процессуальную форму.

Правотворческий процесс и существует для того, чтобы рассматривать лоббистские позиции и при помощи их доработки создавать нормативный правовой акт высокого качества.

Некоторые авторы в качестве отрицательного влияния лоббизма на правотворчество указывают на то, что лоббизм чаще всего имеет целью отражение в нормативных правовых актах интересов узких групп; служит проводником давления на законодательные органы, что подрывает демократические начала правотворчества; «часто блокирует действительно необходимые управленческие решения, препятствуя удовлетворению общественно ценных интересов, сопутствует осуществлению интересов чиновничества» [5].

Однако следует отметить, что незаконные формы лоббирования интересов являются преступлением и находятся в сфере правового регулирования уголовного законодательства.

В настоящее время несколько стран пошли по пути законодательного регулирования лоббизма и приняли соответствующие законы (США, Канада, Польша, Литва) [3].

И существует множество критических замечаний сформулированных как теоретиками, так и практиками в данных странах о практическом применении данных законов.

Полагаем, что принятие в России закона «О лоббистской деятельности» не позволит решить все существующие проблемы, связанные с данным правовым и политическим явлением, поскольку общеизвестно, что эффективность любого нормативного правового акта зависит от уровня правового сознания, правовой культуры субъекта права. Кроме того, такой нормативный правовой акт в силу многогранности категории лоббизм не сможет включить все аспекты данного правового явления, так как невозможно перечислить все формы лоббистской деятельности.

Упор должен быть на борьбу с нелегальным лоббированием, с его коррупционной составляющей, что как уже отмечалось находится в иной плоскости правового регулирования.

Кроме того, важным замечанием к механизму принятия законов является то обстоятельство, что совершенно не учитывают идеи, заложенных в трудах ученых-правоведов, а также практика правоприменителей, данное обстоятельство свидетельствует о низком уровне правового знания.

Это приводит к тому, что процесс законотворчества сводится к механическому конструированию законов, то есть только к формально-юридическому анализу этого феномена. Закон не может быть эффективным без учета таких аспектов современной науки как социологический, естественно-правовой, философско-правовой.

Список используемой литературы:

1. Федеральный закон от 06.01.1999 N 7-ФЗ “О народных художественных промыслах” // “Собрание законодательства РФ”, N 2, 11.01.1999, ст. 234.
2. Баранов С.Д. Популизм и лоббизм: две стороны парламентской деятельности России // Социология и политология. 1999, N 1.
3. Васильева С.В. Правовое регулирование лоббизма и иные механизмы продвижения частных интересов // Право. 2009.
4. Любимов А.П. История лоббизма в России. М., 2005.
5. Малько А. Лоббизм // Политические науки. 2004. N 2.
6. Хейвуд Эндрю. Лоббизм // Политические науки. 2004. N 2.
7. Шапошиков А.В. Лоббизм как явление общественной жизни и категория политической науки // Российская газета. 2001. 7 февраля.



Жумагулов Олжас Байжуманович

Ст.преподаватель кафедры Публичного права
Академия экономики и права им. У.А.Джолдасбекова

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ НАКАЗАНИЯ В УГОЛОВНОМ ПРАВЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Проблема уголовного наказания является одной из наиболее сложных и многогранных в уголовно-правовой науке. Наказание в уголовном праве явление социально-правовое и экономическое. Социальное назначение наказания состоит в том, что оно рассматривается как одно из средств борьбы с преступностью, является регулятором поведения людей, которые вступают в противоречие с уголовным законом [1,с.93].

Наказание влечёт за собой судимость, которая сохраняется на определённый срок и после его отбытия. Однако, уголовный закон делает исключение только в отношении лиц, условно осуждённых. Они признаются не имеющими судимости после истечения испытательного срока.

Рассматривая вопрос о понятии наказания, следует отметить, что наказание играет роль вспомогательного, а не главного средства борьбы с преступностью. При всём своём огромном потенциале воздействия на поведение людей, наказание рассматривается как последний довод государства. Оно применяется соразмерно преступному деянию, когда применение иными органами средства воздействия оказались либо заведомо могут оказаться неэффективными.

