«Договор купли-продажи предприятия»

**СОДЕРЖАНИЕ:**

**ГЛАВА 1. ГАРЖДАНСКО – ПРАВОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДОГОВОРА КУПЛИ – ПРОДАЖИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

1.1Понятие договора купли-продажи предприятия.

*В рамках данного характера раскрываете исторический аспект возникновения данного института, современное понятие и правовую основу (ГК и т.д.)*

1.2 Субъекты договора купли-продажи предприятия.

*Выделяете субъектов. Характеризуете их ключевые признаки применительно к договору-купли продажи предприятия. Рассматриваете государственные органы и органы местного самоуправления как отдельный субъект. Говорите про представительство.*

1.3 Предмет и цена договора купли продажи

*Характеризуете предприятие как имущественный комплекс. Описываете варианты определения цены.*

**ГЛАВА 2. ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРА КУПЛИ – ПРОДАЖИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

2.1Форма договора купли-продажи предприятия.

*Описываете, в каком виде заключается договор, какие документы к нему прикладываются, кем подписывается, какие спорные вопросы в практике существуют. Как происходит передача предприятия.*

2.2Государственная регистрация купли-продажи предприятия.

*Описываете процедуру гос. Регистрации. Сроки. Пошлина. Регистрирующий орган. Основания приостановления и отказа в регистрации.*

2.3Признание договора купли-продажи предприятия недействительным.

*Анализ ст. 566 ГК и правоприменительной практики*

**ВВЕДЕНИЕ**

Сделки с предприятием предполагают не только передачу приобретателю зданий, сооружений, оборудования, но и привязанных к материальной основе производства прав и обязанностей продавца, а также не связанных с таким производством прав (права требования, возникшие из правоотношений, не связанных с производством продукта). По составляющим его элементам этот объект настолько неоднозначен, что отнесение его к той или иной группе объектов может быть осуществлено только исходя из характеристики его как особого имущественного комплекса, но, не основываясь на природе его элементов, многие из которых, такие, как права требования и долги, исключительные права, к недвижимости не относятся.

Предприятие является недвижимостью не в силу его неразрывной связи с землей, а по решению законодателя распространить на этот специфический объект особенности правового режима, установленного для недвижимого имущества. Помимо этого, предприятие является объектом, который выпадает из классификации недвижимых и движимых вещей, поскольку оно вещью, даже сложной, не является.

В связи с тем, что предприятие де-факто изменчиво, связано более с субъектом-правообладателем, а не с земельным участком или другим недвижимым объектом, можно говорить о его общих чертах с бизнесом. Возможно, именно поэтому в правовой доктрине предлагается исключить положения законодательства, которые рассматривают предприятие как недвижимость.

Такая позиция подкрепляется также тем, что сформировавшийся в законодательстве, судебно-арбитражной практике и гражданско-правовой доктрине взгляд на предприятие как на некий неделимый объект недвижимости существенно затрудняет совершение сделок предприятием и не соответствует потребностям экономического оборота.

Действительно, представить себе бизнес как недвижимое имущество просто невозможно, т.к. такое имущество может служить лишь средством для его ведения.

Споры в отсутствие единого взгляда на то, чем же является предприятие, подытожил Г.Ф. Шершеневич: "Идея самостоятельности торгового предприятия успела выразиться в русском законодательстве, и поэтому, если устарелому русскому законодательству не чужда идея самостоятельности торгового предприятия, тем более должна была она выразиться в нашей судебной практике. Переход предприятия из рук в руки, как особой имущественной массы, без приостановки его деятельности, "на ходу" составляет обычное явление. Однако ввиду молчания закона и практика не решается допустить передачу пассива без согласия кредиторов с освобождением прежнего хозяина от ответственности по обязательствам предприятия. Не решается она также оставить из имущества предприятия особую массу для преимущественного удовлетворения его кредиторов".

Под договором купли-продажи предприятия понимается договор, по которому продавец обязуется передать в собственность покупателя предприятие в целом как имущественный комплекс, за исключением прав и обязанностей, которые продавец не вправе передавать другим лицам [2, ст.132].

В состав предприятия как имущественного комплекса входят все виды имущества, предназначенные для его деятельности, включая земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукцию, права требования, долги, а также права на обозначения, индивидуализирующие предприятие, его продукцию, работы и услуги (фирменное наименование, товарные знаки, знаки обслуживания), и другие исключительные права, если иное не предусмотрено законодательством или договором.

Актуальность. Тема дипломной работы обусловлена ее значением для экономики любой страны.

Предметом исследования выступает система правовых норм, формирующих и обеспечивающих работу механизма купли-продажи, а также действующее гражданское законодательство о договорах купли-продажи.

