



ISSN 2411-7161

№ 3/2017

Издается с 2015г.

НАУЧНОЕ ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

IN SITU

Москва

2017

Научное периодическое издание IN SITU

ISSN 2411-7161

Договор с КиберЛенинкой № 32507-01 от 11 августа 2015г.

Договор с РИНЦ № 511-08/2015 от 6 августа 2015г.

Периодичность: 1 раз в месяц

Учредитель: Европейский фонд инновационного развития

Главный редактор:

Сукиасян Асатур Альбертович, кандидат экономических наук, доцент.

Редакционный совет:

Агафонов Юрий Алексеевич, доктор медицинских наук, доцент;

Баишева Зиля Вагизовна, доктор филологических наук, профессор;

Ванесян Ашот Саркисович, доктор медицинских наук, профессор;

Вельчинская Елена Васильевна, кандидат химических наук, доцент;

Иванова Нионила Ивановна, доктор сельскохозяйственных наук, профессор;

Калужина Светлана Анатольевна, доктор химических наук, профессор;

Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент

Конопацкова Ольга Михайловна, доктор медицинских наук, профессор;

Мухамадеева Зинфира Фанисовна, кандидат социологических наук, доцент;

Пономарева Лариса Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Почивалов Александр Владимирович, доктор медицинских наук, профессор;

Прошин Иван Александрович, доктор технических наук, доцент;

Симонович Николай Евгеньевич, доктор психологических наук, профессор, академик РАЕН

Смирнов Павел Геннадьевич, кандидат педагогических наук, профессор;

Старцев Андрей Васильевич, доктор технических наук, профессор;

Хромина Светлана Ивановна, кандидат биологических наук, доцент;

Шилкина Елена Леонидовна, доктор социологических наук, профессор;

Шляхов Станислав Михайлович, доктор физико-математических наук, профессор;

Юсупов Рахимьян Галимьянович, доктор исторических наук, профессор.

Верстка: Мартиросян О.В.

|| Редактор/корректор: Мартиросян Г.В.

Редакция научного периодического издания «IN SITU»:

Телефон: + 7-(499)-391-54-57 || Web: <http://efir-msk.ru> || E-mail: journal@efir-msk.ru

Подписано в печать 17.03.2017 г. Формат 60x90 1/8. Усл. печ. л. 2,4. Тираж 500.

Отпечатано в редакционно-издательском отделе ООО «Европейский фонд инновационного развития»

info@efir-msk.ru || + 7-(499)-391-54-57

Научное периодическое издание «IN SITU» включено в Российский индекс научного цитирования

Все статьи проходят рецензирование (экспертную оценку).

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Ответственность за точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых статей.

СОДЕРЖАНИЕ

ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ НАУКИ

- Виноградова М.Г.** 4
ABOUT VARIETIES of INTRAMOLECULAR BONDS WITH ETHER of OXYGEN ATOM

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

- Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Воропаева О.В., Пандинова Н.С.** 8
ПОКУПАТЕЛИ-ХАМЕЛЕОНЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

- Логина Т.В.** 11
ПЕРСПЕКТИВЫ ВЫХОДА ОРГАНИЗАЦИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

- Байкалов Е.А., Сметанкина Г.И.** 15
К ВОПРОСУ О КВАЛИФИКАЦИИ ПРЕСТУПЛЕНИЙ, СВЯЗАННЫХ С НАРУШЕНИЕМ ТРЕБОВАНИЙ ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

- Конах С.А.** 17
ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОБЯЗАТЕЛЬСТВАХ РОЗНИЧНОЙ КУПЛИ-ПРОДАЖИ

ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ НАУКИ

Vinogradova Maria Grigorievna,

Doctor of Science and Technology, Academician of
 ICCIA (Information, Communication, Control
 International Academy), S.-Petersburg, Russia
 qwefox@pochta.ru, aosputnick@gmail.com

ABOUT VARIETIES of INTRAMOLECULAR BONDS WITH ETHER of OXYGEN ATOM

Annotation

This is explanation of before inexplicable peculiarities of molecular bonds of oxygen atom based on property of his within-atomic dipole's structure. The process of interaction of her pulsatile dipoles with celestial ether defines both essence of bond itself and special paramagnetism of oxygen molecule [1, 2].

Clue words

atom's dipole, pulsation's interaction with ether, frequency of pulsation, paramagnetic, energy of rupture, radiateless changes.

Dipole in structure of atom

The process of starry delivery of atomic matter is presented as dipole's synthesis. Dipoles in structure of atom differ in this way: dipoles directed by electrons outwards and dipoles directed by electron inwards (in whichever dipole's atom structure). These last carry function of neutrons. Dipoles with outwards electrons realize function of atom and molecule inner bonds with celestial ether [1-4]. Earlier we investigated with essence of atom functioning as elastic oscillatory electro- magnetic system with it outside dipoles pulsating along of axis of dipole and realizing intraatomic interaction with ether [1-3]. Electron jumps outside –inside in pulsation process of alternation of expansion-shrinkage of valence dipole with absorption and emitting of ether neutrinos. Introduced by M. Plank constant h appears by measure of pulsation processes in ether and characterizes the atom as oscillator. Stability of interatomic bond is so much the higher than the more intensive of frequency of pulsation ω of atomic dipole. She is defined by top meaning of energy elasticity of hesitation - minimum quantity of ionization W_{ion} energy:

$$\omega = W_{ion} (eV) / h (eV.s)$$

But in what manner the notion about dipole's atom structure expands to intra-molecular bonds? Let us examine possibility of analogous estimation of chemical bonds in substance for aim of demonstration of structure details of oxygen molecule in connection with her before inexplicable properties.

Oxygen atom as dipole's structure

It is difficult explicable moment - to explain with help of method of quantum-mechanical electron's orbitals these properties of oxygen that stipulate different conduct of atom and molecule. Besides of these properties of oxygen there is paramagnetism what differs it from other gaseous elements (at usual conditions) [4]. Ability of substance to get used to magnetic field is explained by presence at his molecule of own magnetic momentum. Oxygen molecule has this momentum, but where is it spring from? Perhaps is it in oxygen atom?

Outer electron's cover of oxygen atom contains 6 electrons. Under terminology of quantum mechanical notion four from them are coupled on two pairs differing one from another by contrary spins. And two are uncoupled, i.e. solitary with same spins [4]. But what such is spin? It is regard that spin is inner impulse of electron rotation joining with it own magnetic momentum as electrical charging particle. In conformance of quantum chemistry, physical bearer of magnetic properties is uncoupled electron at absence those neighbouring with contrary spin. Because if those would put in an appearance with contrary spin, i.e. contrary direction of rotation, so these two must form the system without own magnetic momentum [4].

This is not so in point of view our notion about dipole's atom structure: pulsatory in direction to centre of structure dipole appears by physical bearer her electrical and so magnetic properties.. Electron jumps

outside –inside in pulsation process of alternation of expansion-shrinkage of valence dipole with absorption and emitting of ether neutrinos. Just peculiarities of dipole’s structure of oxygen atom underlie in peculiar properties of oxygen molecule, differing it from all other gauzes. Namely: structure asymmetric atom of biogenetic carbon lies in basis of oxygen atom as was shown in our last works, also in [3]. Oxygen atom received from preceding on nuclear synthesis element in a line of outer dipoles two those leftwards from axis (1 and 2) and two those to the right of axis (3 and 4), which do not take part in chemical bond of hydrol molecule. Again increased two most outer dipoles are dispersed one from another at angle 104° and appear by valence (fig.1).