Государство обладает исключительной монополией на назначение уголовно-го наказания. Только оно определяет полномочия в сфере назначения и исполнения наказания, устанавливает основания применения наказания, виды и содержание наказания. Действуя от имени государства, органы и должностные лица, полномочия которых установлены Конституцией, несут ответственность за соответствие практики назначения и исполнения наказания предписаниям Конституции РК, имеющим высшую юридическую силу.

Наибольшим объёмом кары обладает такой вид наказания, как лишение свободы, поскольку оно не только ограничивает личную свободу человека, но и ущемляет его политические, трудовые и иные права и свободы. Меньший объём правоохра-

ничений по сравнению с лишением свободы присущ, к примеру, штрафу, конфискации имущества, поскольку они распространяются лишь на имущественные права человека, не затрагивая его личной свободы.

Наивысшая репрессивная сила характерна для смертной казни, ибо она лишает осуждённого основного, ничем не заменимого блага – жизни. Признание кары сущностной чертой наказания подвело итог научным спорам о том, является ли кара одной из целей наказания. Наказание применяется в целях восстановления социальной справедливости, а также в целях исправления осуждённого и предупреждения совершения новых преступлений.

Система наказаний в Республике Казахстан постоянно изменяется и совершенствуется. Так, 27 мая 2013 года на V Международной научно-практической конференции в городе Костане обсуждался вопрос модернизации уголовного законодательства Республики Казахстан.

Уже осенью 2013 года в Мажилис поступят сразу пять проектов новых кодексов, среди них будет и новый – Уголовный кодекс. **27 мая 2013 года в Костане** презентовали проект Уголовного кодекса, который, по мнению участников конференции, приравнивается к символике государства. Из года в год расширяются границы сотрудничества ведущих юристов, участвующих в ее работе. В этот раз помимо казахстанских для участия в дискуссии были приглашены 15 ученых и экспертов из России, Беларуси и Германии.

Тема конференции созвучна с концепцией дальнейшего развития государства, сформулированной Президентом Казахстана Н. Назарбаевым в Послании «Стратегия 2050»: новый политический курс состоявшегося государства». В стране уже начат очередной этап модернизации национальной правовой системы, и деятельность различных правоохранительных структур, реализующих уголовную политику, также не должна иметь концептуальных расхождений. В этой связи коллективное теоретическое и практическое осмысление и оценка ситуации оправданны, а актуальность научной дискуссии очевидна.

Проект Уголовного кодекса РК презентовал руководитель Межведомственной рабочей группы по подготовке проекта новой редакции, заместитель Генерального прокурора Республики Казахстан Иоганн Меркель. Он отметил, что на сегодня проект прошел все экспертизы, кроме экономической. Дело в том, что, согласно Кодексу, будет введен новый вид наказания – арестные дома, а их создание требует финансового планирования и внесения изменений в бюджет. Иоганн Меркель особо подчеркнул, что будущий документ создан с учетом норм международного права, которые ратифицированы Казахстаном.

В новой редакции Уголовного кодекса много существенных нововведений, основной посыл которых направлен на более толерантное отношение к тем, кто впервые совершает преступлений не большой тяжести. К тому же будут разделяться уголовный проступок и уголовное преступление. За совершение проступка не будет предусмотрена судимость, всего введено дополнительно 58 проступков. Вводятся новые виды альтернативных наказаний, упор сделан на штрафы, общественные работы. Один год лишения свободы равен штрафу в размере 1000 МРП. Уклонение от штрафов будет заменяться общественными работами, не требующими квалификации. Арест вводится сроком до шести месяцев со строгой изоляцией от общества.

Большая доля статей проекта УК РК будет предусматривать ограничение свободы с обязанностью бесплатного выполнения общественных работ в течение всего срока наказания, максимальный срок ограничения свободы – семь лет. В 40 процентах статей УК РК осталась санкция – лишение свободы.

