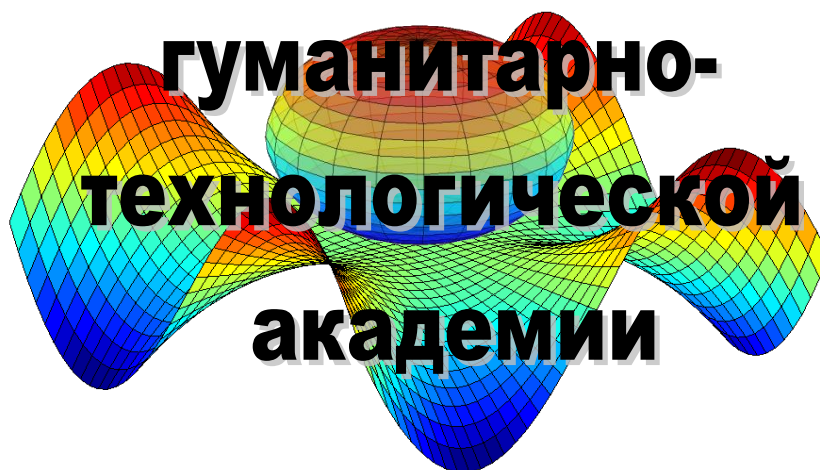


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

ИЗВЕСТИЯ
ИЗВЕСТИЯ

**Северо-Кавказской
государственной
гуманитарно-
технологической
академии**



2016
№ 1



РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор Джендубаев А.-З.Р.

Секция гуманитарных и экологических наук

Нахушев В.Х. – председатель секции, Айбазова М.Ю., Нагорная Г.Ю., Напсо М.Д., Тлябичева З.Ч., Харатокова М.Г., Хубиева З.К.

Секция математики, физики и информационных технологий

Кочкаров А.М. – председатель секции, Борлаков Х.Ш., Тамбиева Д.А., Эдиев Д.М.

Секция медицинских наук

Хаппаев Б.А. – председатель секции, Гюсан А.О., Котелевец С.М., Чаушев И.Н.

Секция сельскохозяйственных наук

Гочияев Х.Н. – председатель секции, Кочкаров Р.Х., Гедиев К.Т.

Секция технических наук

Боташев А.Ю. – председатель секции, Алиев И.И., Байрамуков С.Х., Кятов Н.Х., Мамбетов А.Д.

Секция экономики и управления

Канцеров Р.А. – председатель секции, Семенова Ф.З., Тоторкулов Ш.М., Топсахалова Ф.М., Узденова Ф.М., Школьников Н.Н.

Секция юриспруденции

Кочкаров Р.М. – председатель секции, Напсо М.Б., Алиев М.К., Тхагапсов Р.А.

Редактор английского текста Харатокова М.Г.

Адрес редакции и издателя: 369000, Россия, КЧР, г. Черкесск, ул. Ставропольская, 36, Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия.
Телефон: (8782)293524. E-mail: izvest_akad@mail.ru.
<http://ncshta.ru/nauka/izdaniya>

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

ИЗВЕСТИЯ

Северо-Кавказской государственной
гуманитарно-технологической академии

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

ИЗДАЕТСЯ С 2010 ГОДА

Учредитель и издатель –

Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия

№ 1, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ГУМАНИТАРНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Напсо М.Д. Этнокультурный тренд глобализации 3

Калабекова С.В. Гедонистические установки общества потребления 10

ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

Колесников Д.Г., Мирза Ж.Х. Проблемы неконтролируемого роста потребления электрической энергии населением» (на примере Карачаево-Черкесской республики) 18

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Сатучиева М.М., Хачкизова И.Г. Обзор основных трендов развития рынка электронных платежей 23

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Анучкина А.Д., Одегнал Е.А. Проблемы гражданско-правового регулирования договорных отношений 29

CONTENTS 37

ГУМАНИТАРНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 304.5

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ТРЕНД ГЛОБАЛИЗАЦИИ

НАПСО М.Д.

Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия

Объектом анализа статьи являются основные тренды глобализации, а предметом – специфика этнокультурных процессов. Автором прослеживается динамика культурных тенденций глобализации – культурной диффузии, культурной ассимиляции, культурного лага, раскрывается их зависимость от особенностей общемирового и национально-государственного развития. Показана социальная природа явлений культурной гибридизации и конвергенции, анализируются условия, ведущие к возникновению этнических и культурных гибридов. В центре исследовательского интереса содержание феномена глокализации, соотношение гомогенности и гетерогенности, взаимосвязь универсально-космополитического и национально-специфического в потоке глобализации. Методологическую основу рассматриваемых проблем составили диалектический подход и онтологические принципы системности, объективности, конкретности, всесторонности анализа. Научная новизна состоит в выдвигении тезиса о неоднозначной природе этнокультурного дискурса глобализации. Проблематика статьи позволяет сформулировать ряд положений: 1) обосновывается мысль о необходимости социально-философского исследования этнокультурного аспекта глобализации; 2) особо актуальными являются вопросы, связанные с рисками глобализации для национальной традиции.

Ключевые слова: глобализация, глокализация, национальная идентичность, универсализм, культурная диффузия, культурная ассимиляция, культурный гибрид, креолизация, маргинальность.

Современный мир немислим вне процессов глобализации, которая, будучи магистральным трендом, проявляется в самых разнообразных и контрастирующих формах. Она создала новые способы и механизмы приспособления к быстро меняющимся условиям жизни, а присущие ей динамичность и гибкость серьезным образом трансформировали все пространство социальности, придали интеграционным взаимодействиям как устойчивые, так и стохастические черты.

Тенденции универсализации и стандартизации, которые свойственны глобализации, имеют своим следствием возникновение гомогенных структур и черт, которые обнаруживаются в практической деятельности и во всех проявлениях человеческой духовности. Налицо торжество унифицированных форм жизни, результатом которых является не только появление гомогенных образований, но и формирование совпадающих интересов и целей, схожих средств удовлетворения потребностей и многое другое. Распространению стандартизированных форм способствуют и сетевые структуры, которые создают то, что именуется

единообразием разнообразия, хотя стандартизированное – с той или иной степенью выраженности – всегда присутствовало в различных сегментах социума.

В таких условиях возникают рискогенные ситуации, приводящие к последствиям различной степени предсказуемости и степени влияния. Особенно велики угрозы для социокультурного развития [1], проявлением чего становятся тенденции, нивелирующие культурные особенности. Это в первую очередь процессы культурной ассимиляции, когда культура одного народа оказывается поглощенной культурой другого народа, в среде которого проживает. Такого рода процессы всегда чреваты потерей самобытности, и угрозы, проистекающие на этой почве, более чем велики, в особенности для культуры малочисленных или периферийных народов. История человечества полна примерами того, насколько губительными были ассимиляционные процессы, результатом которых становилось исчезновение этнических групп. Глобализация создает угрозы растворения в более крупных этнических образованиях, и ответной реакцией на возможную ассимиляцию становится стремление к автономизации и суверенизации.

Культурная ассимиляция может вызываться процессами глобализации, которая, сближая народы, делает их культуры весьма уязвимыми под напором современных технологий, ослабляющих внутренние потенции национальных культур. Происходят изменения и в национальном самосознании, более всего ощутимые в среде молодого поколения, которое не всегда адекватно реагирует на возможные утраты. В стремлении «иметь, а не быть» многие склонны жертвовать национальными ценностями, в том числе и этнокультурными: забывается родной язык, размываются основы системы ценностных предпочтений и нравственных установок, переосмысливаются понятия долга и социальной ответственности. Культурная память, все более обогащаясь современными «мотивами», перестает быть инструментом, цементирующим народ. И в таких условиях «двери» для заимствований оказываются широко открытыми, что ведет к ослаблению фактора этноидентификации – индивидуальной и коллективной, являющейся, как известно, системообразующим признаком этнической общности. Подвергается серьезной трансформации весь спектр этнокультурных характеристик – от языковых до психологических.

Риски глобализации – и в неравномерном развитии различных сегментов национальной культуры, которое приводит к культурным диспропорциям (так называемый культурный лаг). Современные технологические «прорывы» создают более широкие возможности для опережающего развития материальной культуры в сравнении с духовной, следствием чего становится появление феномена культурного запаздывания. Более того, формирующаяся диспропорциональность приводит к противостоянию духовного и материального, а в свете требований общества потребления – к недооценке важности этнокультурной и нравственной составляющих, которыми, как представляется некоторым, можно пренебречь. В такой ситуации односторонностью страдают и процессы культурной аккумуляции и культурной трансмиссии. Приобретаются и передаются последующим поколениям достижения преимущественно технологического характера, что позволяет, по убеждению сторонников чистоты этничности, сохранить национальную традицию в ее первоначальном виде.

Глобализация проявляется и в формах культурной диффузии, воздействие которой распространяется не только на культуру в целом, но и на весь спектр социальных отношений этнической общности, и результатом такого влияния

становятся множественные явления, в том числе и негативного свойства: 1) неравномерность и противоречивость как меж-, так и внутриэтнических культурных взаимодействий; 2) проникновение образцов чуждой культуры, которые не согласуются зачастую с национальной и культурной традицией. Глобализация создает условия для расширения пространства культурных контактов благодаря различным каналам и механизмам горизонтальной и вертикальной диффузии. В первом случае происходит взаимный обмен духовными ценностями, которые, вне всякого сомнения, обогащают национальную духовность. Что касается вертикальной диффузии, то она может – при соответствующих условиях – усиливать статусные различия как между этническими общностями, так и внутри них, что на практике оборачивается «расколом» национального самосознания. Культурная диффузия может приводить к усилению или ослаблению влияния тех или иных культур, итогом которых становятся процессы этнокультурного доминирования, поглощения. А в ситуации продвижения и навязывания западных культурных образцов и ценностей происходит «переориентировка» локальных культур, и в таких условиях риски потери этнической общностью некоторых культурных аспектов национальной жизни значительно увеличиваются.

Культурная диффузия – амбивалентный процесс, в котором тренды универсализации диалектически сочетаются с процессами дифференциации. С одной стороны, она содействует распространению новаций, ускоряя процессы их адаптации к национально-культурному контексту, расширению пространства заимствований. Происходит осовременивание духовного поля, и это делает культуру более «отзывчивой», адекватной глобальным потребностям конкретно-исторического времени. Демократизирующиеся образ жизни, системы мировоззренческих установок и традиционных ценностей создают дополнительные возможности для расширения сотрудничества и кооперации. Благодаря глобализации, значимость этнокультурной традиции в широком смысле ее понимания становится более чем очевидной, а риски деструкции, связанные с консервацией этнокультурной традиции, исчерпавшей свой рациональный ресурс, приобретают менее угрожающие черты. Эти процессы находятся в непосредственной зависимости от особенностей не только глобализации, но и самой национальной культуры, которая позволяет произвести так называемую «селекцию», направленную на осуществление искусственного отбора, выбора между исторически необходимым и второстепенным.

Но чрезмерное заимствование, как известно, ведет к потере самобытности, особенно в ситуации голого копирования и принятия иного без его адаптации к локальному контексту. В таких условиях велики риски утраты корней, с которыми этнические общности ассоциируют себя в качестве самостоятельных субъектов исторического процесса. Современный мир демонстрирует примеры успешной адаптации иной традиции к своей: она оказывается преломленной через систему собственных национальных координат, что обеспечивает не только сохранение культуры как таковой, но и ее безусловный прогресс. Точно так же налицо и явления культурной экспансии, когда наиболее влиятельные, доминирующие культуры проникают в пространство иных, менее влиятельных, и это задает определенный вектор развитию этнокультурных процессов. Риски культурной экспансии связаны с различными социальными феноменами, такими как открытость культуры, способность противостоять внешним культурным

воздействиям, прочность и укорененность духовной традиции в национальном сознании.