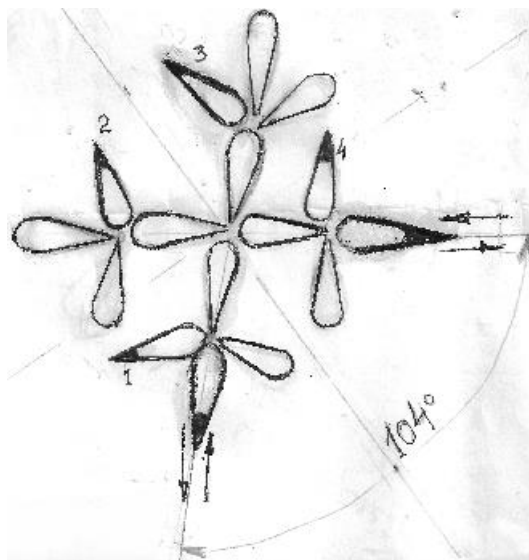


Fig.1. Dipole’s structure of oxygen atom

So that four outer dipoles (1, 2, 3, 4) falling to oxygen atom at starry synthesis from preceding element do not appear most outer, i.e. valence. Two most outer valence dipoles appear by pulsatile these, i.e. bearers of impulse’s currents. Each from them creates pulsation along of dipole’s axis (over needles), i.e. in two un Concurrent directions under angle near 90° . Oxygen atom must create such a one configuration of currents as without parallelism of rays-electrons. The truth is that A.F. Yoffe fixed that just in case of parallel pencil of rays-electrons in vacuum their magnetic field tallies with magnetic field of straight current same value in conductor. Pulsatory valence dipoles in oxygen atom do not provide parallel pencil of electrons owing to value of valence angle near 90° .

Further it is question: in what position might valence dipoles two oxygen atoms appear in molecule O_2 ? Wonderfully, that molecule O_2 has a likeness to oxygen atom, on the one hand, the same two valence dipoles, both the one and the other. Dipole’s structure of molecule O_2 is shown on fig.2. “Remarkable peculiarity of molecule O_2 appears presence of two uncoupled electrons: this leads to paramagnetism of oxygen” [4].

Oxygen molecule is paramagnetic

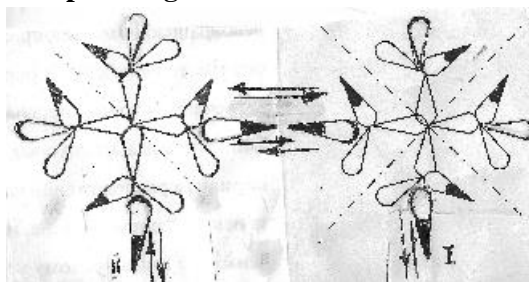


Fig.2. Dipole’s structure of molecule O_2

Two dipole I and II pulsate almost parallel one to another in direction to and from centre of own atom. Quantum mechanical notions put a question so: is it possible that uncoupled electrons of two atoms

at joining them in molecule would remain uncoupled, i.e. possess by same spins? But the fact is that the paramagnetic property of oxygen molecule does not connect with joining two electrons certainly with same spins. Magnetic momentum would appear not because one pair uncoupled electrons simply remained uncoupled, but because the valence dipoles would occur in position nearly parallel one to another. This is possible if the valence dipoles by one from of each two atoms participate in forming of molecule and two others valence pulsatory dipoles by one from each atom remain free oscillators. Then those would represent by them almost parallel pencil of electrons of dipoles I and II, possessing suitable magnetic field (fig.2). In comparison the oxygen atom with him molecule on fig. 1 and 2 it is disclosed that quantity of valence dipoles does not changed, but changed their mutual directness: instead of nearly perpendicular she becomes almost parallel. In this position valence pulsatory dipoles must react to outer magnetic field, that occur in reality: paramagnetism of oxygen molecule is certain experimental fact. There is regard established that only one from valence electrons at each atom so remain solitary, but by one from two other are prepared to form the chemical bond. Then each oxygen atom disburses only one single electron on foundation of its diatomic molecule, i.e. makes use one bond from two possible, appeared by bivalent. Why is it that “oxygen molecule can’t have not only double bond but quite alone bond”, in point of view of quantum mechanical notions? Then which is it this bond? “Single notion about this is absent amongst of scientists till now, and many details of structure oxygen molecule yet is not found out completely” [4].

Let us find out how the notion about dipole’s structure of oxygen atom would give the answer on this question. Stability of bond in process interaction of molecule with ether is characterized not only by energy, but by power, and so by frequency of pulsation of valence dipoles. Necessary molecule energy for rupture of chemical oxygen bonds – dissolution O_2 to atoms makes expenditure 493 kJoule/m or 117,9 kcal/m. Suitable the energy of rupture of one molecule O_2 to 2 atoms makes $W_r = 5,11$ eV. Necessary frequency of pulsation for bond of O_2 molecule with ether is defines by ionization energy and Plank constant:

$$\omega_{o_2} = W_{ion} o_2 / h = 12,077 \text{ эВ} / 4,1359 \cdot 10^{-15} \text{ eV.s} = 2,92 \cdot 10^{15} \text{ s}^{-1} \quad (1)$$

It appears smaller than suitable frequency of dipole’s pulsation $\omega_o = 3, 292 \cdot 10^{15} \text{ s}^{-1}$, on security of oxygen atom entirety [2]. Oxygen molecule appears less strong dipole’s construction than oxygen atom because molecule bond slackens primary stability of dipole’s structure received by her at starry synthesis. Necessary frequency of pulsation for security of strong joining of oxygen atoms to molecule before her rupture determines by actual energy of rupture of one molecule and Plank constant:

$$\omega_{join} = W_r / h = 5,11 \text{ eV} / 4,1359 \cdot 10^{-15} \text{ eV.s} = 1,235 \cdot 10^{15} \text{ s}^{-1} \quad (2)$$

Second magnitude (2) appears smaller than (1) in 2,36 once. This frequency of pulsation characterizes double bond. It would be formed by two dipoles from each out of two atoms pulsating in different phase. But where might the double bond become from? Well, paramagnetism of oxygen molecule requires of part at one valence dipole of each from two atoms for molecule formation, and two other valence pulsatory dipoles at one from each atom might remain by free pulsators. It would seem, molecule O_2 might be strengthened by single bond at one from two remaining solitary dipoles of each atoms. It looks like the thesis about that only uncoupled electron gives chemical bond does not work in case of oxygen molecule. And unique of oxygen molecule is stipulated by peculiarity of her dipole’s structure which analysis indicates formation the double bond by valence dipole and neighboring with him outer dipole more deep submerged into atom (fig. 2). The lading for binding dipoles reduces with increasing of it number, so that coefficient of reserve elasticity of dipoles hesitations reduces - reserve of stability of dipoles slackens. Contrary to, strengthening of stability in dipole’s structure is just stipulated by increasing of lading for binding dipoles at passage out order one from it – at ionization of atom. This is achieves by increase of frequency of pulsation of remaining to interaction with ether dipoles. For instance, ionization of helium atom (molecule) with ceasing of one electron leads to that second valence dipole begins to work “beyond pair”. But frequency of pulsation increases more than twice: from 5, 94 to 13,16. 10^{15} 1/s , i.e. in 2, 213 once. For my part, the change from single to double bond is attended by proper change of frequency of pulsation – it decreases (less compact “spring” works compared to with more compact). Virtual frequency of pulsation of binding dipoles in oxygen molecule, as it was shown, is make extremely reduction in 2,36 once of intensiveness of interaction of chemical junction with ether in comparison with (1), supporting completeness of whole molecule O_2 by two valence dipoles.