Кроме того, предусмотрен новый вид наказания – выдворение из страны с запретом въезда в страну на пять лет, начнет активно применяться залог. После принятия кодекса будут ужесточены наказания в отношении тех, кто совершает ДТП в состоянии алкогольного опьянения, является провокатором трудовых конфликтов, совершает преступления против несовершеннолетних, а также за медицинские преступления. Ужесточены наказания за тяжкие и особо тяжкие преступления и за совершение коррупционных преступлений. Претерпит изменения и конфискация имущества как дополнительный вид наказания. Если не установлено происхождение приобретенного имущества, то оно безоговорочно конфискуется в пользу государства. Здесь, как сказал И. Меркель, использован опыт Германии и России. Все, кто будет уличен в коррупционных преступлениях, по решению суда автоматически будут лишаться всех специальных званий и государственных наград.

Как заметил на конференции заведующий Уральской юридической академией Российской Федерации д.ю.н. Иван Козаченко, «одни юристы воспринимают уголовное законодательство как дубинку, другие – как дирижерскую палочку, регулирующую отношения общества и отдельного гражданина. Именно дирижерская палочка должна пресечь расплощение агрессии в обществе».

С введением нового кодекса ученые связывают развитие экономики, снижение затрат на содержание исправительных учреждений, снижение тюремного населения и снятие напряжения в обществе.

Принятие нового УК РК – это требование времени, со дня введения в действие действующего кодекса многое изменилось не только в обществе, но во всем мире. Поэтому УК РК требует корректировки и изменений, – сказал зав. сектором уголовного права и криминологии Института государства и права (Москва) Сергей Максимов.

Также российские и белорусские ученые отметили, что казахстанцы на правильном пути в плане принятия сразу нескольких кодексов путем внесения систематических изменений в законодательство в соответствии с реалиями нового времени. УК РК – важный для государства и для общества документ, поэтому перед его утверждением должно состояться как можно больше обсуждений и дискуссий.

Конференция была организована правовым Советом при НДП «Нур Отан», Комитетом по законодательству и судебно-правовой реформе Мажилиса Парламента РК, ОО «Центр инновационного развития юридической науки и практики» и республиканским ОО «Казахстанский Союз юристов». В рамках трех тематических сессий научного форума с участием разработчиков правового документа – членов межведомственной рабочей группы, отечественных и зарубежных ученых и экспертов из Беларуси, Германии, России, руководства КОФ НДП «Нур Отан», представителей Генеральной прокуратуры, Верховного Суда, Комитета национальной безопасности, Агентства РК по борьбе с экономической и коррупционной преступностью (финансовой полицией), МВД РК, руководителей и представителей правоохранительных и судебных органов Костанайской области, членов областной коллегии адвокатов со-

стоялось предметное обсуждение положений основных институтов Общей части уголовного права в контексте разработки новой редакции Уголовного кодекса РК. Много предложений прозвучало по институту необходимой обороны, лжепредпринимательству, налоговым преступлениям, понятию «малозначительные преступления».

Политика в борьбе с преступностью в каждой стране исходит, наряду с другими факторами социального порядка, из складывающейся криминальной ситуации. Что касается Республики Казахстан, то по оценкам большинства экспертов годы реформирования нашего общества отличаются значительной динамикой роста преступных посягательств. В качестве иллюстрации воспользуемся данными Министерства внутренних дел и представим краткий анализ преступности [2].

Министерство юстиции Казахстана поставило задачу – количество заключенных к 2013 году не должно превышать 64 тысяч человек, следует из стратегического плана ведомства на 2011-2015 годы, опубликованного в субботу в официальных СМИ.

Согласно документу, в 2010 году в стране в местах лишения свободы находилось 63 тысячи 40 человек. В период с 2011-2013 годы количество содержащихся в исправительных учреждениях и следственных изоляторах ожидается в пределах 64 тысяч человек.

Количество женщин в тюрьмах Казахстана – 4237, из них осужденных за наркопреступления – 1080 (25,4%). В Центрально-Азиатском регионе получение статистических данных о женщинах-заключенных сопряжено с огромными трудностями

Во многих странах такая информация либо отсутствует, либо недоступна для гражданского общества, указано в докладе Harm Reduction International «Сигнал тревоги: Лишение свободы женщин за наркопреступления и необходимость законодательных реформ в странах Европы и Центральной Азии».