Объектом исследования является комплекс общественных отношений, возникающих в сфере правового регулирования купли-продажи предприятия.

Цель работы состоит в исследовании договора купли-продажи предприятия, выявлении и решении наиболее важных проблем теоретического и практического характера, формулировки рекомендаций по совершенствованию действующего законодательства и правоприменительной практики.

Исходя из поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

**Изучить гражданско-правовую характеристику договора купли-продажи предприятия: рассмотреть** понятие договора купли-продажи предприятия; субъекты договора купли-продажи предприятия; предмет и цена договора купли продажи.

**Рассмотреть процедуру заключения договора купли-продажи предприятия:**форму договора купли-продажи предприятия; процедуру государственной регистрации купли-продажи предприятия; вопрос признания договора купли-продажи предприятия недействительным.

Методологической основой дипломной работы служит теория научного познания. В исследовании применялись общенаучные методы: диалектический, логический, исторический, системно-структурный.

Нормативную базу исследования составляли Гражданский кодекс РК, Законы РК «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество», «О естественных монополиях и регулируемых рынках», «О антидемпинговых мерах», «О платежах и переводах денег», «О защите прав потребителей», Конвенция ООН «О договорах международной купли-продажи товаров».

Теоретической основой для написания дипломной работы послужили труды казахстанских и российских ученых-юристов как М.К. Сулейменова, Ю.Г. Басина, А.Г. Диденко, А.Т. Джусупова, Г.А. Жайлина, И.У.Жанайдарова, Ж.Х. Косанов, Р.О. Халфина, В.Ф. Яковлев, Л.И. Корнеева, А.Г. Калпина, А.И. Масляева, А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого Алексеева Е.Ф., М.И. Брагинского, В.В. Витрянского, , Е.А.Суханова, О.С.Иоффе, И.Г. Вахнина, Л.П. Дашкова, А.В. Брызгалин, М.М. Рассолов, и других.

Структура работы подчинена целям исследования. Дипломная работа состоит из введения, двух разделов, включающих шесть подразделов, заключения и списка использованных источников.

**ГЛАВА 1. ГАРЖДАНСКО – ПРАВОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДОГОВОРА КУПЛИ – ПРОДАЖИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

1.1 Понятие договора купли-продажи предприятия.

*В рамках данного характера раскрываете исторический аспект возникновения данного института, современное понятие и правовую основу (ГК и т.д.)*

В России развитие института купли-продажи предприятия началось позже, чем за рубежом. С момента появления данного института до его современного законодательного закрепления прошло несколько периодов развития и становления. Первым периодом развития института купли-продажи предприятия в России считается период до 1905 г. В это время уже существовали предприятия, проводилась их купля-продажа[[31]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn31%22%20%5Co%20%22_ftnref31%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe), но на законодательном уровне данный институт не был закреплен.

Второй период (1905–1917 гг.) начался с появления норм, регулировавших договор купли-продажи недвижимости в Гражданском Уложении, и закончился Октябрьской революцией (1905–1917 гг.).

Третьим периодом развития купли-продажи предприятия является период начиная c Октябрьской революции и заканчивая началом НЭПа (1917–1921 гг.).

Четвертый период (1921–1930 гг.) начинается в годы развертывания НЭПа до тотального охвата государственной собственностью всех предприятий страны.

Пятый период (1930–1980 гг.) начинается изъятием предприятий из оборота и заканчивается возрождением купли-продажи предприятия.

Шестой период (1980 — начало 90-х гг.) — развитие института купли-продажи предприятия, переход на рыночные отношения.

Седьмой период (начало 90-х гг. по настоящее время) — становление института купли-продажи предприятий.

Купля-продажа предприятий широко применялась в старой предпринимательской практике России, но на законодательном уровне данный институт закреплен не был. Этот период можно назвать первым в истории развития и становления купли-продажи предприятия.

Второй период начинается с первого нормативного акта, посвященного договору купли-продажи, регулировавшему исключительные отношения, связанные с продажей недвижимого имущества, — Гражданского Уложения 1905 г., которое включало главу, состоявшую из пяти статей[[32]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn32%22%20%5Co%20%22_ftnref32%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe).

В этот период купля-продажа недвижимого имущества, в том числе предприятий, была связана не только с издержками и хлопотами для сторон, но и с переменой их оседлости и хозяйства. Весьма часто купля-продажа являлась длительным фактом или договорным отношением, продолжавшимся до тех пор, пока не оканчивались все расчеты по постепенной уплате покупной цены и необходимые для сторон подготовительные хозяйственные меры и распоряжения. Во всех подобных случаях проект акта передачи имущества недостаточно отражал интересы сторон, чем и объяснялась признанная законом потребность в предварительной сделке продажи недвижимости, т. е. в договоре запродажи[[33]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn33%22%20%5Co%20%22_ftnref33%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe).