But now it are four these and they pulsate with reduced frequency (2) and in different phases with difference at $\frac{1}{2}$ period of hesitation. Molecule O_2 hypothetical might be strengthen by one pair of pulsatory dipoles with strengthened beyond two frequency of pulsation (1), but more probably – by two pairs of neighbouring dipoles pulsating with frequency (2) in different phases. Changes from one (1) to (2) molecule states, if they exist, might be treated as radiateless changes. Till now rational picture of these changes was absent. There is received that if separately molecule O_2 does not have neither single nor double configuration of bond, so they might be intermittent, taking a turn of each other. Amplitude of removal of electron in dipole does not change at radiateless changes, but frequency of interaction with ether of pulsatory dipoles changes. In case of ordinary transition from one to another of energetic states of molecule with eradiation or absorption of photons amplitude of removal of electron undergoes change at constant frequency of dipole's pulsation. As soon radiateless changes is not shown by spectroscopy course so they do not disclosed visually and might be unnoticed. The character of intermolecular bond with ether of oxygen atoms in molecule O_2 is not usual and it might last in dipole's structure of hydrogen peroxide molecule with fragment of O_2 structure, but does not last in angle's form in hydrol molecule with analogous by atom O structure [3]. Deep hided in himself oxygen atom peculiarities of it bonds with ether in different molecules were not understand without attraction of proposed analysis method of atom structure received him at starry synthesis [1-5].

Reference

1. Khod'kov A.E., Vinogradova M.G. Dipole's hypothesis and her consequences/ Towards knowledge of nature of physical-chemical processes. Leningrad 1989. Dep. № 824 - хп 89. OSRITECHIM. Cherkassy. 105 p.
2. Vinogradova M.G., Scopich N.N. On the Pulsation of the Hydrogen Atom. Galilean electrodynamics. Volume 16, Special Issues 2. 2005. P. 28-30.
3. Vinogradova M.G. New Cosmogony about physical bases of vitality. IN SITU № 12/ 2016 . P. 5-10.
4. Виноградова_М.Г. О разновидностях внутримолекулярной связи с эфиром кислородного атома. IN SITU № 1-2/ 2017. P. 4-8.
5. YouTube: New Cosmogony. M.Vinogradova reports. 2013.

© Vinogradova M.G., 2017

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338.46

Ильина Елена Львовна

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, РФ
E-mail: Iina.EL@rea.ru

Латкин Александр Николаевич

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, РФ
E-mail: Latkin.AN@rea.ru

Воропаева Ольга Васильевна

студентка РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, РФ
E-mail: olya-voropaeva@mail.ru

Пандинова Нина Сергеевна

студентка РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, РФ
E-mail: pandinova-nina@mail.ru

ПОКУПАТЕЛИ-ХАМЕЛЕОНЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация

Актуальность темы статьи заключается в необходимости исследования различных типов покупателей, действующих на рынке индустрии гостеприимства, с целью методического обобщения системы отношений с клиентами гостиничных предприятий. Авторы анализируют тип покупателей-хамелеонов и его ключевые характеристики, исследуют поведение российских покупателей-хамелеонов и их влияние на рынок индустрии гостеприимства. На основе проведенного первичного исследования авторы делают выводы о развитии культуры покупателей-хамелеонов в России.

Ключевые слова

Индустрия гостеприимства, покупатели-хамелеоны, целевой рынок гостиничных предприятий

Термин покупатель-«хамелеон» был введен в научный оборот в 2000-х годах французским экономистом Бернаром Дюбуа (Bernar Dubois) [3]. Такой потребитель подстраивается под общество и меняет свои предпочтения в зависимости от среды, в которой он на данный момент времени находится. Можно сказать, что такой тип «растворяется» в окружающей среде [2]. В последнее время такие покупатели стали все чаще и чаще появляться среди гостей отелей [1], поэтому авторы статьи решили выяснить, каково влияние покупателя-хамелеона на индустрию гостеприимства и туризма.

Авторами был составлен и распространен в сети интернет по всему миру опросник, главной целью которого было определение процента покупателей-хамелеонов среди респондентов и изучение их поведения на рынке индустрии гостеприимства.

Опрос состоял из трех основных разделов. Первый раздел был направлен на выделение среди опрашиваемых покупателей-хамелеонов. Отвечая на каждый вопрос, респондент проходил либо не проходил на новую стадию опроса.

Вопрос №1 звучал следующим образом: «В какой организации вы работаете?» и содержал в себе несколько вариантов ответов, выбирая которые, респонденты автоматически разделялись на группу представителей хамелеонов и нет. Все респонденты, ответившие, что работают в крупной, малой или средней компании, либо учатся, проходили на следующий этап. Для участников опроса, выбравших пункт «не работаю», прохождение опроса заканчивалось. Таким образом, в совокупности уже после первого вопроса из 100% участников далее прошли только 90,7% опрашиваемых.

Вопрос №2 «Часто ли Вы ходите по магазинам?» был нацелен на выявление респондентов, которые не посещают магазины вовсе по каким-либо причинам. Но таких людей среди респондентов не оказалось, и все 90,7% опрашиваемых перешли к следующему вопросу.

Вопрос №3 оказался одним из определяющих вопросов в первой части опроса, так как только 70,3% от первоначального количества опрашиваемых продолжили прохождение анкеты (рис. 1). Был задан вопрос «Насколько часто Вы совершаете необдуманные покупки?», так как покупателям-хамелеонам не свойственна такая черта.

Насколько часто Вы совершаете необдуманные покупки?

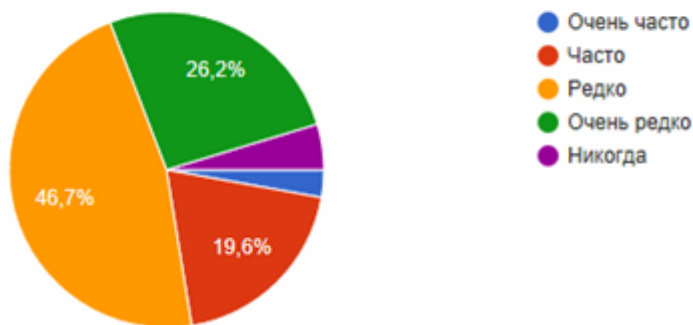


Рисунок 1 – Ответы на вопрос «Частота совершения необдуманных покупок»

Вопрос №4 – «Считаете ли Вы, что Вам нужно подстраиваться под Ваше окружение на работе/учебе? (в одежде, поведении, предметах роскоши)» – играл решающую роль в определении покупателей-хамелеонов. Только 37,3% согласились с данным утверждением, что подтвердило их принадлежность к изучаемой группе покупателей (рис. 2).