Между тем, представители Harm Reduction International отмечают, что огромное количество женщин в тюрьмах отбывают наказание за ненасильственные преступления. Эти преступления носят социально-экономический характер, и в большинстве случаев вызваны нищетой и маргинализацией.

Для изменения ситуации и сокращения количества осужденных в Казахстане проходит полномасштабная тюремная реформа, в которой одной из важных поправок является внедрение альтернативного вида наказания вместо привычного лишения свободы.

Казахстан занимает 33-е место в мире по количеству лиц, содержащихся в колониях и тюрьмах. На 100 тысяч населения приходится 316 осужденных. Это в два раза превышает международные показатели. Для прекращения роста количества заключенных и осуществления реформы тюремной политики в прошлом году в Казахстане стартовал новый проект представительства международной организации Penal Reform International (PRI) в Центральной Азии по ресоциализации экс-осужденных. PRI работает над реформой в сфере уголовного судопроизводства по всему миру. Главная цель – сокращение количества тюремного населения, продвижение альтернативных мер наказания, сокращение сроков наказания, изменение условий отбывания наказания, реинтеграция экс-осужденных. Представительство PRI также прово-

дит ряд обучающих программ для журналистов, сотрудников акиматов, реабилитационных центров, представителей НПО и тюремной службы.

Наказание в виде лишения свободы содержит в себе ряд противоречий, из которых наиболее существенными являются следующие:

- стремясь с помощью определенных лишений и страданий принудить человека к законопослушному поведению, государство причиняет ему одновременно излишние страдания, отвращающие осужденного от стремления к исправлению;

- стремясь к социальной реабилитации осужденного, его помещают в такие условия, которые способствуют ослаблению и разрыву этих связей;

- стремясь вернуть оступившегося человека в общество социально здоровых законопослушных людей, его помещают в общество людей, так же или даже в большей степени отклонившихся от социальной нормы, под влияние которых он может легко попасть.

В Казахстане сокращено число осужденных с 85 000 до 47 000 человек, это почти 40% процентов за пять лет. Но до сих пор оправдательные приговоры из общего числа рассматриваемых дел составляют меньше 1%. Это нарушает все принципы и позиции Европейской конвенции по правам человека.

Тюремное заключение ни в коем случае не исправляет человека, а наоборот, после освобождения человек оказывается в безвыходном положении, что вынуждает его совершить повторное преступление. Для того чтобы человек не становился преступником вновь, ему нужны дом, семья и работа [3].

Средний срок приговора в Казахстане составляет 8 лет, за это время человек лишается всех этих трех аспектов, без какой-либо надежды на успешную жизнь после освобождения. Также в тюрьмах не работают программы служб занятости осужденных. В местах заключения у человека нет никаких обязанностей, ему не нужно думать над распорядком дня, не нужно готовить еду и работать.

За восемь лет человек, находясь в таких условиях, отвыкает от социальной жизни в обществе, перестает самостоятельно принимать решения. Как мне стало понятно, в Казахстане есть законы, соответствующие Европейской конвенции по правам человека, которые предусматривают как презумпцию невиновности, так и право на справедливое разбирательство, на должный процесс проверки до самого заключения, есть Конституция, в которой предусмотрены все вопросы по правам человека, но проблема в том, что прокуратура, полицейские службы не всегда соблюдают и иногда даже игнорируют эти законы.

В структуре преступности наибольший удельный вес (64,6%) приходится на преступления против собственности. Значительную часть в их числе (42%) занимают кражи чужого имущества, количество которых по сравнению с 2005г. сократилось на 6%. Наряду с этим возросло число случаев мошенничества (на 6%). В группе преступлений против личности увеличилось количество истязаний (на 8%).

По расследованным в отчетном периоде преступлениям установленная сумма материального ущерба в целом по республике составила 53862 млн. тенге, из них 60,2% приходится на преступления в сфере экономической деятельности, 35,9% – на преступления против собственности.

Основными направлениями развития уголовно-исполнительной системы определены: совершенствование законодательной базы с целью приведения ее в со-

ответствие с основными положениями международных актов о правах человека и международных соглашений, определяющих основные принципы и порядок обращения с осужденными, а также дальнейшее улучшение ее материально-технической базы, продолжение политики гуманизации [4].