В ходе глобализации возникают так называемые культурные гибриды, которым присуща маргинальность по причине неписанности или слабой вписанности в конкретный социальный и этнокультурный контекст. Рубежность положения определяет свойства гибридности: в культуре одновременно сочетаются измененная или изменяющаяся традиция с приобретенной, но не до конца усвоенной национальным самосознанием. Информационное общество создало широкие возможности для появления разного рода гибридов, и не только в сфере технологий, но и в области культуры. Национальная традиция приобретает смешанные черты, поскольку соединяет в себе собственно-этническое и элементы новизны, чему она «обязана» процессам аккультурации и культурной интеграции. Находясь в центре межкультурных, межэтнических взаимодействий и испытывая на себе их разностороннее воздействие, современный человек становится «культурным гибридом», поскольку всегда является культурным «реципиентом». Глобализация, раздвигая рамки культурных границ и расширяя пространство коммуникаций разного рода, «конструирует» мир, в котором гибридность является символом – в контексте рассматриваемой проблематики – взаимного переплетения общечеловеческого и локального.

Понятие «гибридность» или «креолизация», связывают с социокультурными трендами глобализации. По мнению У. Ганнерса, одного из исследователей проблем глобализации, формирование глобальной культурной ойкумены происходит различными путями: 1. сценарий «глобальной гомогенизации», выражением и олицетворением которой является американская модель развития, имеющая своим следствием насаждение американских ценностей и образа жизни; 2. сценарий «культурного насыщения», проявляющийся в обильном заимствовании, сопряженном с утратой местной специфики и особенностей; 3. сценарий «культурной деформации»: суть ее состоит в том, что, с одной стороны, происходит заимствование далеко не самых совершенных культурных образцов, а их суррогатов, т. н. культурного фальсификата, а с другой – вырождение национальной традиции, появление смешанных культурных форм, отличных как от собственных, так и приобретенных культурных ценностей; 4. сценарий «созревающей культурной амальгамизации», которая понимается не как слияние культур, а как равноправный диалог и обмен, итогом которых становится появление соответствующих духу глобализации новых форм культурного взаимодействия, приводящих, в том числе, и к возникновению «гибридных», «креолизированных» культурных типов [2, с. 102].

Каждый из предложенных У. Ганнерсом сценариев затрагивает проблему сохранения и дальнейшего развития как самой национальной культуры, так и ее этнических аспектов. Реализация такого рода стремлений может быть осуществлена разными способами. Это, с одной стороны, целерациональная деятельность, направленная на интеграцию в мировое сообщество с минимальными потерями для судеб этнической культуры, что предполагает определенную меру открытости, выстраивания таких стратегий развития, которые не ущемляют, а способствуют развитию и обогащению культуры духовными приобретениями. Для осуществления более продуктивной интеграции этническим группам приходится «жертвовать», но это способствует ослаблению угроз, которые могут возникнуть на почве сближения, нередко сопровождаемого потерями. С другой – противостояние

угрозам растворения в транскультурных процессах, нивелирующее и унифицирующее воздействие которых особо обнаруживается в трендах глобализации. Фактически это вопрос соблюдения принципов открытости и закрытости, которые, в ситуации чрезмерности, становятся, безусловно, рискованными по своим последствиям.

Современные тенденции создают объективные условия для возникновения гибридных форм, поскольку включают в себя разнонаправленные процессы, по-разному отражающиеся на развитии культур. Так называемые периферийные культуры находятся перед угрозой: а) растворения в пространстве более мощной культуры; б) ослабления или размывания этнокультурного ядра, что не может не приводить к противостояниям и конфликтам; в) более успешной интеграции, благодаря заимствованиям позитивного свойства. В ситуации потерь оказываются и культуры так называемого «центра», испытывающие давление миграционных потоков. Велики риски сопротивления давлению чуждого, но такого, которое мало согласуется с национальной традицией. И чем сильнее обнаруживают себя тенденции гибридизации, тем вероятнее культурное сопротивление процессам унификации и усиливающейся гомогенизации.

Создаваемые в ходе глобализации культурные артефакты, соответствующие особенностям ее развития, нередко принимаются за эталонные образцы, не всегда являясь таковыми по своей сути. Роль культурных артефактов, тиражируемых современными масс-медиа, неоднозначна в отношении как к этнокультурной традиции, так и к процессам «культурной гибридизации». Эти артефакты, с одной стороны, могут и нередко являются осовременивающим фактором, который придает традиции черты, позволяющие не только сохраниться в условиях глобализирующегося мира, но и соответствовать требованиям последнего. В ситуации, когда традиция перестает соответствовать духу времени, превращается в абсолютный догмат, установкам которого необходимо строго следовать исключительно по причине того, что она есть традиция, происходит ее замещение либо псевдотрадицией, либо чуждой традицией, как это имеет место в реалиях глобализации. С другой стороны, возможны потери либо ослабление «авторитета» этнокультурной традиции, что рождает фобии как на индивидуальном, так и на групповом уровне.

Глобализация культурного пространства выступает в различных формах. Это, во-первых, вестернизация, или глобализация по-американски, понимаемая как утверждение и повсеместное распространение ценностей и установок американской культуры. Этому способствует не только широкое использование современных технологий, раздвигающих рамки культурных влияний, но и соответствующая политика, направленная на внедрение западных ценностей, нередко контрастирующих с содержанием этнокультурной традиции. Глубокое их проникновение в пространство национальной культуры, оборачивающееся ослаблением роли этнических идентификаторов, возникновением угроз для этнокультурного развития, ведут к т. н. культурному шоку. Данное понятие используется для выражения противоречивой ситуации вхождения в новый социокультурный контекст и адаптации к нему, когда столкновение ценностных установок различных культур становится неизбежным. Риски, проистекающие на почве чрезмерного проникновения чуждых культурных элементов в «тело» национальной традиции в ее широком смысле, приводят к формированию культурного шока со всеми вытекающими отсюда последствиями. Результатом

такой «агрессии» становится стремление защитить традицию всеми возможными средствами, в том числе не всегда социально одобряемыми.

Современные общества переживают переходные состояния, связанные как с интенсификацией глобализационных процессов, так и с широким развитием коммуникационных и информационных технологий. В рамках этих процессов, характеризующихся во многом неопределенностью и неустойчивостью, происходят культурные сдвиги, приводящие к ослаблению и размыванию национальных культур. Поэтому все больше говорят – и вполне справедливо – о западне глобализации, угрозы которой, с точки зрения слепого копирования (либо навязывания) национальной традицией западных образцов, безусловно, велики. Масштабное воздействие нового, страх перед неожиданным и незнакомым, следствием чего становится культурный шок, придает процессам глобализации противоречивое содержание, а вызываемым ими следствиям – неоднозначный вектор развития. В ситуации, когда национальная традиция и этническое своеобразие становятся «довеском» к глобализации, последняя «обречена» на производство рисков, которые, нарастая как «снежный ком», создают угрозы для существования в пространстве как этнокультурной традиции, так и глобализации.

Во-вторых, налицо и обратное влияние национальных культур на глобализацию в целом, противодействие чуждым, противостоящим природе национальной культуры, явлениям, что более свойственно культурам с многовековой традицией. Происходит двуединый процесс взаимодействия глобального и локального при несомненном преимуществе и воздействии общемировых тенденций. Соединить глобальный интерес и локальный – задача сложная, и в этой связи выходом из ситуации выбора становится идеология и практика глокализации, призванные привести в относительное равновесие глобальные и национально-государственные интересы. Это тем более необходимо в условиях насаждения массовой культурой конsumerистских ценностей, мало считающихся с ценностью этнокультурной традиции. Хотя немало примеров того, как многие глобальные сети используют в своей практической деятельности и национальную символику, и традиционные ценности, что объективно способствует продвижению на национальные и глобальные рынки ценностей и достижений как материальных, так и духовных.

В условиях возникающих угроз происходит противодействие глобальному культурному экспансионизму. Однако национальным государствам сложно противостоять влиянию внешних культурных воздействий, особенно, если это воздействие напористо и агрессивно. Это касается и культур т. н. «центра», которым, казалось бы, угрозы потери этнокультурной самобытности не страшны. Однако современная жизнь демонстрирует примеры того, что в результате заимствования иных культурных образцов, не всегда осмысленных с точки зрения национальной духовной традиции, происходит не только ее ослабление, но и утрата того, что объемлется понятием национального идентификатора.

Все это и многое другое вызывает повышенный интерес к этнокультурной традиции как к институту, обеспечивающему устойчивость национального бытия. Несмотря на то, что традиция меняется вместе со временем – в противном случае ей уготована судьба экзотической вещи, достойной лишь восхищения и любования, – она остается важнейшим способом сохранения национальной идентичности. Глобализация ведет к аккумуляции культуры нового, и этот синтез традиции

и новации, который был всегда присущ культурной эволюции, обретает в новых условиях особые черты.

Соразвитие глобализации и мира национального – процесс сложный и достаточно болезненный. Глобализация, вследствие утверждения принципов универсализма и партикуляризма, содействует, с одной стороны, преодолению узости и ограниченности национальной жизни, с другой – взаимопроникновению культур, делающих идентичность более гибкой и открытой, с третьей – осовремениванию содержания локальных культур. И в таких условиях идентичность отнюдь не обречена быть только идентичностью сопротивления, она сохраняет за собой свое главное предназначение – сохранять этнокультурную самость, которая важна и для отдельного индивида, и для этнической общности в целом. В таких условиях национальная идентичность престаёт быть «отголоском» прошлого, а, наоборот, становится основой глобально-локального мировосприятия.

Napso M.D. Ethnocultural trend of globalization

The summary: Object of the analysis of the clause are the basic trends of globalization, and a subject – specificity of ethnocultural processes. The author traces dynamics of cultural tendencies of globalization – cultural diffusion, cultural assimilation, cultural log, their dependence on features of universal and national-state development reveals. The social nature of the phenomena of cultural hybridization and convergence is shown, the conditions leading to origin of ethnic and cultural hybrids are analyzed. In the centre of research interest the phenomenon maintenance glocalization, a homogeneity and heterogeneity ratio, interrelation is universal-cosmopolitan and national-specific in a globalization flow. A methodological basis of considered problems the dialectic approach and ontologic principles system approaches, objectivity have constituted, concreteness, fundamental analysis. Scientific novelty consists in thesis promotion about the ambiguous nature of an ethnocultural discourse of globalization. The clause problematics allows to formulate a number of positions: 1) the thought on necessity of is social-philosophical research of ethnocultural aspect of globalization is proved; 2) especially actual are the questions connected with risks of globalization for national tradition.

Key words: globalization, glocalization, national identity, universalism, cultural diffusion, cultural assimilation, cultural hybrid, creolization, marginality.

Список использованных источников и литературы

1. Напсо М.Д. Риски глобализации для национальной традиции // Политика и общество. 2016. № 2. С. 129-134.
2. Астафьева О. Н. Взаимодействие культур: динамика моделей и смыслов // Вопросы социальной теории. 2012. Т. VI. С. 97-107.

Напсо Марианна Давлетовна – д.соц.н., профессор кафедры философии и гуманитарных дисциплин Северо-Кавказской государственной гуманитарно-технологической академии. Тел. 8(8782)293565. E-mail: napso.marianna@mail.ru.

УДК 304.5

ГЕДОНИСТИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

КАЛАБЕКОВА С.В.

Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия

Объектом рассмотрения статьи являются ценностные установки, а предметом – гедонизм как ценность общества потребления. Автором исследуется востребованность гедонизма и как образа жизни, и как морально-ценностного мировоззрения общества консюмеризма. Дается анализ сходных и отличительных характеристик человека, потребляющего и человека наслаждающегося, прослеживается механизм зависимости установок на гедонизм от специфики и требований общества потребления. Особое внимание обращается на явление гипертрофии ценностей, вульгаризацию «принципа наслаждения», его роль в становлении индивидуального и массового сознания.

Методологическую основу статьи составили диалектические принципы объективности, системности, сравнительный и конкретно-исторический подходы, позволившие представить проблему в целостности.

Научная новизна состоит в выдвигении положения о востребованности гедонизма обществом потребления.

Анализ поставленных вопросов позволяет прийти к следующим выводам: 1) гедонизм является образом жизни и специфической формой реализации потребностей – индивидуальных и коллективных; 2) консюмеристская психология придает гедонизму ценностные черты, соответствующие духу потребления.

Ключевые слова: ценность, гедонизм, наслаждение, «принцип удовольствия», общество потребления, консюмеризм, прагматизм, симуляция, девиация, гламур.

Проблематика ценностей всегда была и остается одним из важнейших социально-философских дискурсов, в особенности в эпоху постмодернизма, который, по единодушному мнению исследователей, характеризуется ослаблением и размытостью системы морально-нравственных и ценностных установок, результатом чего становится подмена понятий, в том числе и понятия ценности, и, прежде всего, в общественном сознании. Следствием этой рассогласованности становится формирование ценностного «разлома» как на групповом, так и на индивидуальном уровне. Эти процессы не могут не стать объектом научного исследования, о чем свидетельствуют достаточно большие массивы научной литературы, этому посвященные.

Эволюция современных обществ, которые можно отнести к разряду обществ потребления, связана с процессами, отличительной особенностью которых являются неопределенность и противоречивость развития, проявляющаяся в распаде уз социальной солидарности и взаимосвязанности, распространении и насаждении идеологии либерализма, так или иначе пропагандирующая настроения индивидуализма и прагматизма, а в контексте нашего исследования – и гедонизма. Подрываются основы идентичности – культурной, нравственной, этнической, на первый план выступают ценности, обеспечивающие успех во всех формах его проявления. Именно философия и идеология консюмеризма делают гедонизм

востребованным в качестве и образа жизни и формы умонастроения. Можно предположить, что общество потребления является оправданием этой жизненной установки, которая реализуется в различных ипостасях – от экономических до культурных. В усиливающихся процессах социальной дифференциации, результатом которых становятся фрагментация и иерархизация социумов, установки прагматического и утилитарного свойства оказываются как нельзя кстати. Что касается гедонизма, то он символизирует собой т. н. социальное счастье и факт социальной успешности. Результатом такого восприятия становится превращение гедонистических установок в ценность универсального свойства.

Проблематика гедонизма стала предметом научного изучения сравнительно недавно, и, как отмечают исследователи данного феномена, связано с рядом имен, среди которых особо выделяют английского философа и экономиста Г. Сиджвика, изложившего свои идеи в фундаментальной работе «Методы этики». Рассуждая на тему соотношения в поведении индивидов должного и правильного, ученый выделил три основания, способствующие формированию морального сознания: счастье, превосходство (или совершенство) и долг, которым соответствуют три основных метода: эгоистический гедонизм, универсальный гедонизм (или утилитаризм) и интуитивизм. Согласно эгоистическому гедонизму, смысл человеческого существования и стремлений к счастью состоит в удовлетворении собственных радостей, а универсального гедонизма – в обретении счастья всем обществом или максимуму индивидов.

Психология консюмеризма [1] сделала концепцию британского исследователя востребованной современным обществом с точки зрения индивидуального и массового сознания. Гедонизм в широком его понимании стал нравственным принципом общества постмодерна, который сводит радости жизни к получению наслаждений разного рода, в том числе наслаждения «иметь», выраженного в формах чрезмерного потребления, ассоциируемого с подлинным счастьем. Так наслаждение и счастье становятся однопорядковыми, сходными явлениями, а основу наслаждений могут и составляют удовольствия разного рода, к которым могут быть отнесены как простые, житейские, так и удовольствия духовного, интеллектуального характера. Поскольку современная эпоха, отличительной характеристикой которой является господство, по мнению П. Сорокина, идеациональной, или чувственной, культуры, именно чувственные наслаждения приобретают исключительное значение, в том числе и формируемые на почве чрезмерного потребления, порождающего ни с чем не сравнимое ощущение обладания, сродни наслаждению.

Воспользовавшись терминологией З. Фрейда, можно предположить, что «принцип реальности» в условиях общества потребления оказался потесненным «принципом удовольствия». Понимание жизни как бесконечного процесса получения наслаждений приводит к распаду системы ценностных установок, следствием чего становятся моральная деградация личности и культурно-нравственная аномия. В условиях отсутствия моральных ограничителей стремление к гедонизму превращается в способ человеческого существования, чреватый утратой личностного ядра. Более того, гипертрофия гедонистических установок приобретает вульгаризированные формы, и тогда «принцип удовольствия» замещает собой «принцип реальности». Результатом этих трансформаций становится нарушение дисбаланса между добром и злом, между правильным и неправильным, между сущим и должным, а социально неодобряемые методы

действия принимают форму социально одобряемых. Во главу угла ставятся псевдоценностные установки, принимаемые за настоящие: ценность удовольствия, становясь абсолютным жизненным стимулом, искажает важность ценности наслаждения, значение которой не уменьшается никем, поскольку само наслаждение не несет в себе аморальные черты, оно становится таковым лишь при определенных условиях.

Основу мировоззрения общества потребления составляют ценностные установки, значение которых для современного развития трудно переоценить. Экономические отношения периода рынка вызвали к жизни небывалый рост потребления, что отвечает многообразным интересам различных социальных факторов, с одной стороны. С другой, предлагая необходимый стандарт потребления, рыночные отношения ориентируют общество на постоянное приобретение, более того, связывают с ним индивидуальное и коллективное счастье. В итоге формируется гедонистическое моральное сознание, предполагающее соответствующее поведение, основу которого составляет принятие гедонизма как атрибута полноценной и счастливой жизни. Более того, именно гедонизм есть та полнота жизни, с которой связываются успешность и социальное благополучие. Наслаждение стало идолом общества потребления, и с этим трудно не согласиться.

Современное консюмеристское общество придает возможности выбора все более индивидуализированные черты. Этому способствует тщательно продуманная стратегия продвижения продукта (в широком понимании этого слова): непосредственная обращенность к конкретному человеку, учет именно его интересов, апелляция к его желаниям и устремлениям. Подобный подход вполне уживается с идеологией индивидуализма, ориентирующей на достижение такого счастья, в котором гедонистические устремления должны быть максимально реализованы, в противном случае счастье оказывается ограниченным, неполным. Следует все же признать, что гедонистический (или эгоистический) индивидуализм, реализуемый в пределах социальной нормы, имеет свои безусловные плюсы, и они заключаются в возможности организации такого жизненного пространства и системы моральных норм, которые смогут обеспечить подлинность счастья и полноту бытия.

Однако чрезмерная «гедонизация» жизни чревата – чему современный мир является свидетелем – обеднением и упрощением человеческого существования, поскольку вульгаризирует, упрощает личностное в человеке, делает его психику крайне подверженной внешним влияниям, ограничивает возможности критического осмысления как внешних, так и внутренних проявлений, придает его действиям предельно зависимый характер. Под этим воздействием оказывается и ценностный мир: насаждаемая психология потребления делает систему устоявшихся и апробировавших свою значимость мировоззренческих и морально-этических установок непригодной для «употребления» как не отвечающая духу времени – коммерческому и рыночному. Приводимые в защиту консюмеризма доводы достаточно убедительны: сила социокультурных и нравственных норм не только в их укорененности, обеспечивающей вектор поведенческих ориентиров, считают его сторонники, но и в их соответствии требованиям современной социальной практики, диктующей вполне определенные жизненные установления.

Среди этих канонов и установка на удовольствие как образ жизни и образ мышления, а в качестве формы ее реализации выступают различные социальные

явления – от шопинга до гламура, приносящие наслаждения и удовольствия разного рода. Последний, как источник наслаждения, «в представлениях многих молодых людей, дает уверенность, поскольку повышает социальный статус, вдохновляет, позволяет избавиться от пустоты бытия, наполняет его подлинными... смыслами, а значит, придает человеческому существованию сущностные черты. Гламур является воплощением красивой жизни, но в действительности за его «фасадом» скрывается жестокий мир конкуренции, борьбы... реальной, а претензии на исключительность, эксклюзивность, элитарность являются не более чем спутниками гедонистического мироощущения, требующего наслаждений разного рода» [2].

Следует признать, что современный век с его прагматизмом и абсолютной верой в успех ценит не столько человеческое достоинство, сколько то, насколько индивид преуспел во всем, насколько ему доступны наслаждения жизни, в противном случае риски оказаться в пространстве социальных неудачников весьма высоки. Свою лепту в формирование гедонистического мироощущения вносят и средства массовой информации, постоянно напоминающие о быстротечности нынешнего времени, поэтому необходимо успеть «взять от жизни» все, «расслабиться по полной программе», жить сиюминутной жизнью, в которой удовольствия играют первостепенную роль. Желание самоутвердиться, в том числе и через различные механизмы, приносящие наслаждения, становится для многих социально-нравственным ориентиром. Установка на гедонизм может быть следствием как природы самого человека, так требований общества потребления, формирующего псевдокультурные образцы и вкусы на потребу мира консюмеризма.

Процессы социального расслоения сказываются на восприятии моральных установок: образ жизни, ценности представителей по преимуществу высших социальных слоев становятся примером для подражания тех многих, кто находится на более низких ступенях социальной иерархии. Это проявляется и в доступности наслаждений разного рода, которые, можно предположить, иллюстрируют принадлежность к кругу избранных. Идеи относительно востребованности удовольствий, понимание их важности как непреходящей ценности «вносятся» в общественное сознание самыми разнообразными инструментами, и, в первую очередь, средствами массовой информации. Так появляются гедонистические мифы и соответствующие стереотипы, которые обладают свойством управлять людьми, их настроениями, социальными страстями. Чрезмерное, утрированное понимание роли и значения наслаждения приводит к формированию псевдогедонистических установок, а удовольствие принимает черты симулякра.

Симуляции становятся частью жизнеустройства общества потребления, оно производит их в неограниченном количестве, и с этим согласны его исследователи. Подлинные ценности замещаются идеологическими и духовными суррогатами, реальный мир с его вполне реальными проблемами приобретает черты виртуального, в котором многие нравственные установки, в том числе и гедонистические, выступают в квазиформах – псевдожеланиях и псевдонаслаждениях. Так формируется мир удовольствий, которым придается значение сущностных для бытия – индивидуального и коллективного.

В таких условиях происходит поворот в сторону той системы ценностей, которая наилучшим образом отвечает гедонистическим устремлениям. Всеми возможными способами индивид стремится к наслаждениям, а сформировавшийся

гедонистический взгляд на мир проявляется в возникновении различных клише, в которых «быть», с точки зрения получения удовольствий, ассоциируется с «иметь». Лозунги «Возьми от жизни все», «Зацепи свое счастье», «Имидж – все, остальное – ничто» и т. д. стали для значительной части населения смыслом жизни, причем смыслом гедонистическим, направленным на получение максимума удовольствий во всем – от приобретения вещей до получений собственно телесных удовольствий и наслаждений, не обремененных обязательствами и социальной ответственностью (более того, социальные установления, запреты есть лишь созданные кем-то условности, которыми можно и пренебречь). Так принцип наслаждения возводится в ранг абсолюта, и это – в качестве одного из факторов – способствует возникновению и распространению потребительской культуры со свойственными ей идеологиями конформизма, приспособленчества, апатии, за исключением того, что может приносить удовольствие. В таких условиях формирование подлинных ценностей становится достаточно затруднительным, тем более что их принятие может быть сопряжено с отказом от привычных, обеспечивающих «удобное» существование.