5 вопрос-ситуация «Если у Вас есть выбор купить брендованную сумочку или машину по полной стоимости здесь и сейчас или же подождать пару месяцев до скидок на эту сумочку или машину при условии, что Вам нужно приобрести ее как можно скорее. Что Вы выберете?» был направлен на еще более детальное выявление покупателей-хамелеонов. Большинство респондентов подтвердили свой «статус», и лишь только 6,7% интервьюируемых не прошли далее.

Считаете ли Вы, что Вам нужно подстраиваться под Ваше окружение на работе/учебе?(в одежде, поведении, предметах роскоши) (83 ответа)

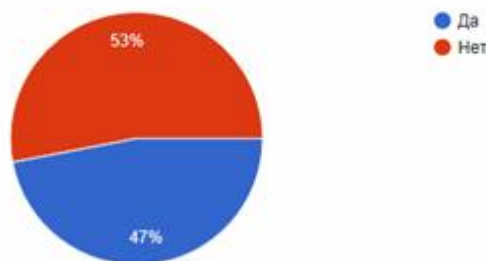


Рисунок 2 – Ответы на вопрос «Поведение покупателя-хамелеона в рабочей среде»

6 вопрос «Являетесь ли Вы постоянным гостем какой-либо одной гостиничной сети?» являлся связующей линией между первым и вторым разделами опроса и отделял покупателей-хамелеонов от людей, приверженных к определенной гостиничной сети (рис. 3). Таким образом, во второй раздел опросника, который имел целью показать влияние российских покупателей-хамелеонов на индустрию гостеприимства, перешли только 22,9% респондентов.

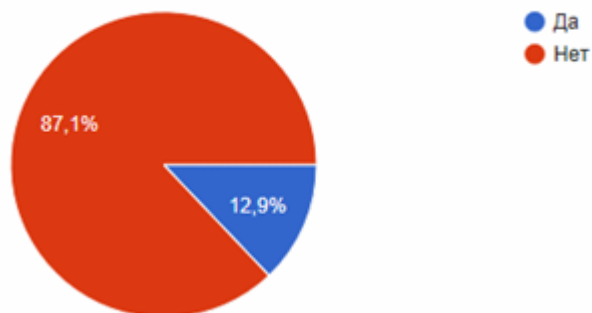


Рисунок 3 – Ответы на вопрос «Являетесь ли Вы постоянным гостем какой-либо одной гостиничной сети?»

Второй раздел включал семь вопросов, изучив ответы на которые, исследователи получили возможность сделать следующие выводы о влиянии российских покупателей-хамелеонов на индустрию гостеприимства:

Во-первых, половина покупателей-хамелеонов путешествуют один раз в год. Во-вторых, 44% покупателей-хамелеонов во время своего бизнес-путешествия выберут отель сегмента 4-5*. Однако, если эти же гости будут выбирать себе средство размещения для частного путешествия, то их выбор падет на отель 3* либо на частное размещение у коллег, родственников или друзей.

В-третьих, 70,4% респондентов путешествуют с бизнес-целями 1-3 дней, а с частными целями такое же количество путешественников совершают поездки продолжительностью более одной недели (рис. 4).

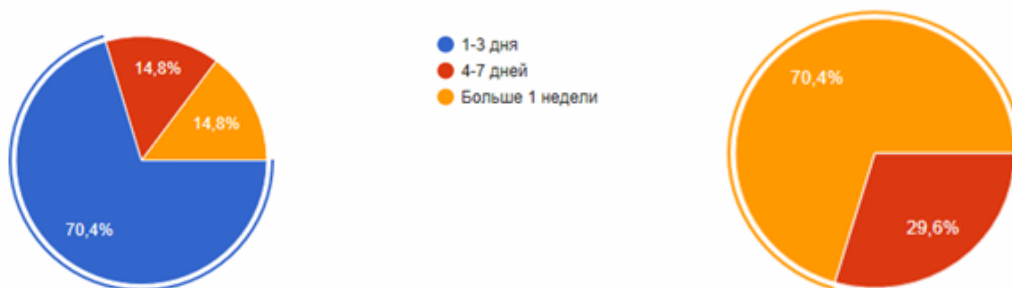


Рисунок 4 – Ответы на вопрос «Длительность путешествия с бизнес-целями и с частными целями»

Наконец, анализируя ответы на последние два вопроса раздела № 2, исследователи обнаружили неожиданный результат (рис. 5). Нет никакой разницы в том, каким количеством дополнительных услуг воспользуется гость, в зависимости от цели его путешествия.

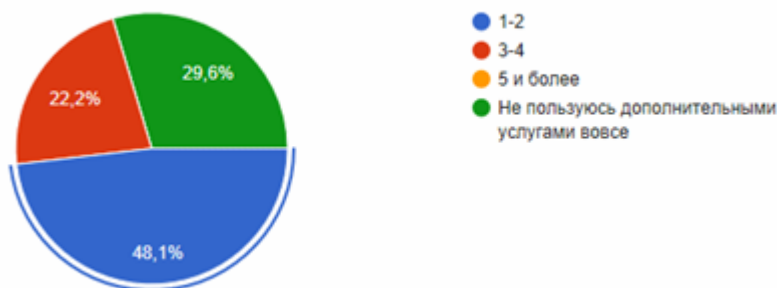


Рисунок 5 – Ответы на вопрос «Использование дополнительных услуг»

Раздел № 3 представлял собой паспортичку покупателей-хамелеонов. Среди интересных данных, полученных в результате анализа данного раздела, можно выделить следующие:

- 1) 85% покупателей-хамелеонов в России – женщины;
- 2) 30,8% покупателей-хамелеонов – сотрудники среднего звена в крупной компании.

Таким образом, на основе проведенного опроса, являющегося первичным авторским исследованием, можно сделать вывод о том, что в России культура покупателя-хамелеона недостаточно развита. Однако их влияние на индустрию гостеприимства значительно. Получается, что, сегментируя целевую аудиторию, отельеры не могут четко определить позицию 23% своих гостей. Практически четверть клиентов не поддается сегментации, а значит, маркетологам гостиничных предприятий будет очень трудно определить потребности и ожидания таких гостей.

Список использованной литературы:

1. Валединская Е.Н., Ильина Е.Л., Латкин А.Н. Феномены развития сферы гостеприимства и туризма в условиях возрастающего уровня глобализации//Новая наука: Стратегии и векторы развития. - 2015. - № 6-1. - С. 58-62.
2. Скобкин С.С., Белавина Я.А. Модели управления гостиницами в индустрии гостеприимства//РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2015. - № 3. - С. 373-377.
3. Le consommateur caméléon [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blogs.ionis-group.com/iseg/mcs/bordeaux/marketing-marques-innovation/2013/12/le-consommateur-cameleon.html> (Дата обращения: 04.03.17).

© Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Воропаева О.В., Пандинова Н.С., 2017

© Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Воропаева О.В., Пандинова Н.С., 2017

Логина Тамира Валентиновна

ст. преподаватель Ярославского филиала

Финансового университета при Правительстве РФ

г. Ярославль, РФ

E-mail:logtam53@bk.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ ВЫХОДА ОРГАНИЗАЦИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Аннотация

С переходом экономики России на рыночные отношения российские компании получили право выхода на международный рынок. Решив заняться сбытом в той или иной стране, организация должна выбрать, наилучший для себя, способ выхода на конкретный рынок. При выборе международного рынка необходимо учесть три составляющих: потенциал и условия этого рынка; интенсивность используемых приемов конкуренции; цели и возможности конкретной организации.