В этот период существенными условиями договора запродажи недвижимого имущества считались условия об объекте договора (продаваемая недвижимость), о сроке, к которому стороны обязывались продать и купить имение, а также о покупной цене. При этом подчеркивалось, что указанные условия необходимы для надлежащей определенности предмета договора. Специальные правила, призванные регулировать договор запродажи, сводились к установлению требований, предъявлявшихся к форме договора, определению последствий его неисполнения, а также к ограничению прав продавца на распоряжение недвижимым имуществом, в отношении которого заключался договор запродажи. Требования к форме договора запродажи состояли в том, что запродажа на всякую сумму должна была удостоверяться на письме. Однако это не означало, что любой договор купли-продажи мог быть заключен в простой письменной форме, без нотариального удостоверения[[34]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn34%22%20%5Co%20%22_ftnref34%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe).

Таким образом, все перечисленные выше существенные условия стали основой для составления договора купли-продажи не только данного периода, но и для договора купли-продажи недвижимости, предприятия и в настоящее время.

В отличие от ныне действующего Гражданского кодекса РФ (далее — ГК РФ), проект Гражданского Уложения не рассматривал договор продажи недвижимости в качестве отдельного вида договора купли-продажи[[35]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn35%22%20%5Co%20%22_ftnref35%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe).

С юридической точки зрения элементы предприятия в дореволюционной России разделялись на имеющие материальный и нематериальный характер. Соотношение этих элементов в зависимости от отрасли торговли могло быть различно. Но на первое место должны были быть поставлены нематериальные блага, которыми, по утверждению А.И. Каминки, и определяется природа торгового предприятия. Нематериальные элементы торгового предприятия — фирма, вывеска, фабричные марки, клиенты предприятия. Среди материальных благ выделяется обзаведение — внешние вспомогательные средства, служащие для ведения торгового дела, и сосредоточение торговой деятельности в определенном месте. Местонахождение предприятия может отличаться от местожительства предпринимателя, а если у предпринимателя предприятий несколько, то каждое из них будет иметь обособленное обзаведение[[36]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn36%22%20%5Co%20%22_ftnref36%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe).

Российское право не имело в данный период развития института купли-продажи предприятий каких-либо аналогов современного понятия предприятия — объекта. Ему не было известно понятие имущественного комплекса. Из-за непродолжительного в отечественной истории периода развития капиталистических отношений понятие предприятия в рассматриваемом смысле появилось незадолго до октября 1917 г. Отечественные юристы того времени в значительной степени опирались на труды западных цивилистов. Разработанные и принятые в этот период законы не успели пройти апробацию практикой[[37]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn37%22%20%5Co%20%22_ftnref37%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe).

Третий период развития института купли-продажи предприятия начинается с Октябрьской революции и заканчивается появлением НЭПа, т. е. длится по 1921 г. Согласно первым декретам Советской власти предприятия национализировались как объекты права. Национализация сузила частный оборот, следствием ее было запрещение гражданско-правовых сделок с национализированным имуществом. С распространением принципа государственной монополии проводились мероприятия, подготавливавшие переход от частной торговли к системе социалистического учета различных предметов и их распределения. Частная торговая деятельность подвергалась ряду правовых ограничений. Так, постановлением Народного Комиссариата торговли и промышленности «О правовых ограничениях, устанавливаемых для торговых и торгово-про­мышленных предприятий», без особого разрешения запрещались следующие действия:

1) продажа и покупка, сдача в аренду либо в залог, переход, передача и переуступка полностью или частично торговых и торгово-промышленных предприятий;

2) образование и открытие новых предприятий;

3) преобразование;

4) всякие изменения состава членов товарищества и пайщиков[[38]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn38%22%20%5Co%20%22_ftnref38%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe).

В данный период национализировались предприятия, имеющие особое значение, а также предприятия, владельцы которых эмигрировали или саботировали решения властей. От крупных предприятий перешли к национализации средней промышленности и далее объявили национализированными все частные предприятия с числом рабочих более пяти человек.

После национализации большая (основная) часть предприятий перешли в государственную собственность и не могли находиться в гражданском обороте как имущественные комплексы[[39]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn39%22%20%5Co%20%22_ftnref39%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe).

Таким образом, купля-продажа предприятий была приостановлена, а законодательство данного института не получило никакого развития.