Сосредоточенность на самом себе и своих желаниях, акцентуализация своего «Я» (себялюбие, как предпочитают говорить многие), находят выражение в широко распространенном девизе «Полюби себя». Этот псевдожизненный принцип воплощается в устранении всяческих преград на пути получения наслаждений, в том числе и через избыточное потребление. Современный человек жаждет удовольствий, средством гармонизации своего внутреннего «Я» и внешней среды выступает процесс приобретения вещей, которым заполняется все разнообразие жизни – от трудовой деятельности до досуга. Насыщение материальными благами создает иллюзию полноты и экзистенциальности жизни, наполненности ее содержания нравственными идеалами, которые в действительности оказываются не более чем квазисмыслами в пространстве духовной пустоты.

Гедонизм (уровень реализации гедонистических удовольствий) вкупе с консюмеризмом становится своеобразным инструментом самоидентификации и самореализации – личностной, имущественной, культурной. С одной стороны, избыточное потребление, а с другой – гедонизм как образ жизни свидетельствуют о качестве и уровне жизни, социальном статусе и финансовой состоятельности, которые позволяют приобретать «крутые» вещи, относимые к разряду тех, что приносят истинное удовольствие. Не только само потребление (имеется в виду чрезмерное потребление), но и степень получаемого наслаждения говорят в пользу успешности в целом.

Возможности показного потребления приводят к гедонистическим ощущениям обладания, что формирует у индивида чувство морально-психологического наслаждения, которое не сравнимо ни с чем: растет значимость индивида в собственных глазах, происходит внутренняя переоценка самого себя как человека исключительных способностей и дарований, которому подвластно все, в том числе и наслаждения, которых могут быть лишены многие другие. Приобретение очередной модной вещи приобретает гедонистические черты, а поскольку быстрее всего изменяется мода, то покупатель постоянно находится в состоянии, предвкушающем наслаждение как от самой покупки, так и от возможности реализации своего желания, что сопряжено с абсолютным удовольствием.

Следование модным трендам, потребление ради потребления, шопингомания

придают жизни, как считают многие, особый вкус и разнообразие, приносят наслаждение и радость. Такие рассуждения стали следствием распространившейся этики утилитаризма с ее культом повседневности, которая более всего соответствует ценностям общества консюмеризма. Возникло явление социального мещанства с характерными для него менталитетом и моралью. Смысл последней состоит в стремлении к реализации постоянно растущих потребностей и удовольствий. В своих действиях мещанин руководствуется утилитарными и индивидуалистскими установками, позволяющими, по его мнению, обеспечить вполне комфортное и гедонистическое существование. Тенденции современного развития, проявляющиеся в снижении значимости духовно-нравственных ориентиров, утверждении эгоистического и потребительского отношения к жизни, стремлении к материальному обогащению как форме преуспевания и достижения счастья, формировании установки на гедонизм, привели к расширению пространства социального слоя, именуемого мещанством. Именно мещанство явилось и продолжает оставаться выразителем духа общества потребления, высшей ценностью которого является как сам товар, так и наслаждение им. «Волшебство покупки» состоит не только и, наверное, не столько в самом факте приобретения, что для рыночного общества немаловажно, сколько в удовольствии им доставляемом.

Инструментов и программ, нацеленных на получение индивидами различных наслаждений, общество потребления разработало достаточно много. Цель их состоит в формировании определенного круга потребностей и удовольствий, отвечающих запросам консюмеристской психологии, а именно – подвигнуть потребителя к очередной покупке. В этом – огромная роль рекламы, раскручивающей так называемые бренды, обладание которыми необходимо как с материальной точки зрения, так и с гедонистической, поскольку через предлагаемые товары реализуются желания наслаждения. Так вещи перестают отвечать своему прямому предназначению, выполняя латентную функцию фактора удовольствия: «товары становятся социальными, одухотворенными и одушевленными элементами социальной реальности. Они социализированы и очеловечены. Они – мир. Люди потеряли контроль над этим миром. Товары замещают людей. Люди только потому люди, что они потребляют красивые, статусные, элегантные, престижные, сексапильные и т.д. вещи. Люди просто таковы, каковы вещи, их окружающие... Потребление становится сферой отчуждения человека от самого себя» [3].

Современный человек является не только существом потребляющим, но и наслаждающимся, поскольку приобретение вещей всегда окрашивается и гедонистически. Благодаря избыточному потреблению, вещи несут в себе гедонистические смыслы, т. к. они формируют широкий спектр радостей – как от самой покупки, так и от возникающих на ее почве удовольствий. Так вещи материализуются в конкретных желаниях, чувствах, предпочтениях. Все это создает однотипного человека – как в потреблении, так и в наслаждении, а в чем-то «одномерного человека», целью жизни которого становится потребление как фактор наслаждения. С учетом того, что общество консюмеризма формирует соответствующую ему культуру потребления, наслаждения превращаются в инструмент, в том числе и реализации установок на такое потребление.

Потребление как жизненный принцип создает широкое пространство девиаций, в котором и гедонизм в своей гипертрофированной форме приобретает

девиантные черты. В ситуации, когда наслаждения, будучи смыслом человеческого существования, а не просто его важнейшей составляющей, не могут быть реализованы в полной мере, индивид испытывает чувство неудовлетворенности, следствием чего становятся разного рода фобии, как с точки зрения их содержания, так и эмоционально-психологической наполненности. Невозможность покупки очередной вещи, как представляется многим, сужает спектр удовольствий, тем более в условиях навязывания установок на постоянное приобретение вещей. Так потребность в наслаждении, которая присуща индивиду, превращается в механизм, абсолютизирующий ее значение, тем придавая гедонизму девиантные черты.

Пропагандируемый в обществе культ потребления оказывает негативное воздействие на весь спектр человеческих проявлений, в том числе и гедонистических. Противостоять этому достаточно сложно, тем более что современное массовое общество, вне всякого сомнения, запрограммировано на формирование соответствующих ему культурных ценностей и моральных норм. Индивид, принимая в готовом виде установки на постоянное приобретение, зачастую не задумывается о возможных последствиях для собственного существования: эти установки претворяются в действия, направленные, скорее, на материальный гедонизм, нежели на духовный. «Принцип удовольствия», подменивший собой все, потеснил «принцип реальности», став для многих жизненным кредо. Преобладание ценностных установок на потребление и гедонистических представлений имеет своим следствием проблемы как социального, так и личностного характера, на почве которых возникают конфликты, связанные с невозможностью реализации потребностей в приобретении и в наслаждении [6].

Вне всякого сомнения, современный Homo consumens – это одновременно и Homo voluptatum (человек наслаждающийся), и эти понятия стали восприниматься как очень близкие, даже тождественные. Потребление стало неотъемлемой частью жизни этого человека, а значит, и частью общества потребления, сущность которого заключается не только и не столько, может быть, в обладании вещами, сколько в тех гедонистических радостях, которые с ними связаны.

Kalabekova S.V. Hedonistic lines of the consumer society

Summary: Object of consideration of the clause are valuable installations, and a subject – hedonism as value of a consumer society. The author researches a demand of hedonism both as way of life, and as morally-valuable outlook of a society consumerism. The analysis of similar and distinctive characteristics of the person consuming and the person enjoying is given, the mechanism of dependence of installations on hedonism from specificity and consumer society requirements is traced. The special attention addresses on the phenomenon of a hypertrophy of values, vulgarization of "a pleasure principle", its role in formation of individual and mass consciousness. A methodological basis of the clause dialectic principles of objectivity, системности have constituted, the comparative and concrete historical approaches, allowed to present a problem in integrity. Scientific novelty consists in position promotion about a demand of hedonism a consumer society. The analysis of the put questions allows to come to following conclusions: 1) the hedonism is a way of life and the specific form of realisation of requirements – individual and collective; 2) the consumerism psychology gives to hedonism the valuable lines corresponding to spirit of consumption.

Key words: *value, hedonism, pleasure, «pleasure principle», consumer society, consumerism, pragmatism, simulacrum, deviation, glam.*

Список использованных источников и литературы

1. Калабекова С. В., Пространство ценностей эпохи консюмеризма // Психология и Психотехника. 2015. №8. С. 814-822.
2. Напсо М. Д., Общество потребления и театрализация современной жизни // Психология и Психотехника. 2015. №12. С.1220-1233.
3. Овсянников А. А., Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса // Вестник МГИМО – университета. 2011. №3. Т. 3. С. 222-234.
4. Андреева А. Н., Богомолов Л. Н., Маркетинг роскоши: современные стратегии, Санкт-Петербург. Спб., 2008. 336 с.
5. Артемьева О. В., Английский этический интеллектуализм XVIII-XIX вв. Москва. ИФРАН, 2011. 196 с.
6. Гусакова Т. Ф., Современный социум: искушение гедонизмом // Вестник Тюменского гос. ун-та. 2009. №5. С. 221-224.
7. Гусева Е. С., Новые мифологемы современного сознания: симулякры (к проблеме деструкции бинаризма) // Вестник Новосибирского Государственного университета. Серия: Психология. Том 5. Номер 2. Издательство: Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (Новосибирск) 2011 г.

Калабекова Светлана Владимировна – кандидат философских наук, доцент кафедры философии и гуманитарных дисциплин Северо-Кавказской государственной гуманитарно-технологической академии, e-mail: svme170@mail.ru.

ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 332.1

**ПРОБЛЕМЫ НЕКОНТРОЛИРУЕМОГО РОСТА ПОТРЕБЛЕНИЯ
ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ ЭНЕРГИИ НАСЕЛЕНИЕМ
(НА ПРИМЕРЕ КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКОЙ РЕСПУБЛИКИ)**

КОЛЕСНИКОВ Д.Г., МИРЗА Ж.Х.

Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия,
МКОУ «Гимназия № 5»
г. Черкесск

В статье рассматриваются причины роста потребления электрической энергии в коммунально-бытовом секторе. Представлены результаты изучения негативных последствий увеличения нагрузки для электрических сетей. Предлагаются пути решения указанных последствий.

Ключевые слова: *электроэнергетика, потребление электрической энергии коммунально-бытовыми потребителями, Фонд капитального ремонта, инвестиционные программы электросетевых организаций.*

Текущее состояние систем электроснабжения муниципальных образований в Российской Федерации согласно данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат) характеризуется наличием устаревшего и изношенного оборудования. При этом, динамика ввода и обновления основных фондов не позволяет предполагать, что эти проблемы будут решены в среднесрочной перспективе.

Современный потребитель ведет динамичный образ жизни, ценит свое время, предъявляет повышенные требования к комфорту, активно использует персональный компьютер и другие электронные приборы для обучения, коммуникации и развлечений.

Типичный перечень бытовых электрических приборов городского жителя и их влияние на качество жизни иллюстрирует таблица 1.

Применение электрических приборов значительно повышает расчетную нагрузку квартиры/частного домовладения. Так, например, для жилого фонда, построенного в 70-80 годы прошлого века, максимальная расчетная нагрузка на одну квартиру/частное домовладение составляла 1,32-2,2 кВт (на вводе стояли плавкие предохранители, рассчитанные на силу тока 6-10 А).

Сейчас фактические присоединяемые жилые объекты имеют расчетную нагрузку, превышающую 5 кВт. А при планировании нового технологического присоединения заявителей категории «Население» допустимая нагрузка может достигать 15 кВт [1].