Ключевые слова

стратегия и тактика маркетинга, международный рынок, международный маркетинг.

В современных условиях мировой экономики участники международных рынков особое внимание уделяют задачам эффективного сочетания стратегии и тактики маркетинга с гибким использованием элементов ценообразования. Для маркетинговой деятельности не существует географических границ. Международный маркетинг – это философия международного бизнеса, носящая кумулятивный характер, под влиянием и посредством которого формируются современные коммерческие отношения в целях обеспечения и удовлетворения потребностей участников международного обмена [3, с. 29].

Международный маркетинг рассматривается как функция управления, в рамках которой осуществляется организация, планирование, финансирование и контроль международной маркетинговой деятельности.

Система управления международным бизнесом включает разработку стратегии, и тактики рыночного поведения компании на конкретном рынке для расширения границы национальных рынков сбыта, увеличения объемов сбыта или выгодного приобретения ресурсов и т.д.

В целом, под международным маркетингом можно понимать реализацию или закупку товаров (услуг) за пределами своей страны в рамках различных организационных форм интеграции с иностранными производителями и посредниками. Другими словами, маркетинг за пределами национальных границ в результате активного выхода отечественных предприятий, в том числе и предприятий торговли, на внешние рынки включает: многообразные формы экспортно – импортных сделок; торговлю лицензиями; создание совместных предприятий; осуществление коммерческих, информационных, аутсорсинговых, лизинговых или инжиниринговых услуг; использование посредников при реализации международных сделок за рубежом [3, с.31].

Потенциал международного рынка определяется его емкостью, а именно: перспективами развития, доступностью проникновения на него иностранного предприятия без больших затрат средств и времени. К препятствиям выхода компаний на внешний рынок являются таможенные барьеры, нетарифные ограничения, а также сложности юридического характера.

Важным критерием при выборе внешних рынков является изучение интенсивности и практических приемов конкурентов.

При выходе на международный рынок, необходимо учитывать цели и возможности конкретной компании. Это связано с проведением анализа фактического положения фирмы на внешнем рынке, при котором выявляются слабые и сильные стороны деятельности и определяются имеющиеся резервы компании.

В сфере международного маркетинга принимаются определенные решения, связанные со спецификой выхода предприятий на зарубежные рынки, а именно: о целесообразности выхода; о методах или способах выхода на рынок; о возможностях маркетинга и др.

При этом фирма должна понять целесообразность выхода на внешний рынок. В настоящее время компании вовлекаются во внешнеэкономическую деятельность двумя путями: либо обращаются с просьбой организовать им продажу за рубежом (например, через другого отечественного экспортера или иностранного импортера), либо самостоятельно начинают думать о выходе на международный рынок. Это может быть связано с тем, что торговый оборот компании превышает потребности отечественного рынка или за рубежом более благоприятные маркетинговые возможности.

До выхода на такой рынок фирма должна четко определить задачи и стратегические установки своего международного маркетинга.

Во-первых, ей необходимо решить, какой процент продаж она будет продавать на внешних рынках. Большинство компаний начинают с малого. Некоторые придерживаются этого принципа и в дальнейшем, рассматривая зарубежные операции как незначительную часть своей деятельности. Другие компании рассматривают зарубежные рынки как равнозначные отечественным рынкам или даже превосходящие их по значению.

Во-вторых, фирма должна решить, на каких зарубежных рынках она будет работать и сколько их будет.

В-третьих, фирма должна решить, в странах какого типа она хочет работать. Привлекательность страны будет зависеть от предлагаемого товара, географических факторов, уровня доходов, состава и численности населения, политического климата и прочих особенностей [1, с. 29].

Организация должна также принять решение, на какие рынки выйти. Для этого надо составить перечень возможных зарубежных рынков, заняться их отбором и ранжированием. При этом оцениваются рынки разных стран по следующим критериям: размер рынка; динамика его роста;

издержки на ведение дел; конкурентные преимущества; степень риска и др.

Основная цель ранжирования – установить, какой рынок обеспечит данной фирме наиболее высокую прибыльность на вложенный капитал.

Решив заняться сбытом в той или иной стране, предприятие должно выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок. Оно может остановиться на экспорте, совместной предпринимательской деятельности или прямом инвестировании средств за рубеж. Каждый последующий стратегический подход требует принятия на себя большего объема обязательств и большего риска, но может принести и значительную прибыль.

Фирма, выступающая на одном или нескольких зарубежных рынках, должна решить, будет ли она вообще, а если будет, то в какой мере должна приспособливать свой комплекс маркетинга к условиям рынка. Комплекс маркетинга включает в себя разработку четырех основных составляющих: товара, цены, системы распределения и системы продвижения.

Существуют фирмы, которые используют стандартизированный комплекс маркетинга.

Другие, несмотря на преимущества стандартизации, используют индивидуализированный комплекс маркетинга, т.е. адаптируют свою маркетинговую концепцию или даже создают абсолютно новую концепцию маркетинга для зарубежных рынков. При этом организация может нести дополнительные издержки, но надеется завоевать для себя более выгодную долю рынка и получить более высокую прибыль.

В международной практике чаще используются оба подхода – стандартизация и индивидуализация, что дает возможность большинству компаний учитывать не только свои интересы, но и интересы рынка.

Для управления деятельностью, связанной с международным маркетингом, большинство предприятий сначала создают у себя экспортный отдел, затем международный филиал, расширяя сферу своей деятельности.

Обычно фирма приступает к международному маркетингу, когда просто начинает продавать свои товары за границу. Если сбыт растет, предприятие создает экспортный отдел в составе управляющего службой сбыта и нескольких его помощников. По мере дальнейшего роста сбыта расширяется и экспортный отдел, в состав которого включают разнообразные маркетинговые службы, что дает возможность развиваться более активно. Если фирма создает совместные предприятия или осуществляет прямое инвестирование, то одного экспортного отдела ей уже недостаточно, поэтому приходится создавать новые структуры для обеспечения продвижения своих товаров на международный рынок.

Многие предприятия оказываются вовлеченными в деятельность сразу на нескольких международных рынках, или создают несколько совместных предприятий. Например, в одной стране фирма может заниматься экспортом, в другой – лицензированием, в третьей – иметь совместные фирмы, в четвертой – свой филиал или дочернюю компанию.

Планируя выход на международный рынок, фирма ставит перед собой следующие цели: завоевать стратегические позиции в странах, имеющих важные рынки в силу своих размеров и потенциала; использовать более низкие цены; произвести стандартизованные товары; приобрести опыт, помогающий продавать свои товары на разных международных рынках; получить экономию средств за счет увеличения масштабов деятельности на рынках разных стран и др.

При этом выход предприятий на международный рынок требует соблюдения ряда условий: наличие соответствующих финансов, как собственных, так и привлеченных со стороны; обеспечение качества товаров, соответствующего качеству товаров компаний, являющихся рыночными лидерами; установление цен, удовлетворяющих спрос покупателей разных стран; необходима тщательная препродажная подготовка товаров, а также послепродажное обслуживание, позволяющее закрепить клиентов; возможности компании устанавливать взаимоотношения с властями и средствами массовой информации, учитывая при этом общественное мнение.

Основными задачами международного маркетинга являются: удовлетворение потребностей рынков и обеспечение прибыльности участвующих в данной деятельности компаний; преодоление

экспортно-импортных ограничений; успешное ведение предпринимательской деятельности в условиях нестабильности валютного курса; развитие инвестиционной деятельности и др.