Исправление осужденного соответствует цели специального предупреждения преступлений. Она достигается, когда осужденный не совершает новых преступлений. По ст. 38 УК РК цель исправления осужденного не направлена на достижение таких результатов, как перевоспитание осужденного в духе честного отношения к труду, точного исполнения законов, уважения к правилам человеческого общежития, хотя и предполагает использование любых законных и разумных средств позитивного изменения личности и социальных связей осужденного.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балтабаев К.Ж. Система наказаний в уголовной политике Республики Казахстан // Актуальные проблемы совершенствования прокурорского надзора, предварительного расследования по уголовным делам и уголовно-исполнительного законодательства в свете конституционных преобразований в Казахстане. Материалы международной научно-практической конференции:– Астана, 2011. – С. 56-58
2. Чукмаитов Д.С. Введение пожизненного лишения свободы – практические шаги, проблемы и перспективы. // Практические шаги, проблемы и перспективы развития системы наказания. Материалы международной научно-практической конференции. Алматы, 2010. – С. 63-65
3. Рахметов С.М. Наказание: понятие, цели, виды, порядок и назначение: Учеб. пособие. – Алматы, 2010.- 251 с.
4. Сергазинова А.М. Проблемы совершенствования системы наказаний по проекту нового Уголовного кодекса Республики Казахстан наказания// «Модернизации уголовного законодательства Республики Казахстан»: Материалы V Международной научно-практической конференции от 27 мая 2013 года // www.zakon.kz.

ЛИЧНЫЕ ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СУПРУГОВ В ПОЛЬШЕ И РОССИИ

Ключевые слова/Keywords: семейное право/family law, супруги/spouses, Польша/Poland

Заключение брака является важнейшим юридическим фактом, с момента которого у супругов возникают личные права и обязанности. Отношения между ними разнообразны и сложны, большинство из них в силу своей природы не могут и, безусловно, не должны регулироваться правом. Однако Семейный кодекс России (далее – СК России) [1] и Семейный и опекунский кодекс Польши (далее – СиОК Польши) [2] все же содержат нормы, предметом регулирования которых являются личные неимущественные отношения лиц, вступивших в законный брак.

С момента государственной регистрации своего союза супруги в полном объеме сохраняют гражданскую правоспособность и дееспособность, однако объем прав и обязанностей значительно изменяется, поэтому можно говорить о возникновении брачных правоотношений с самостоятельным содержанием. Хотелось бы отметить, что согласно семейному законодательству Польши и России супруги имеют равные права и несут одинаковые обязанности, при этом ст. 31 СК России и ст.ст. 23, 24 СиОК Польши детализируют этот принцип практически одинаково: они обязаны оказывать взаимопомощь и строить отношения на основании взаимоуважения, хранить верность, содействовать благополучию семьи, совместно принимать решения по наиболее важным вопросам, а в случае возникновения спора имеют право обратиться в суд.

В свою очередь автор Витолд Валковски отмечает, что законодатель не указывает, что следует понимать под «наиболее важными вопросами, касающимися семьи» и выражает мнение, с которым мы полностью согласны: к ним следует относить именно те, для которых предусматривается особый способ правового регулирования (например, вопросы, касающиеся управления общим имуществом супругов, воспитания детей, а также связанные с различными имущественными режимами). [3]

Он также подчеркивает, что под наиважнейшими вопросами следует понимать не только проблемы личного характера, встречающиеся на жизненном пути супругов, но и те, которые касаются непосредственно организации семейной жизни, например смены места жительства. Ст. 23 СиОК Польши содержит термин «wspólne rożucie», значение которого основывается на трех составляющих: супруги обязаны поддерживать духовные, основанные на искренности, уважении, доверии отношения, физические связи, а также совместно заниматься домашним хозяйством и воспитывать детей.

Российский законодатель указывает на право каждого из супругов свободно выбирать род занятий, профессии, место пребывания и жительства. При этом у

семейном законодательстве Польши содержится норма, согласно которой в случае, если жилье является собственностью только одного из супругов, другой имеет права использовать его в том объеме, который необходим ему для удовлетворения потребностей семьи; данная норма распространяется и на предметы домашнего обихода.