Увеличение нагрузки неизбежно приводит к увеличению значений токов, приводящее к выделению избыточного тепла. Итогом могут быть преждевременное

старение изоляции и, как крайний вариант, возгорание проводки в результате короткого замыкания в электрической цепи.

Таблица 1

Примерный перечень внутриквартирных электробытовых приборов современного городского жителя

Наименование электрических приборов	Влияние на качество жизни	Мощность, кВт
Холодильник (морозильник)	Снижение доли ручного труда (физической нагрузки) и высвобождение времени для более полезных и интересных дел, например, образования или отдыха	0,3–1,0
Электрическая плита (духовой шкаф)		3,0–6,0
Микроволновая печь		1,0–3,0
Блендер		0,5–1,0
Гостер		0,5–1,0
Кухонный комбайн (мясорубка)		1,0–2,0
Стиральная (посудомоечная) машина		2,0–3,0
Утюг		2,0–3,0
Пылесос		2,0–3,0
Телевизор	Досуг	100–300
Аудиосистема		200–500
Персональный компьютер (с периферией)	Образование, интеллектуальная работа, социальное общение	400–800
Электрообогреватель	Создание благоприятных климатических условий	2,5–3,0
Кондиционер		2,5–3,0
Увлажнитель воздуха		0,5–1,0
Всего:		18,5-31,6

Следовательно, для безопасного пользования мощными бытовыми приборами и/или при увеличении их числа необходима реконструкция и/или модернизация электрических сетей:

- ✓ в квартире/частном домовладении;
- ✓ домовых сетей многоквартирного жилого дома;
- ✓ распределительной сетевой организации.

Реконструкция и/или модернизация электрических сетей и квартирной проводки трудоемкое и затратное мероприятие. В состав мероприятий входят работы:

- ✓ по проектированию;
- ✓ электромонтажные работы;
- ✓ по проверке объема и качества электромонтажных работ;
- ✓ по проверке работоспособности приборов учета;
- ✓ физическое подключение линий электропередачи к центру питания, квартирной электропроводки к этажному распределительному электрощиту;
- ✓ по приему в эксплуатацию электрической сети и/или квартирной электропроводки абонента.

Кроме этого, для проведения домовой/квартирной электропроводки в состоянии, соответствующее требованиям СанПина [2] в части защиты от

электромагнитного излучения, необходимо выполнить работы по изготовлению контура заземления или по подключению к существующему контуру.

Ориентировочный срок выполнения всех вышеперечисленных работ может составлять более месяца. Стоимость работ (с учетом стоимости материалов) по реконструкции и/или модернизации электрической проводки трехкомнатной квартиры на сегодняшний день может превысить 50 тысяч рублей.

Но, как показывает практика, зачастую желаний и возможностей граждан оказывается недостаточно для того, чтобы законным способом улучшить свое благоустройство, поскольку серьезным ограничением может стать ветхость и/или низкая пропускная способность домовых сетей, а также сетей, находящихся на балансе сетевых организаций.

В соответствии с действующим законодательством обязанности по содержанию домовых электрических сетей возлагаются на управляющую компанию, которая выполняет работы по техническому обслуживанию, капитальному ремонту, реконструкции и/или модернизации. При этом, источником финансирования работ по капитальному ремонту и реконструкции и/или модернизации домовых сетей является Фонд капитального ремонта, формируемый из денежных средств собственников квартир [3]. Как показывает российская действительность, капитальный ремонт и реконструкции и/или модернизации домовых электрических сетей в иерархии приоритетов расходования средств из Фонда капитального ремонта находятся, как правило, внизу списка.

Еще одно ограничение – это отсутствие резервов мощности в центрах питания (загрузка трансформаторов трансформаторных пунктов до предельных значений) и пропускной способности линий электропередач. Так, например, в г. Черкесске, по данным, размещенным на сайте ОАО «Распределительная сетевая компания» (раздел «Сведения о наличии мощности, свободной для технологического присоединения»), некоторые трансформаторные пункты практически вообще не имеют свободной мощности (РП5, ТП6, ТП22, ТП27, ТП41, ТП58, ТП70, ТП99, ТП107, ТП109, ТП110, ТП129, ТП159, ТП201, ТП225). Запас свободной мощности составляет от 1 до 6 *кВт*.

Мероприятия, необходимые для увеличения резерва в центрах питания, требуют установки более мощных трансформаторов, а на сегодняшний день, согласно требованию действующего законодательства, проведение данных работ невозможно без включения в инвестиционную программу предприятия. Инвестиционные программы утверждаются на среднесрочную перспективу (5 лет). Так, например, сейчас ОАО «Распределительная сетевая компания» реализует инвестиционную программу, утвержденную на период 2015-2019 годы [4]. Таким образом, если многоквартирный дом подключен к трансформаторному пункту, модернизация которого не предусмотрена действующей программой, замена трансформаторов в ТП может быть произведена в срок от пяти до десяти лет.

Таким образом, рост благосостояния граждан неуклонно приводит к росту потребления электрической энергии в коммунально-бытовом секторе. Однако существует ряд внешних объективных факторов, которые могут воспрепятствовать реализации мероприятий по реконструкции и/или модернизации домовых сетей и увеличению пропускной способности распределительных электрических сетей в ближайшей перспективе. К этим факторам, в первую очередь, необходимо отнести невозможность проводить работы по реконструкции и/или модернизации домовых электрических сетей, включения их в перечень работ, финансируемых из средств

Фонда капитального ремонта, а также объектов электросетевого комплекса без включения их в инвестиционную программу предприятия.

Очевидно, что в таких условиях для обеспечения безопасного и надежного электроснабжения потребителей, сетевая организация должна постоянно отслеживать загрузку центров питания и, при необходимости, принимать меры по ограничению потребляемой мощности.

Загруженные трансформаторные пункты и участки электрических сетей должны в первоочередном порядке включаться в инвестиционные программы сетевых организаций и в перечень объектов, финансирование которых осуществляется из средств фонда капитального ремонта.

Kolesnikov D.G., Mirza Zh.Kh. The problem of the uncontrolled growth of consumption of electric energy by population (on the example of the Karachay-Cherkess republic)

***Annotation:** In this article the author examines the reasons for the growth of electricity consumption in the domestic sector. Studied the negative effects of increasing the load for electrical networks. The ways of solving these problems.*

***Keywords:** Electricity, electric energy consumption of household consumers, overhaul of the Fund, the investment programs of electric grid organizations.*

Список использованных источников и литературы

1. Постановление Правительства РФ от 27.12.2004 №861 «Об утверждении Правил недискриминационного доступа к услугам по передаче электрической энергии и оказания этих услуг, Правил недискриминационного доступа к услугам по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике и оказания этих услуг, Правил недискриминационного доступа к услугам администратора торговой системы оптового рынка и оказания этих услуг и Правил технологического присоединения энергопринимающих устройств потребителей электрической энергии, объектов по производству электрической энергии, а также объектов электросетевого хозяйства, принадлежащих сетевым организациям и иным лицам, к электрическим сетям». - Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=194487;dst=4294967295;rnd=203280.14608422555541067;div=LAW;mb=LAW;opt=1;9=b%2C%CF%F0%E0%E2%E8%EB%E0%20%F2%E5%F5%ED%EE%EB%EE%E3%E8%F7%E5%F1%EA%EE%E3%EE%20%EF%F0%E8%F1%EE%E5%E4%E8%ED%E5%ED%E8%FF%20%EA%20%FD%EB%E5%EA%F2%F0%E8%F7%E5%F1%EA%E8%EC%20%F1%E5%F2%FF%EC;SearchAnotherDiv=1;SEM=-;TS=AB63C018A9874808B737595AB5A9B2DD;SORTTYPE=0;BASENODE=1280210795-4213728314;ts=3805347702032801268105056887736>
2. СанПиН 2.1.2.1002-2000 - Санитарно-эпидемиологические требования к жилым зданиям и помещениям. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.1.2.1002-00. - Режим доступа: http://www.triro.ru/sss/_sanpin-2-1-2-1002-2000.php#sanp_6_4.
3. Жилищный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 №188-ФЗ. - Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;>

n=193170;dst=4294967295;rnd=203280.7808205723885232;div=LAW;mb=LAW;opt=1;9=b%2C%E6%E8%EB%E8%F9%ED%FB%E9%20%EA%EE%E4%E5%EA%F1;SearchAnotherDiv=1;SEM=-;TS=FD33B0EB1F48AEF1E6EAFE72DE549195;BASENODE=1280210795-4213728314;ts=170173584420328003280869999199443.

4. Постановление Главного управления Карачаево-Черкесской Республики по тарифам и ценам от 30.12.2015 № 220 «О внесении изменений в постановление Главного управления Карачаево-Черкесской Республики по тарифам и ценам от 13.08.2014 № 55 «Об утверждении инвестиционной программы ОАО «Распределительная сетевая компания» на 2015-2019 годы». - Режим доступа: http://tarifkchr.net/data/documents/Postanovlenie-no220-ot-30.12.2015-IPR-RSK_1.pdf.

Колесников Дмитрий Григорьевич – заведующий кафедрой электроснабжения СевКавГГТА, к.э.н., e-mail: salokol@mail.ru.

Мирза Жасмин Хашальевна – учащаяся муниципального казённого общеобразовательного учреждения «Гимназия № 5» г. Черкесска, e-mail: zhasmin.mirza@mail.ru.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 336.74

ОБЗОР ОСНОВНЫХ ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

САТУЧИЕВА М.М., ХАЧКИЗОВА И.Г.

Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия
г. Черкесск
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Москва

Одним из успешно развивающихся Российских рынков на современном этапе, является рынок электронных денег. Его стремительное развитие обусловлено широким внедрением электронных денежных средств в международный интернет-бизнес. В данной статье раскрыты преимущества электронных средств платежа, а также дан краткий обзор основных трендов и направлений развития рынка электронных платежей.

Ключевые слова: электронные деньги; платежные операции; безналичные платежи; электронные средства платежа.

На протяжении десятков лет деньги являлись главным платежным инструментом розничной торговли.

Сегодня в условиях непрерывно растущих объемов платежей и распространения интернет-торговли, широких технических возможностей, количество безналичных розничных платежей устойчиво растет, происходит постепенный отказ от наличных расчетов в пользу безналичных и «уход» потребителя в смартфоны.

На фоне некоторого сокращения доходов пользователей растет популярность методов оплаты, смягчающих эмоционально тяжелый этап покупки - расставание с деньгами: автоплатежи, безакцептные списания, платежи в одно касание, подтверждение оплаты в ответной смс банку. Такими способами оплачивается значительно больше покупок в интернет-магазинах, чем более традиционными методами, такими как платеж наличными через терминалы. В будущем будут появляться еще более «бесшовные» для пользователя методы оплаты.

В 2016 году на рынке платежных систем и агрегаторов, по мнению экспертов усилится конкуренция и продолжится консолидация. Лидеры рынка будут продолжать упрочивать свое преимущество, получая львиную долю новых клиентов и переманивая текущих. Более слабые игроки будут вынуждены активно искать нишевые решения. Кроме того, будет усиливаться конкуренция между платежными системами и банками-эквайерами, которые активно развивают свои клиентские подразделения и начинают подключать крупных мерчантов напрямую [1].

Главными продуктовыми темами 2016 года станет m-commerce, глубокая кастомизация, финансовый маркетплейс. При покупке товаров в интернет-магазинах пользователи всё чаще будут пользоваться мобильными устройствами.

Интернет-магазины будут усиливать свою специализацию и требовать специализированных решений. Платежные агрегаторы в условиях значимости каждого клиента будут активно пополнять свои агрегаторские линейки новыми продуктами, превращаясь в финансовых агрегаторов [2].