Наиболее распространенными способами выхода предприятий на внешние рынки является экспорт, совместное предпринимательство, прямые инвестиции, консорциумы.

Эволюция методов выхода предприятий на внешние рынки проходит в большинстве случаев следующие стадии:

- экспортные операции вначале оформляются разовыми, а затем долгосрочными контрактами между фирмами разных стран;
- совместные выступления на мировом рынке в ряде случаев приводят к образованию консорциумов;
- осуществляется международная передача технологий;
- ведется совместная предпринимательская деятельность;
- осуществляется прямое инвестирование [2, с. 214].

Предприятия, планирующие выход на международный рынок, должны выбрать конкретный рынок, на котором будут сосредоточены их маркетинговые усилия.

Выбор международного рынка предполагает изучение рыночного потенциала, интенсивности используемых приемов конкуренции, целей и возможностей предприятия, что связано с анализом реального положения компании на международном рынке. При этом могут выявиться слабые и сильные стороны деятельности фирмы, а также определенные резервы, которые могут быть использованы как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Рынок является основой маркетинга, так как именно на нем в конечном итоге, можно оценить результаты маркетинговых усилий. Осуществляя обмен товара на деньги, каждая фирма стремится получить наивысший доход, который позволит окупить произведенные затраты, обеспечить поступательное развитие и прочное положение среди конкурентов.

Каждый участник рынка – производитель, покупатель, посредник, инвестор – на свой страх и риск добровольно вовлекается в рыночный оборот в целях осуществления обмена, для получения взамен выполненного труда денег на приобретение товаров и услуг, удовлетворяющих различные потребности. При этом он вынужден взаимодействовать с представителями власти, банками и другими кредитными учреждениями, средствами массовой информации, а главное с покупателями своих товаров (услуг).

Организация международной деятельности фирмы предусматривает разработку комплекса маркетинга, приспособленного к особенностям и требованиям внешнего рынка.

Основу рыночного успеха составляют маркетинговые коммуникации с использованием передовых информационных технологий.

Важным элементом международной торговли является международная передача технологий, которая осуществляется в форме патентных, лицензионных соглашений, инжиниринговых соглашений, соглашений о научно – техническом сотрудничестве и кооперировании.

Результаты маркетинговой деятельности прямо влияют на результаты работы компаний в целом. Другими словами высокие конечные результаты маркетинга отражают уровень менеджмента, правильность выбранных стратегий и тактики поведения компании на рынке.

Список использованной литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг.- М.: Питер, 2012.-556с.
2. Международный маркетинг: учебное пособие /под ред. Н.А. Нагапетьянца.- М.: ИНФРА-М, 2012.- 290 с.
3. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг: теория и практика.- М.: Юрайт, 2013.- 665 с.

©Логинова Т. В.,2017

УДК-614

Байкалов Е.А., магистрант

Сметанкина Г.И.,

к.т.н., доцент,

профессор кафедры пожарной безопасности в строительстве

Воронежский институт Государственной противопожарной службы МЧС России

г. Воронеж

E-mail:sgi1976@rambler.ru

К ВОПРОСУ О КВАЛИФИКАЦИИ ПРЕСТУПЛЕНИЙ, СВЯЗАННЫХ С НАРУШЕНИЕМ ТРЕБОВАНИЙ ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Аннотация

Рассматриваются проблемы квалификации преступлений, связанных с нарушением требований пожарной безопасности, проблемы разграничения ответственности за обеспечение пожарной безопасности лицами, причастными к обеспечению пожарной безопасности, установление причины пожара

Ключевые слова

Требования пожарной безопасности, пожар, причина пожара, расследование пожаров, ответственные за пожарную безопасность, пожарно-техническая экспертиза

Уголовно-процессуальная деятельность надзорных органов МЧС России является одним из видов правоприменительной деятельности в области обеспечения пожарной безопасности. Особенность уголовно-процессуальной деятельности органов дознания состоит в том, что она представляется наиболее формализованной и регламентируется в основном одним законодательным актом – Уголовно-процессуальным кодексом Российской Федерации.

В действующем Уголовно-процессуальном кодексе РФ, Федеральном законе РФ № 69 «О пожарной безопасности», других нормативных правовых актах МЧС России в общем виде определены объем и пределы компетенции органов и должностных лиц ГПС МЧС России в уголовном судопроизводстве.

В настоящее время к преступлениям, имеющим то или иное отношение к пожарам, Уголовный кодекс РФ относит 35 составов, из которых четыре из них наиболее распространенные; это умышленное уничтожение или повреждение имущества путем поджога, взрыва или иным общеопасным способом, уничтожение или повреждение чужого имущества путём неосторожного обращения с огнём, уничтожение или повреждение лесов и нарушение правил пожарной безопасности. Все перечисленные выше преступления, безусловно, имеют различные источники зажигания, формы вины лиц, их совершивших, объекты преступных посягательств.

Причины, вызвавшие пожар, подразделяются на общие, которые вызваны действиями людей и непосредственные, связанные с техническими причинами. Общие причины характерны для нарушений правил пожарной безопасности [5с.72]. В понятие «общая причина пожара» входит совокупность деяний людей и всех предшествовавших пожару условий и обстоятельств, которые находятся в причинной связи с ним [2 с.109].

При расследовании преступлений, которые непосредственно связаны с нарушением правил пожарной безопасности необходимо выяснять причинную связь между действием или бездействием лиц, ответственных за соблюдением мер и правил противопожарного режима и последствий наступивших в следствии нарушений предписанных правил. Для этого в начале, нужно установить, какие лица ответственны, за соблюдение правил пожарной безопасности. Для этого необходимо обратиться к ФЗ № 69 «О пожарной безопасности». Это могут быть как руководители предприятий,

собственники имущества, должностные лица в пределах их компетенции, так и ответственные квартиросъемщики или арендаторы [1с.36].

Важное значение для квалификации преступного деяния имеет анализ наступивших от него общественно опасных последствий, к которым относятся смерть человека, вред здоровью человека, иные тяжкие последствия [4 с.138], к которым можно отнести оставление людей без жилья или средств к существованию, приостановление деятельности предприятия, учреждения, организации, причинение материального ущерба в крупном размере [6 с.98].

Вместе с тем, в результате расследования во многих случаях не устанавливаются причины пожаров, не выявляются виновные лица, не принимаются необходимые меры по возмещению материального ущерба, нанесенного пожаром. Расследование таких преступлений представляет значительную сложность, главным образом, в связи с уничтожением в процессе горения, тушения разбора конструкций следов совершённого преступления.

Особые затруднения вызывает установление причины пожара и обстоятельств его возникновения, без чего, невозможно установление признаков состава преступления, его квалификация, выявление виновных лиц.

В этих ситуациях определяющими и главными являются следственные версии о причинах пожара, одной из которых практически всегда бывает версия о поджоге. От того как проведена проверка и выяснены причины зависят методы установления сути происшедшего, определение пути расследования, круг подлежащих выяснению вопросов, а также характер выдвигаемых версий о лицах, виновных в пожаре.

Для установления причины пожара в плане расследования должен быть предусмотрен сбор информации о пожарно-технической характеристике объекта и сущности производственной деятельности, выявление очага пожара, выяснение степени проявления опасных факторов пожара [9с.305].