Ст. 27 СиОК Польши также закрепляет обязанность каждого супруга по мере своих сил, имущественного положения и трудоспособности способствовать удовлетворению семейных потребностей. Взамен выполнения этих обязанностей на одного из супругов полностью или частично может быть возложена обязанность по воспитанию детей или выполнению работ на благо общего домашнего хозяйства.

Но в случае, если один из супругов не выполняет своих обязанностей по удовлетворению потребностей семьи, на основании судебного решения заработная плата или иные доходы данного супруга полностью или частично выплачиваются другому супругу. Следует отметить, что данное судебное решение сохраняет свою юридическую силу, даже если оно было принято после прекращения супругами совместного проживания. По требованию одного из супругов суд может изменить или отменить это решение (ст. 28 СиОК Польши).

Схожую норму содержит п. 3 ст. 31 СК России: «...супруги обязаны содействовать благополучию и укреплению семьи, заботиться о благосостоянии и развитии своих детей».

Безусловно, выбор супругами фамилии при заключении брака полностью отражает принцип равенства супругов в семье, в рассматриваемых государствах он осуществляется самостоятельно и независимо от чьей-либо воли, а позиция законодателей в отношении данного вопроса также является одинаковой.

Фамилия, которая будет принадлежать каждому из супругов после заключения брака, указывается в заявлении, подаваемом в регистрирующий орган. Оно может быть подано непосредственно до вступления в брак или перед подготовкой руководителем регистрирующего органа документа, подтверждающего отсутствие обстоятельств, препятствующих заключению брака. При этом если заявление в регистрирующий орган не подавно, каждый из супругов сохраняет свою добрачную фамилию.

В России правом выбора фамилии супруги могут воспользоваться только при заключении брака (в момент его регистрации в органах загса) или при его расторжении. В дальнейшем, в период брака, изменение фамилии допускается только на общих основаниях, предусмотренных законом.

Согласно законодательству обоих государств по своему усмотрению супруги могут выбрать фамилию, которая до момента заключения брака принадлежала одному из них, в качестве общей. Кроме этого каждый из супругов может сохранить свою добрачную фамилию или присоединить к ней фамилию другого супруга, при этом образованная фамилия не может состоять из более чем двух частей.

Согласно ст. 30 СиОК Польши супруги несут солидарную ответственность за долги одного из них, если они возникли в связи с удовлетворением общих потребностей семьи. Если имеют место особые обстоятельства, и один из супругов обратился в суд с соответствующей просьбой, последний может обязать другого супруга возвратить полученное в долг третьему лицу. Представляется необходимым отметить, что судебное решение может быть изменено или отменено в силу смены обстоятельств.

Что же касается российского права, то нормы, регулирующие данный вопрос, отнесены законодателем в Главу 9 СК «Ответственность супругов по обязательствам» и соответственно данная обязанность носит имущественный характер: если судом установлено, что все, полученное по обязательством одного из супругов, было использовано на нужды семьи, взыскание обращается на общее имущество супругов, а при его недостаточности супруги несут солидарную ответственность имуществом каждого из них (п. 2 ст. 45 СК России).

Таким образом, в нормах семейного права России и Польши, регулирующих вопросы личных прав и обязанностей супругов, наблюдаются как общие черты, так и различия, а юридическая наука обоих государств обладает достаточным потенциалом, чтобы находить и давать ответы на самые непростые вопросы, учитывая особенности каждого конкретного общества.

Литература:

1. Семейный кодекс Российской Федерации от 29 декабря 1995 г. N 223-ФЗ [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс» (дата обращения: 01/09/2013 г.)
2. Kodeks rodzinny i opiekuńczy, Ustawa z dnia 25 lutego 1964 r. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prawo.money.pl/kodeks/rodzinny-opiekunczy/dzial-ii-prawa-i-obowiazki-malzonkow> (дата обращения: 01/09/2013 г.)
3. Walkowski W. Prawa i obowiązki małżonków [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
4. <http://lexvin.pl/prawo/3141/Prawa%20i%20obowi%C4%85zki%20ma%C5%82%C5%BConk%C3%B3w> (дата обращения: 01/09/2013 г.)