К основным трендам и направлениям развития рынка платежной индустрии, в том числе мобильным платежам в 2016 году можно отнести следующие:

Драйвером развития мирового рынка платежной индустрии в ближайшее время конечно же будут потребительские тренды.

Маркетологи Trendwatching предсказывают активное развитие так называемых глокальных решений, которые будут сочетать элементы общемировых тенденций и локальную специфику [3].

Однако ключевой глобальный тренд останется неизменным – это безопасность.

Еще один тренд обусловлен стремительным ростом числа смартфонов во всем мире. Согласно данным исследовательской компании Ericsson ConsumerLab, это во многом изменило подход к коммуникациям. Современные потребители стремятся использовать мобильные решения во всех областях жизни, в том числе в бизнесе.

Так, например, компания Google запустила в Калифорнии тестирование сервиса бесконтактных платежей Hands Free, который позволяет пользователям оплачивать товары и услуги с помощью голосовых команд, не используя банковскую карту или телефон напрямую. В середине 2016 года Samsung планирует запустить в России свою платёжную систему Samsung Pay, Google совместно с партнёрскими платёжными сетями – Android Pay, Alibaba представляет Pay Watch.

В России платёжная система будет работать на смартфонах серий A, Galaxy S7, а также Galaxy S6 после обновления операционной системы. Одним из партнёров Samsung Pay по продвижению в России станет оператор МТС.

Сегодня многие компании предлагают перспективное решение в области mPOS-терминалов: достаточно оснастить смартфон платёжным адаптером – считывателем банковских карт – после чего с его помощью можно осуществлять безналичные платежи. Однако не стоит рассматривать этот тренд лишь как новую разновидность торгового эквайринга. В глобальных масштабах это подразумевает применение в платёжной индустрии любых мобильных гаджетов.

В мессенджере Viber в 2016 появится возможность переводить деньги другим пользователям с помощью сервиса Western Union. Первыми возможность совершать денежные переводы получат жители США. Они смогут отправлять через Viber не больше \$499 за раз, получатель сможет забрать эти деньги в точках обслуживания Western Union в более чем 200 странах и регионах

Например, в качестве средств платежа могут быть использованы системы на базе QR-кодов или NFC. Часы с интегрированными банковскими платёжными приложениями и оплата топлива на АЗС с помощью мобильных телефонов – уже реальность.

Безусловно, интересным направлением является использование технологий и сервисов, получивших распространение в глобальной сети, таких как Electronic Funds Transfer, использование этой технологии позволит сохранить высокий уровень безопасности традиционного торгового эквайринга и расширит бизнес-возможности благодаря дополнительному функционалу [4].

В Яндекс.Кассе появился сервис «Безопасная сделка». Он позволяет обеспечить надёжность расчётов на сайтах, где люди предлагают товары и услуги. Такой сервис появился в России впервые. Новый сервис Яндекс.Кассы защищает интересы всех участников онлайн-сделки. При оформлении заказа он замораживает на банковской карте клиента сумму оплаты и переводит её другой стороне только после выполнения договорённостей – на карту или кошелек в Яндекс.Деньгах.

Варианты сотрудничества с мобильными операторами различные – главное, находить решения в направлении упрощения платежей. Если клиент осуществляет оплату с помощью мобильного устройства, то вряд ли он захочет вбивать 16-значный номер карты, вводить сложные пароли.

То есть требуется возможность осуществлять платежи в одно касание. Например, технически возможно реализовать сценарий, по которому, совершив один раз платеж с помощью PayPal, можно получить возможность платить на других партнерских сайтах без введения пароля и т.п. Это то направление, которое, является одним из наиболее перспективных.

Основная особенность российского рынка заключается в большом количестве действующих здесь банков и компаний-эквайеров. Здесь пока еще отсутствуют крупные центры, которые бы задавали общее направление развития платежной индустрии в стране.

Эффективному развитию электронного бизнеса в стране способствует грамотная налоговая политика и законодательная база. Государство проводит активную работу по выводу бизнеса из «тени» и улучшению налоговой политики. В законе о защите прав потребителей появилась статья, регламентирующая формы и порядок оплаты товаров и услуг, согласно которой все торгово-сервисные предприятия с годовым оборотом более 60 млн. рублей обязаны предоставлять потребителям возможность оплаты с помощью банковских карт. ЦБ РФ установлены правила осуществления наличных расчетов между компаниями и введено ограничение по предельному размеру – не более 100 тысяч рублей. Наконец, внесены изменения и дополнения в Закон «О национальной платежной системе», которые призваны обеспечить бесперебойность и доступность соответствующих услуг.

В Проекте Банка России от 19.02.2016 "Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2016-2018 годов" определены меры по стимулированию применения механизмов электронного взаимодействия на финансовом рынке России [5].

В целях совершенствования механизмов электронного взаимодействия были определены юридические и технологические барьеры, мешающие использованию на финансовом рынке современных информационных технологий. В части расширения доступа физических лиц к электронным услугам финансового рынка планируется дальнейшее совершенствование технической платформы для обеспечения возможности получения потребителями финансовых продуктов и услуг без физического присутствия и необходимости повторной регистрации.

С целью предоставления гражданам и участникам финансового рынка вне зависимости от их местоположения равных возможностей по доступу к финансовым услугам, включая платежные услуги, ЦБРФ планирует дальнейшее развитие электронных средств платежа, электронных технологий в практике продаж и предоставления финансовых продуктов и услуг [6].

Есть вопросы, которые остались еще не проработанными, например, процедуру открытия электронных счетов для юридических лиц. Сегодня для частных пользователей создан механизм упрощенной идентификации. Для юридических лиц в России ситуация намного более сложная.

Сегодня в России правила открытия электронных счетов близки к правилам открытия банковских счетов. Сначала надо представить большое количество документов и только при их наличии компания сможет открыть счет. В мире подход немного другой. Подается минимум информации о компании, после чего она может спокойно использовать электронный счет. И только по достижении определенного объема платежей с такой компании требуют дополнительные документы.

По мнению авторов, для российских регуляторов решение этой проблемы было бы отличной возможностью по вовлечению более широкого круга пользователей и организаций в сферу обращения электронных платежных сервисов. Особенно по вовлечению в безналичный электронный денежный оборот компаний малого и среднего бизнеса.

Сюда же можно добавить, хотя это и не упрощение, обеспечение возможности для совершения электронных платежей между юридическими лицами. Такая потребность существует.

В скором времени участники рынка получают определенность в отношении технологий и правил, по которым будет функционировать российская национальная система платежных карт.

Инициативы правительства позволяют быть уверенным, что этот рынок будет активно развиваться. Такое развитие неизбежно, по статистике, в России на 1000 человек приходится менее 7 терминалов, в то время как в европейских странах этот же показатель превышает 40 единиц оборудования.

Развивать бизнес невозможно, не уделяя внимания вопросам развития сервисов для клиентов.

Участникам рынка необходимо постоянно развивать партнерскую сеть и бизнес-отношения. Это необходимо не только для оказания всесторонней поддержки своих локальных партнеров, а также для обучения, обеспечения рекламной поддержки и маркетинговыми материалами.

К примеру: Visa и Honda создали приложение, которым можно пользоваться непосредственно из панели управления автомобилем. Оно сообщает водителям о низком уровне топлива и строит маршрут до ближайшей заправки. Когда машина паркуется возле топливного насоса, приложение рассчитывает стоимость заправки и предлагает совершить оплату прямо через панель управления. Visa предполагает, что у данной технологии есть огромный потенциал, и уже через четыре года около миллиарда автомобилей будут подключены к ней;

AliExpress сообщила о запуске в России услуги оплаты товаров наличным способом через отделения «Почта России», в салонах связи «Евросеть» и «Связной». Услуга станет доступной с середины января 2016 года.

ВТБ будет сотрудничать с Ant Financial в сфере банковских услуг и интернет-платежей в России с целью повышения качества и надежности обслуживания российских потребителей. В рамках этого сотрудничества ВТБ будет способствовать повышению операционной эффективности и расширению услуг Alipay, подразделения Ant Financial, которое занимается платежами в интернете и в

мобильных приложениях, и Alibaba Group в России. ВТБ будет также предоставлять корпоративные и инвестиционно-банковские услуги.

Еще один тренд развития это – производство готовых защищенных решений на рынке платежной индустрии. Зачастую, реализовывая новые проекты, компаниям приходится выходить далеко за рамки своей специализации.

Например, в 2015 году компания Ingenico совместно с компанией АТОЛ при поддержке ВТБ24 запустила первый, не имеющий аналогов в России продукт для торгового эквайринга «Отличный безналичный». Благодаря этому коробочному решению торгово-сервисные предприятия малого и среднего бизнеса могут в кратчайшие сроки начать прием банковских карт к оплате за товары и услуги с выгодной для них эквайринговой комиссией. Сегодня к участию в этом проекте подключаются и другие российские банки.

Целесообразно также взаимодействие платежных систем с ключевыми ритейлерами РФ, в области и предлагаем им комплексные инновационные решения с поддержкой систем лояльности, мониторинга, электронной подписи и хранения слипов. Важно дать пользователям возможность платить не только за услуги электронной коммерции и товары в интернете, но и за более широкий спектр услуг.

Отдельное внимание необходимо уделить рынку интегрированных решений. Для этого компаниям, реализующим проекты с поддержкой топливных карт, биометрических технологий целесообразно предложить решения для гостиниц и ресторанов, в том числе, с поддержкой инкрементальных авторизаций, встраиваемые решения для паркоматов, вендинга и традиционных киосков. На сегодняшний день в России действует только одна компания, которая предлагает решения для автоматизации системы приема платежей для платных участков дорог.

Будущее эквайринговой индустрии вызывает оптимизм, мировая интеграция будет активно продолжаться, появились понятия online эквайринг и нетрадиционный эквайринг.

Используя нетрадиционный эквайринг, можно расширить рынок безналичных платежей, учитывая потребности и задачи каждого из трех участников рынка: банка-эквайера, мерчанта и клиента. Одним из возможных вариантов для нетрадиционного эквайринга является решение, сочетающее в себе технологию E-Invoicing, на базе которой работает MobiCash, и технологию Direct Debit (прямое списание с банковских счетов), при этом источником средств выступает не карта, а банковский счет, а клиент взаимодействует с сервисом через приложение своего банка.

При всем многообразии услуг участникам электронного рынка необходимо акцентировать внимание на гибкости продуктов, их широких функциональных возможностях и мощном инструментарии кастомизации, обеспечивающих соответствие стремительно меняющимся технологическими и рыночным условиям.

В заключении можно с уверенностью сказать, что Российский рынок обладает огромным потенциалом для развития индустрии финансовых услуг и платежей, который можно реализовать благодаря переходу от наличных денег к электронным формам расчетов, что в конечном счете способствует повышению эффективности и прозрачности экономики в целом.