Помимо этого, в план расследования включаются и другие вопросы, подлежащие выяснению в процессе расследования, обычно они связаны с задачами установления лиц, совершивших поджог или нарушивших правила пожарной безопасности, форм их вины, мотивов и целей преступного поведения, причинной связи, личностных данных правонарушителей, характера и размера причиненного в результате пожара ущерба и условий, способствовавших его возникновению.

На сегодняшний день существует достаточное количество причин, объясняющих непростое положение дел в борьбе с преступлениями такого рода. Одна из них заключается в сложности проведения осмотра места пожара, выявлении, фиксации и изъятии вещественных доказательств, проведения опросов в ходе расследования. Разработка версий о причинах пожара, необходимость участия специалистов при проведении осмотра места пожара, подготовка материалов для проведения экспертиз различного вида, их проведение, всё это требует значительных усилий со стороны должностных лиц органов государственного пожарного надзора, осуществляющих дознание по делам о пожарах [8 с.124].

Данные обстоятельства повышают значение применения специальных знаний в области естественно-технических наук, без использования которых не представляется возможным в сложной ситуации устанавливать причинно-следственные связи между элементами механизма преступного события, включающего как действия людей, так и проявление объективных законов природы.

Таким образом, можно утверждать о возрастающей роли использования органами следствия и дознания передовых достижений науки и техники, особенно при проведении пожарно-технической экспертизы. Потребность в ее проведении возникает по большому количеству дел, связанных с пожарами. При этом от заключения эксперта зависит весь ход расследования. Однако доказательственное значение пожарно-технической экспертизы, как правило, недостаточно: исследования не всегда полны и убедительны, выводы не всегда достаточно чётко сформулированы, а по вопросу экспертизы о причине пожара зачастую - в них преобладает вероятностная форма [7 с.122].

В заключении необходимо отметить, что, несмотря на имеющиеся сложности, качество

проведения дознания по делам о пожарах постепенно улучшается, увеличивается количество уголовных дел, доведенных дознавателями органов ФГПН МЧС России до суда.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 21 декабря 1994 г. № 69-ФЗ «О пожарной безопасности».
2. Чешко И.Д. Технические основы расследования пожаров: Методическое пособие. – М.: ВНИИПО, 2002г.
3. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации от 18 декабря 2001 г. N 174-ФЗ.
4. Сметанкина Г.И., Дорохова О.В. Неотложные следственные действия по делам о пожарах. В сборнике: Наука сегодня: глобальные вызовы и механизмы развития. Материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 138-139.
5. Сметанкина Г.И., Дорохова О.В. Безопасность как фактор, влияющий на социально экономическое развитие общества В сборнике: Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты. Пермь, 2016. С. 71-73.
6. Сметанкина Г.И., Дорохова О.В. Гражданско-правовая ответственность за вред, причиненный пожаром. Вестник научных конференций. 2016. № 4-2 (8). С. 98-99.
7. Туртаев Ю.Г., Сметанкина Г.И. Расследование преступлений, связанных с пожарами. Актуальность установления причин пожара. Современные технологии обеспечения гражданской обороны и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций. 2016. Т. 1. № 1 (7). С. 52-55.
8. Сметанкина Г.И., Дорохова О.В. Понятие источника повышенной опасности в российском уголовном праве. В сборнике: Наука сегодня: теоретические и практические аспекты. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции: в 3 частях. Научный центр «Диспут». 2015. С. 121-122.
9. Сметанкина Г.И., Дорохова О.В., Войтенок О.В. Взаимодействие органов государственного пожарного надзора МЧС России и органов внутренних дел при квалификации преступлений, связанных с пожарами. Научно-аналитический журнал "Вестник Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы МЧС России". 2015. № 1. С. 123-126.
10. Сметанкина Г.И., Боева В.В., Пономаренко Д.В. К вопросу о производстве металлографических исследований в судебной экспертизе. В сборнике: Криминалистика и судебно-экспертная деятельность в условиях современности. Материалы Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. Редколлегия: С. В. Пахомов, Д. А. Натура, Л. А. Рычкалова; Краснодарский университет МВД России. 2013. С. 304-308.

© Байкалов Е.А., Сметанкина Г.И., 2017г.

Конах Сергей Александрович
 магистр ОмГПУ
 г. Омск, РФ
 E-mail: sergey-konah@mail.ru

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОБЯЗАТЕЛЬСТВАХ РОЗНИЧНОЙ КУПЛИ-ПРОДАЖИ

Аннотация

Проблемы гражданско-правовой защиты прав потребителей достаточно далеко выходят за рамки правового регулирования отношений по купле-продаже. Однако с учетом однотипности правовых механизмов, обеспечивающих защиту их прав, представляется возможным проанализировать специфику гражданско-правового регулирования защиты прав потребителей в рамках настоящей главы. Это позволит избежать необходимости возвращаться к данным вопросам при рассмотрении

других видов договорных (обязательственных) отношений с участием потребителей.

Ключевые слова

Купля-продажа, право, защита, гражданский кодекс, потребитель

Под розничной куплей-продажей, исходя из статьи 492 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) следует понимать разновидность купли-продажи, в которой продавцом является лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу. Такой продавец обязан передать покупателю товар, который предназначен исключительно для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью [1]. Таким образом, розничная купля-продажа – это купля-продажа товаров не для использования их в предпринимательской деятельности, а для личного потребления покупателем. Поскольку речь идет именно о личном потреблении покупателем товаров, то, как правило, покупателями в розничной купле-продаже являются именно граждане. Это объясняется тем, что базовые для розничного рынка отношения (купли-продажи, бытового подряда, оказания услуг) замыкают производственный цикл и их неизменным субъектом, в основном, является гражданин-потребитель, хотя, разумеется, в этом сегменте экономики складываются и другие правоотношения, в том числе с другим субъектным составом. [5, с 54] В связи с чем граждане, поскольку, они в большинстве своем не являются в достаточной степени юридически грамотными, нуждаются в особой гражданско-правовой защите их прав.

Защита гражданских прав в материально-правовом смысле слова обычно определяется как система мер правового воздействия (мер охраны), которые применяются в случае нарушения права и направлены на его восстановление. [6, с. 35]

М.К. Сулейменов определяет защиту гражданских прав как предусмотренную законом систему мер, направленных на обеспечение неприкосновенности права, восстановление нарушенного права и пресечение действий, нарушающих право [8, с. 17].

Основными нормативными правовыми актами, в соответствии с которыми осуществляется защита прав потребителей в обязательствах розничной купли-продажи являются:

- 1) ГК РФ;
- 2) Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – Закон о защите прав потребителей).

В ГК РФ основными нормами, в соответствии с которыми обеспечивается защита прав потребителей в розничной купле-продаже, являются статьи 502 и 503 ГК РФ, которыми определяются случаи и порядок обмена товара и положения, закрепляющие права потребителя в случае продажи ему некачественного товара (товара ненадлежащего качества). В Законе о защите прав потребителей основными положениями, направленными на обеспечение защиты прав потребителей являются нормы, закрепляющие, непосредственно, права потребителей при обнаружении недостатков в товаре, вопросы о предъявлении потребителями требований в отношении недостатков товара [2].