Satuchieva M.M., Khachkizova I.G. The news of the North Caucasian State Humanitarian-Technological Academy

***Summary:** One of the successful developing Russian markets at the present stage is the e-money market. It's rapid development is due to the widespread introduction of electronic cash in the international Internet business.. This article describes the advantages of electronic payment instruments, as well as a brief overview of the main trends and directions of the development of electronic payments market.*

***Key words:** electronic money; payment transactions; non-cash payments; electronic means of payment.*

Список использованных источников и литературы

1. По данным Международной исследовательской группы - «TNS». [Электронный ресурс] URL: - <http://www.tns-global.ru/>(дата обращения: (6.04.2016).
2. Сравнение платежных агрегаторов 2016г. [Электронный ресурс] Официальный сайт Shopolog.ru/URL:<http://http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/sravnenie-platezhnyh-agregatorov-2016/> (дата обращения: 10.05.2016).
3. Российский интернет-портал и аналитическое агентство TAdviser [Электронный ресурс] / URL: [http:// http://www.tadviser.ru/index.php/Аналитика_TAdviser](http://http://www.tadviser.ru/index.php/Аналитика_TAdviser) // (дата обращения: 22.04.2016).
4. Павел Александров: «Время одиночек прошло» [Электронный ресурс] Журнал ПЛАС, № 9, 2015г. / URL: <http://www.plusworld.ru/journal/online/art174840> // (дата обращения: 15.05.2016).
5. Проект Банка России от 19.02.2016 "Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2016 - 2018 годов". [Электронный ресурс] / URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/45748.html> // (дата обращения: 20.04.2016).
6. Официальный сайт Центрального Банка РФ. – <http://www.cbr.ru>.

Сатучиева Мадина Мухамедовна – к.э.н., доцент кафедры «Финансы и кредит» СевКавГГТА, E-mail: madina_satuchieva@mail.ru.

Хачкизова Инара Геннадьевна – студентка Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. E-mail: inara.khachkizova@mail.ru.

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

УДК 347.4

ПРОБЛЕМЫ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ

АНУЧКИНА А.Д., ОДЕГНАЛ Е.А.

Филиал ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»
г. Пятигорск
Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия
г. Черкесск

Многообразие договоров, предусмотренных частью 2 ГК РФ, не обеспечивает всех потребностей современного гражданского и торгового оборота. Хозяйствующие субъекты, реализуя принцип свободы договора, создают необходимые им условия, заключая нужный им договор, не предусмотренный действующим законодательством. Реализовать принципы законности и обоснованности при вынесении решения по спорам, вытекающим из непоименованных договоров, затруднительно ввиду отсутствия правовой нормы, подлежащей применению. Дополнение гражданского законодательства правовыми нормами о договоре консигнации, дистрибьюторском договоре, договоре на проведение маркетинговых исследований будет способствовать унификации правоприменительной практики в данной сфере.

Ключевые слова: немодельные договоры, непоименованные договоры, договор консигнации, дистрибьюторский договор, договор на проведение маркетингового исследования, правовая природа, модель договора, смешанный договор.

Проходящий уже в течение нескольких лет процесс реформирования гражданского законодательства затронул некоторые аспекты регулирования договорных правоотношений. Так правовую регламентацию получили ранее уже применяемые на практике рамочный договор (ст. 429.1 ГК РФ), опционный договор (ст. 429.3 ГК РФ), договор с исполнением по требованию (абонентский договор) (ст. 429.4 ГК РФ), договор в пользу третьего лица (ст. 430 ГК РФ) [1]. В то же время значительная часть договорных отношений остается неурегулированной.

В цивилистике применяется термин «непоименованные договоры». Непоименованным является договор, в отношении которого в законодательстве не предусмотрено никакого позитивного регулирования, хотя бы он и упоминался в каком-либо законе или ином нормативном правовом акте [1, с. 84].

По нашему мнению, такие договоры правильнее было бы называть немодельными, т.к. для них в правовом регулировании, прежде всего в ГК РФ не предусмотрена модель, тип договора.

Для удовлетворения потребностей гражданского и предпринимательского оборота можно создать договор, не предусмотренный законом и не противоречащий ему, основанный на принципе свободы договора, а также смешанный договор (ст. 421 ГК РФ). При этом следует руководствоваться

принципами добросовестности, разумности и учитывать недопустимость злоупотребления правом и обхода закона.

Право на заключение таких договоров, с одной стороны, является воплощением гражданско-правовой диспозитивности, а с другой стороны, создает проблемы для правоприменителей. При отсутствии возможности квалификации договора в соответствии с предусмотренной законодательством моделью, суду придется прибегнуть к применению схожих правовых институтов или руководствоваться общими принципами гражданско-правового регулирования. В такой ситуации сомнительной кажется возможность вынесения законного и обоснованного решения по спору, вытекающему из немодельного договора.

Договоры, предусмотренные ГК РФ очень разнообразны. В то же время может возникнуть ситуация, для которой требуется нестандартный договор. В таком случае стороны заключают немодельный договор, который восполняет пробелы правового регулирования.

Безусловно, не стоит в ГК РФ вводить правовые нормы, посвященные регулированию мало востребованных договоров или сделок, к которым можно применить какую-либо существующую законодательную модель с некоторыми оговорками, необходимыми контрагентам. По мнению Витрянского В.В., нет необходимости заключать договор консорциума, не предусмотренный законодательством, так как есть возможность заключить договор простого товарищества, урегулированный в гл. 55 ГК РФ [2].

Для отдельных, имеющих существенное значение для гражданско-правового оборота и предпринимательской деятельности, сделок всё-таки требуется нормативно-правовая регламентация. К их числу можно отнести известный еще в дореволюционной России применяемый в настоящее время как внутри страны, так и в сфере международных предпринимательских отношений, договор консигнации и не менее важные дистрибьюторские договоры и договоры на проведение маркетинговых исследований.

Договор консигнации представляет собой смешанный договор, сочетающий условия договоров хранения и комиссии, поставки и комиссии, хранения и агентского договора, хранения и дистрибьюторского договора. У разных авторов свои подходы. Суть договора сводится к тому, что консигнант – владелец товара – передает его на консигнационный склад консигнатору, который в течение определенного времени хранит товар и продает, за что получает вознаграждение. В зависимости от условий конкретной сделки договор консигнации может сочетать в себе разные элементы из вышеуказанных договоров.

Широко распространённым является мнение о том, что договор консигнации является разновидностью договора комиссии, только применяется он во внешнеэкономических отношениях [9, с. 170]. Применение консигнации, преимущественно во внешней торговле, позволяет произвести оплату таможенных пошлин, а также налогов непосредственно в связи с фактической продажей товара. Об этом говорится в частности в Письме Государственной налоговой службы Российской Федерации № ЮУ-6-06/302 и Министерства финансов Российской Федерации № 04-03-08 от 30.08.1993 «О порядке уплаты налогов при реализации на условиях консигнации ввозимых из-за границы товаров». Таким образом, стороны договора консигнации являются резидентами различных государств, однако при отсутствии законодательного регулирования данного аспекта, можно говорить, что это следует из практики заключения данного договора. Поэтому, если заключить

договор консигнации без иностранного элемента, это обстоятельство никак не повлияет на действительность сделки и на ее квалификацию.

По нашему мнению, такие элементы, как зарубежный партнер или перемещение товара через границу не влияют на существо рассматриваемой сделки, поэтому договор консигнации может иметь место и при заключении договора о хранении на складе и продаже товара между отечественными предпринимателями.

Председатель 4-го судебного состава Арбитражного суда Свердловской области Забоев К.И., описывая особенности и разновидности договора комиссии и его разновидности – консигнации, приводит интересный пример толкования Президиумом Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации условий договора, когда в качестве договора купли-продажи Президиум ВАС расценил договор, по которому одна сторона приняла от другой товар и обязалась оплачивать его по мере реализации, но не позднее определенного срока, по истечении которого товар подлежал оплате даже не будучи реализованным.

Однако в другом деле, по обстоятельствам которого сторонами был заключен договор, в силу которого ответчик обязался по поручению истца за вознаграждение совершить от своего имени за счет последнего сделку по продаже имущества до истечения согласованного сторонами срока, Президиум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации квалифицировал заключенный сторонами договор как договор комиссии и отказал в иске о взыскании стоимости нереализованного товара и процентов за неправомерное пользование чужими денежными средствами в результате просрочки оплаты. Данные примеры как нельзя лучше иллюстрируют потребность внутреннего гражданского оборота в регламентации договора консигнации как вида комиссии, в рамках которого могут быть урегулированы описанные права и обязанности сторон [6].

Зинковский М. А. отмечает, что договор консигнации в большинстве случаев опосредует отношения продавца (поставщика, консигнанта) и покупателя (консигнатора или дистрибьютора) – субъектов предпринимательской деятельности, поэтому к нему применимы положения ГК РФ о договоре поставки. В этом договоре как разновидности посреднических сделок содержатся элементы договора комиссии. Как правило, он имеет признаки договора хранения (когда товар хранится на складе у третьих лиц, покупателя, дистрибьютора и т.д.). Консигнатор в ряде случаев выступает как ответственный хранитель. Договор консигнации может содержать элементы соглашения об оказании услуг (маркетинг, мониторинг рынка, услуги команды торговых представителей, транспортная экспедиция, доставка и логистика и т.д.) [7, с. 40]. Полагаем, что позиция Зинковского М. А. в полной мере отражает многоликость договора консигнации, сложность которого усугубляется тем, что в законодательстве отсутствуют не только четкие критерии данного договора, но и таких его возможных элементов, как проведение маркетингового исследования, оказания услуг дистрибьютора и логиста.

Шаповаленко А.С. отмечает, что договор консигнации относится к числу посреднических договоров [13, с. 9]. Разделяем данную позицию и считаем, что существуют всевозможные комбинации из вышеуказанных договоров, суть которых сводится к консигнации, которую следует рассматривать как услугу.

Договор может носить любое название согласно принципу свободы договора. Договор поставки может быть заключен на условиях консигнации.

Получается интересная ситуация, характеризующаяся наличием практики заключения немодельных договоров и развития отношений, возникающих из них, в том числе разрешений споров, а также признанием данного договора наукой, и отсутствием его законодательного регулирования, не в полной мере восполняемого правовыми аналогиями.

Договор консигнации может содержать элементы другого немодельного договора – дистрибьюторского. Слово «дистрибьютор» стало общеупотребимым, однако его юридическое значение не определено в российском законодательстве. Дистрибьютор – это лицо или учреждение, занятое размещением на рынке сбыта товаров, производимых каким-либо предприятием, фирмой [12].

Дистрибьюторами называют себя лица, реализующие продукцию по системе сетевого маркетинга. Однако это не корректно, так как между физическим лицом и компанией в таком случае заключается либо договор купли-продажи с особой ценой, ниже цены розничной продажи, рекомендуемой производителем, либо договор оказания услуг по продвижению на рынке товаров без четких критериев ответственности, без сроков оказания услуги, без документального отражения условий получения так называемых «бонусов» от выполнения плана продаж и привлечения в компанию новых лиц, желающих попытать счастья в сетевом маркетинге.

Дистрибьютором в коммерческом обороте является лицо, которое на основании дистрибьюторского договора оказывает услуги по продаже товара иностранного производителя на отечественном рынке и привлечению новых клиентов. В Типовом дистрибьюторском контракте Международной торговой палаты (далее — МТП) [9, с. 8] обозначены следующие условия договора:

- поставщик обеспечивает дистрибьютору привилегированное положение на данной территории (обычно это исключительное право на покупку товаров у данного поставщика);
- такие взаимоотношения должны существовать в течение определенного периода с целью создания условий для сотрудничества, которое носит не эпизодический, а длящийся характер;
- как правило, дистрибьютор воздерживается от размещения конкурентных товаров других производителей;
- дистрибьютор практически всегда осуществляет сбыт товаров под товарными знаками поставщика.

Дистрибьюторский договор – это договор, по которому одна сторона (дистрибьютор) в рамках ведения предпринимательской деятельности обязуется в течение определенного договором времени осуществлять и организовывать продвижение и распространение товара на определенной территории. Для этого она, в частности, будет приобретать этот товар у другой стороны (поставщика), а поставщик обязуется поставлять товар дистрибьютору и обеспечивать ему привилегированное положение на данной территории. Дистрибьюторский договор может содержать обязательства сторон не конкурировать на указанной территории [4].

Дистрибьюторский договор носит самостоятельный характер. В литературе встречаются высказывания, согласно которым дистрибьюторский договор отличается: а) от договора поставки – дальнейшим вмешательством продавца в дела покупателя; б) от агентского договора – деятельностью дистрибьютора в собственных интересах; в) от договора коммерческой концессии – тем, что

дистрибьютор имеет интерес в извлечении прибыли не от использования исключительных прав, а от продажи определенных товаров [10 с. 30]; г) от договора возмездного оказания услуг – тем, что услуги в рамках дистрибьюторского договора сами по себе не оплачиваются [4].

Говоря о квалификации дистрибьюторского договора в судебной практике, Мозгов М. В. отмечает, что при решении вопроса о применении к дистрибьюторскому договору тех или иных правовых норм в судебной практике встречаются две основные позиции.

1) Дистрибьюторский договор квалифицируют на основе поименованных в Гражданском кодексе РФ сделок, применяя положения о поставке, агентировании, коммерческой концессии, оказании услуг, о смешанном договоре.

2) Дистрибьюторский договор признают самостоятельной разновидностью на основании норм о свободе договора, т. е. квалифицируют в качестве не поименованного в ГК РФ. В результате к такому договору применяют только общие нормы ГК РФ о договорах, обязательствах и сделках [8, с. 15].

Оба подхода имеют свои недостатки. Первый подход содержит в себе применение различных элементов договоров, поименованных в ГК РФ, однако, позиция суда может оказаться принципиально не соответствующей тому, что стороны имели в виду, заключая договор. Можно в самом тексте сделки указать, какие именно положения дистрибьюторского договора регулируются нормами Гражданского кодекса РФ о том или ином договоре. Проблема с применением правовых норм снимается, но возникает другая, связанная с тем, что дистрибьюторский договор подразумевает, что дистрибьютор продвигает на отечественном рынке товар иностранного производителя, поэтому связать дистрибьюторский договор с нормами отечественного гражданского законодательства можно в том случае, если рассмотрение споров по договору предполагается в РФ.

Применение второго подхода представляет собой наиболее общее абстрактное понимание договора, не отражающее его правовую сущность.

Как и в случае с вышеописанным договором консигнации, применительно к дистрибьюторскому договору можно говорить о том, что отсутствие в данном договоре иностранного элемента не повлечет его недействительность, так как не исключено, что российский производитель заключит договор с российским предпринимателем или организацией о продвижении товара на том или ином рынке.

В силу того, что дистрибьюторские договоры широко распространены и перспективны, следует в законодательстве закрепить определение, предмет, существенные условия и ответственность по дистрибьюторскому договору, т.е. создать его модель. Без надлежащей правовой регламентации дистрибьюторский договор затруднительно отличить от другого немодельного договора – дилерского, который применительно к товару (но не к ценным бумагам) предполагает реализацию продукции неким посредником и очень схож с договором комиссии, но с определенными ограничениями, в том числе по территории продаж и по выбору контрагентов дилером. По мнению Мозгова В. М., необходимо введение в ГК РФ главы, посвященной дистрибьюторским договорам [8, с. 18].

Очень востребованным и не нашедшим прямого регулирования в гражданском законодательстве является также договор на проведение маркетингового исследования.

Данная сделка относится к числу договоров, содействующих торговле, так как заказчик исследования получает важную информацию, применение которой способно увеличить его прибыль.

Пугинский Б.И. отмечает, что в развитых странах в маркетинговой деятельности занято более 1/4 работников хозяйственной сферы, а по данным американской статистики затраты на маркетинг составляют до 50% конечной цены многих видов товаров [9, с. 208].

От правильного понимания существа данной сделки зависит достижение цели самого маркетингового исследования. Данное исследование может охватывать как локальные и региональные рынки того или иного товара, так и мировой рынок в целом. Перед маркетологом стоит задача не просто изучить ситуацию на рынке, а представить заказчику практически применимую, объективную информацию. Таким образом, договор на проведение маркетингового исследования следует относить не к договору на оказание услуг, а к договору на выполнение работ. Участника товарооборота, заказавшего проведение маркетингового исследования, интересует не общеизвестная информация, а получение профессионального заключения (отчет) о состоянии рынка того или иного товара на определенной территории.

После великой американской депрессии произошла переориентация производства с предложения на спрос и возникновение основного принципа «спрос рождает предложение». Благоприятный результат следования данному принципу общеизвестен.

Маркетинговое исследование заключается, прежде всего, в анализе спроса, существующего и возможного, а также в изучении того, насколько этот спрос уже удовлетворен и, того, что необходимо сделать для увеличения спроса.

Российский рынок постсоветского периода развивался и продолжает развиваться зачастую хаотично. Не многие товаропроизводители могут позволить себе проведение маркетингового исследования. Кроме того, в России недостаточно специалистов, способных квалифицированно выполнить данные работы. Решение данной проблемы усложняется отсутствием законодательного регулирования данной сферы деятельности и отсутствием какого-либо контроля за ней.

Если маркетинговые исследования сравнить с оценочной деятельностью, то в ней применяется специальный закон. Статья 10 Федерального закона «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» содержит обязательные требования к договору на проведение оценки. В ней содержится перечень информации, которая должна содержаться в отчете оценщика. В ст. 11 указанного закона говорится о том, что отчет не должен допускать неоднозначного толкования или вводить в заблуждение. При этом нигде не говорится о том, является ли проведение оценки работой или это услуга, оказываемая оценщиком. К сожалению, бывают и такие случаи, когда лица, далекие от гражданского права, самостоятельно составляют текст договора, изобретают нечто, только им нужное, и получается, что в тексте одной сделки оценка выступает то услугой, то работой. Можно сказать, что и при исполнении договора на проведение маркетингового исследования должен составляться достоверный отчет, кроме того заказчик должен иметь возможность предъявления претензий по поводу качества исследования. Однако это лишь мнение, так как договору о проведении маркетингового исследования в законодательстве не уделено вообще никакого внимания.

Договор на проведение маркетинговых исследований не совпадает ни с одним из существующих в современном гражданском законодательстве договором, следовательно, он носит самостоятельный характер. Учитывая значение данного договора для товарооборота и его потенциал, в том числе в условиях интеграции российской экономики в мировую, можно сказать, что он имеет стратегическое значение, так как обеспечение экономической безопасности и экономического суверенитета – основные задачи, стоящие перед государством.

Немодельные договоры должны иметь второстепенное значение. По нашему мнению, к их числу должны относиться те договоры, которые можно считать не популярными разновидностями модельных (предусмотренных законодательством) договоров или очень редко заключаемых сделок, а не самостоятельных договоров, имеющих существенное значение для современного товарооборота. Закрепление в гражданском законодательстве правовых норм о рассмотренных договорах будет способствовать унификации правоприменительной практики.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что гражданское право регулирует различные отношения, при этом основанием для возникновения большинства обязательств является договор.

Правовая система Российской Федерации находится в постоянном развитии. В современных условиях юридическая практика порой опережает законотворчество, поэтому для стабильного развития гражданско-правовых отношений очень важно, чтобы востребованные договоры получили надлежащее правовое регулирование, а немодельные договоры стали бы редким исключением из общего порядка заключения стандартных договоров.

Anuchkina A.D., Odegnal E.A. Problems of civil law regulation of deals

Summary: The variety of contracts in part 2 of the Civil code of Russian Federation, does not provide all the needs of actual civil and trade practice. Business entities make the terms of the contract? That they need with the help of the principle of freedom of contract only. Sometimes they enter into contracts that do not have legal regulation. It is difficult to realize the principles of legality and reasonableness in court, because there is not rule to be applied. The addition of the Civil code the legal reclamation of consignment agreement, distribution agreement, agreement of market research will contribute to the harmonization of judicial opinion in this sphere.

Keywords: non-standard contracts, innominate contracts, consignment contracts, distribution contract, a contract of market research, legal nature, the model of contract, a mixed contract.

Список использованных источников и литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации в ред. от 09.03.2016г.// Российская газета от 08.12.1994 г. № 238-239 ... 11.03.2016г. № 51.
2. Витрянский В.В. Реформа ГК РФ: как действовать компаниям при желании заключить договор консорциума // <http://www.garant.ru/media/591180/>.
3. Батлер Е.А. Непоименованные договоры (некоторые вопросы теории и практики). Дисс. канд. юрид. наук. – М., 2006 г. – 183 с.
4. Борисова А.Б. Дистрибьюторский договор // Журнал российского права. 2005. № 3. // По материалам сайта «Юридическая библиотека «ЮРИСТЛИБ»

- http://www.juristlib.ru/book_3188.html (последнее посещение – 11 ноября 2013г.).
5. Вилкова Н.Г. Договорное право в международном обороте. М., 2006.- 510 с. // Библиотека юридического виртуального клуба <<http://www.ex-jure.ru/law/news.php?newsid=1216>> (последнее посещение – 11 ноября 2013г.).
 6. Забоев К.И. Комиссия. // Электронный журнал Арбитражного суда Свердловской области. С. 132, 133.// <http://www.ekaterinburg.arbitr.ru/files/_____4_1_0.pdf> (последнее посещение – 11 ноября 2013г.).
 7. Зинковский М.А. Договор консигнации в торговой практике // Хозяйство и право. - 2010. - № 7. - С. 40-41.
 8. Мозгов М.В. Квалификация и правовое регулирование дистрибьюторских договоров: предложения по изменению законодательства// Арбитражная практика. 2009. №10. С. 15-18.
 9. Пугинский Б.И. Коммерческое право России. Учебник. М., 2011. - 354 с.
 10. Руденко А.В. О дистрибьюторском договоре // Юрист. 2006. № 8. С. 30-31.
 11. Типовой дистрибьюторский контракт МТП. Монопольный импортер-дистрибьютор/ МТП, ТПП, РФ М., 1996. – 144 с.
 12. Толковый словарь иноязычных слов. — 2004// Яндекс Словари// <<http://slovari.yandex.ru>> (последнее посещение – 11 ноября 2013г.).
 13. Шаповаленко А.С. Агентский договор в системе посреднических сделок в российском гражданском праве. Автореф. дис.... канд. юрид. наук. Краснодар, 2003. – 23 с.

Анучкина Анна Дмитриевна – к.ю.н., доцент кафедры гражданского права и процесса Института сервиса, туризма и дизайна (филиала) ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет» в г. Пятигорске. E-mail: anna.anuchkina@mail.ru

Одегнал Екатерина Александровна – к.ю.н., доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин Северо-Кавказской государственной гуманитарно-технологической академии. E-mail: ek.odegnal@yandex.ru

C O N T E N T S

HUMAN AND ENVIRONMENT SCIENCES

- Napso M.D.** Ethnocultural trend of globalization 3
Kalabekova S.V. Hedonistic lines of the consumer society 10

TECHNICAL SCIENCE

- Kolesnikov D.G., Mirza Zh.Kh.** The problem of the uncontrolled growth of consumption of electric energy by population (on the example of the Karachay-Cherkess republic) 18

ECONOMICS AND MANAGEMENT

- Satuchieva M.M., Khachkizova I.G.** An overview of the main trends of development of the market of electronic payments23

JURISPRUDENCE

- Anuchkina A.D., Odegnal E.A.** Problems of civil law regulation of deals29

Правила оформления статей в журнал "Известия СевКавГГТА" и соответствующие шаблоны находятся на сайте академии по адресу: <http://ncshta.ru/nauka/izdaniya>.

ОСНОВНЫЕ РУБРИКИ ЖУРНАЛА

ГУМАНИТАРНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

МАТЕМАТИКА, ФИЗИКА И
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

МЕДИЦИНА

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ

ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

КРАТКИЕ СООБЩЕНИЯ

СПРАВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ЮБИЛЕИ