На самом деле вопросы гражданско-правовой защиты прав потребителей в обязательствах розничной купли-продажи являются довольно широко и всесторонне урегулированными, поскольку законодательство о защите прав потребителей предоставляет потребителем значительный объем прав, мер и гарантий, позволяющих им защитить свои права в обязательствах розничной купли-продажи. Между тем при реализации этих гарантий, мер и прав граждане на практике сталкиваются с определенными проблемами, связанными с несовершенством в то же время законодательства о защите прав потребителей. В особенности в настоящее время эта проблема приобрела актуальность в связи с участившимися в последнее время случаями недобросовестного поведения косметических фирм и компаний, предлагающих гражданам косметические и медицинские услуги, а также осуществляющих продажу косметических средств.

Данная проблема связана с действием постановления Правительства Российской Федерации от 19 января 1998 года № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о

безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации», в соответствии с которым парфюмерно-косметические товары отнесены к категории непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации. [3]

Суть проблемы, связанной с продажей указанными фирмами и компаниями косметических средств заключается в том, что названные фирмы и компании звонят гражданам и предлагают им пройти бесплатно косметические процедуры, провести диагностику организма. Между тем когда граждане приходят в назначенное место и в назначенное время, после оказания косметических услуг предлагается приобрести дорогостоящие косметические товары. Безусловно, при этом заключаются договоры розничной купли-продажи на приобретение косметических средств. Однако такие договоры часто сотрудниками этих фирм и компаний сознательно заключаются с использованием факторов, которые отвлекают внимание потребителей (шумные, душные помещения; громкая или, напротив, успокаивающая музыка; использование ароматических средств), которые отвлекают внимание потребителей, не дают им сосредоточиться, реально оценить потребительскую ценность и нужность предлагаемых товаров и услуг, соотнести их со своими финансовыми возможностями. Договорная документация по таким сделкам может носить сложный и запутанный характер. Часть важной информации выносится в приложения либо «растворяется» в середине документа. При этом используются специальные и непонятные потребителю термины. Одновременно потребителя торопят с подписанием договора, предлагают подписать документы после устного описания их содержания, изложенные мелким шрифтом. [9]

Затем после того, как потребители осознают ненужность этих косметических средств для них возможности их вернуть и расторгнуть договор розничной купли-продажи не существует, так как, повторимся, согласно вышеприведенному постановлению Правительства Российской Федерации парфюмерно-косметические товары обмену и возврату не подлежат. А кроме того, и в соответствии с общими положениями гражданского законодательства вернуть можно либо некачественный товар, либо если такой товар не подошел потребителю по размеру, форме, габариту, фасону, расцветку или комплектации.

На практике перед потребителями встает также проблема реализации их права на отказ от исполнения договора розничной купли-продажи, если обнаружен недостаток в отношении технически сложного товара в том плане, что потребителю приходится доказывать, насколько существенным является недостаток, который им обнаружен. Подобные проблемы разрешаются судами общей юрисдикции. Примеры решения таких проблем можно встретить в материалах судебной практики. Так, в Самарской области имело место судебное разбирательство по иску Г. в отношении АО «Русская Телефонная Компания» по поводу того, что она заключила с ответчиком договор розничной купли-продажи сотового телефона Apple iPhone 6S 16 Gb стоимостью 52290 рублей. В процессе эксплуатации истец обнаружила недостаток в товаре – не работает динамик. В процессе судебного разбирательства суд пришел к выводу, что полифонический динамик сотового телефона является основной частью технически сложной системы, определяющей архитектуру и принципы работы мобильного телефона (потенциальные возможности). Исходя из особенностей товара, его цены и свойств недостатка – необходимости замены полифонического динамика, невозможности товара обеспечивать заявленные потребительские свойства, использования его в целях, для которых изделие такого рода обычно используется, выявленный недостаток изделия был признан судом существенным. В связи с чем, у истца возникло право отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар суммы в размере 52290 рублей. [4] Таким образом, из практики применения норм законодательства в части защиты прав потребителей в обязательствах розничной купли-продажи следует, что свое право на отказ от исполнения договора розничной купли-продажи в отношении технически сложных товаров потребитель может реализовать только в том случае, если докажет, что такой недостаток является

существенным.

На практике также возникает проблема защиты прав потребителей в обязательствах розничной купли-продажи на розничном рынке, поскольку здесь идентифицировать конкретного продавца, как, справедливо отмечают отдельные теоретики, действительно, достаточно проблематично. Так, с точки зрения многих граждан, права которых нарушены на розничном рынке и не обладающих правовой подготовкой, при приобретении некачественного товара они вступали в отношения именно с организацией, которой принадлежит рынок, т.е. они воспринимают рынок как один большой магазин. Разумеется, важно исследовать сам договор продавца (производителя) с такой компанией и квалифицировать возникающие отношения. [5, с. 58]

Таким образом, можно сделать вывод, что законодательство о защите прав потребителей несовершенно. Отдельные исследователи предлагают утвердить стратегию защиты прав потребителей в Российской Федерации. Указанная стратегия должна определить приоритеты и направления развития законодательного регулирования отношений с участием потребителей, а также меры по развитию национальной системы защиты прав потребителей на федеральном, региональном и муниципальном уровнях и укреплению роли общественных потребительских организаций. [7, с. 3]

Несовершенство заключается, прежде всего, в том, что оно не позволяет потребителям вернуть отдельные виды товаров виду того, что они их приобрели под влиянием факторов, которые отвлекали их внимание (шумные, душные помещения; громкая или, напротив, успокаивающая музыка; использование ароматических средств), поэтому они не смогли адекватно и объективно оценить необходимость для них этого товара. Полагаем, что в этой части законодательство о защите прав потребителей требует совершенствования и внесения изменений и указания на то, что, в частности, в судебном порядке потребители вправе вернуть товары, содержащиеся в Перечне продовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации, утвержденном постановлением Правительства Российской Федерации от 19 января 1998 года №55, если докажут, что то, что это товар ими был приобретен под влиянием заблуждения относительно необходимости для них этого товара.

Также в статью 503 ГК РФ также следует внести изменения и указать, что в отношении технически сложных товаров право на отказ от договора розничной купли-продажи потребитель сможет реализовать при условии, что докажет, что выявленный недостаток в отношении товара является существенным.

Список использованной литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 года № 14-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 5. Ст. 410;
2. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства Российской Федерации, 1998. № 4. Ст. 482;
3. Постановления Правительства Российской Федерации от 19 января 1998 года № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации» // Собрание законодательства Российской Федерации, 1996. № 3. Ст. 140;
4. Апелляционное определение Самарского областного суда от 21.11.2016 по делу № 33-14786/2016 // Документ опубликован не был;
5. Голышев Е.В. Вопросы защиты прав потребителей на розничном рынке // Юридический мир. – 2016. – № 9. С. 54-58;
6. Кархалев Д.Н. Способы защиты прав потребителей // Мировой судья. – 2016. – № 3. С. 35-39;
7. Солдатова В.И. Законодательство о защите прав потребителей: проблемы совершенствования // Право и экономика. – 2015. – № 1. С. 3-10;

8. Сулейменов М.К. Понятие и способы защиты гражданских прав // Защита гражданских прав / Отв. ред. М.К. Сулейменов. Алматы, 2011. С. 17;
9. За мошенничество в косметических салонах Омска взялся Роспотребнадзор // <http://omsk.bezformata.ru/listnews/salonah-omska-vzyalsya-rospotrebnadzor/53915373/>.

© Коных С.А., 2017