В четвертом периоде становления института купли-продажи предприятия — начиная с 1921 и до 1930 гг. — договоры купли-продажи предприятий были распространенным явлением имущественного оборота[[40]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn40%22%20%5Co%20%22_ftnref40%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe). Вначале в законодательстве данного периода отдельно регулировалось правовое положение предприятий разных отраслей экономики. Так, в 20-е гг. XX в. были изданы: Положение о промышленных трестах[[41]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn41%22%20%5Co%20%22_ftnref41%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe) (трест был наиболее типичным видом предприятия), Положение о строительных трестах[[42]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn42%22%20%5Co%20%22_ftnref42%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe), Положение о торгах (торговых трестах)[[43]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn43%22%20%5Co%20%22_ftnref43%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe).

Однако эти нормативные акты регулировали лишь статус предприятий, их структуру, права, ответственность, как особый объект сделок предприятие не выделялось.

Под влиянием экономического развития договор купли-продажи предприятий, однако без единого определения предприятия как особого объекта сделок, был включен в Гражданский кодекс РСФСР 1922 г.[[44]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn44%22%20%5Co%20%22_ftnref44%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe)

В пятый период становления института купли-продажи предприятия (1930 — 1980 гг.) произошла глобальная переоценка значимости оборота предприятий, связанная с тотальным охватом государственной собственностью всех объектов промышленной сферы, и необходимость в правовом регулировании данного института отпала[[45]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn45%22%20%5Co%20%22_ftnref45%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe).

Здания, сооружения, земля принадлежали государству, подзаконными актами регулировался специальный порядок их передачи с баланса на баланс различных государственных предприятий и учреждений по воле министерств, с сохранением на них права государственной собственности. Государственные предприятия были изъяты из оборота, лишены свойств товара не только по формальным признакам, но и по существу. Случаи передачи предприятий между кооперативными организациями за плату на основании гражданско-правовых договоров были столь редкими и сопровождались, как правило, такими жесткими административными ограничениями, связанными с вовлеченностью этих организаций в систему социалистического производства, что говорить о свободном обороте предприятий не представлялось возможным. Частные лица в любом случае не могли быть собственниками предприятий[[46]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn46%22%20%5Co%20%22_ftnref46%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe).

Как собственник основной массы имущества, государство было не в состоянии непосредственно хозяйствовать с принадлежащими ему объектами. Это привело к тому, что в имущественном обороте появились юридические лица — «предприятия» и «учреждения», наделенные государством имуществом на основе ограниченного вещного права[[47]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn47%22%20%5Co%20%22_ftnref47%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe).

Преобразования экономической и политической системы в России, происходившие с 1980 г. по начало 90-х г., повлекли за собой коренные изменения отношений в области между властью и обществом. Развитие экономики, совершенствование ее правового регулирования привело к значительным изменениям в имущественных отношениях. Не стали исключением и отношения, связанные с институтом купли-продажи предприятий.

С появлением в обществе перестроечных тенденций и процессов возникла потребность в преодолении «синдрома ничейности» собственности, в обеспечении хозяйственной самостоятельности и повышении ответственности работников, трудовых коллективов, налаживании прямой связи заработка людей с конечным результатом их работы. Достижение этих целей ставилось в прямую зависимость от разгосударствления предприятий, передачи их в руки различных хозяйствующих субъектов, повышения эффективности их работы[[48]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn48%22%20%5Co%20%22_ftnref48%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe). Таким образом, начался процесс вовлечения в гражданский оборот объектов, которые длительное время были из него изъяты. К числу таких объектов относится предприятие.

Для законодательства начала 90-х гг. XX в. был характерен не только единый подход к предприятиям всех отраслей экономики, но и единое понимание предприятия как хозяйствующего субъекта и субъекта права. В седьмом периоде становления института купли-продажи предприятий (с начала 90-х по настоящее время) такое понимание предприятия было закреплено в нормативных актах. Например, в п. 1 ст. 4 Закона РСФСР от 25 декабря 1990 г. № 445-1 «О предприятиях и предпринимательской деятельности» содержалось следующее определение предприятия: «…предприятием является самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в порядке, установленном настоящим Законом, для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли»[[49]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn49%22%20%5Co%20%22_ftnref49%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe).

Таким образом, указанный Закон выполнил свою поистине историческую миссию, внеся изменения в жестко зарегулированную советскую доктрину и практику правоприменения, создав почву для последующих преобразований[[50]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn50%22%20%5Co%20%22_ftnref50%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe).

Развитие Российской Федерации в период перехода к рынку привело к включению в экономический оборот таких объектов гражданских правоотношений, существование которых было невозможно в условиях советского государства. Конституция России провозгласила право каждого на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности, предопределила паритет всех форм собственности, включая частную и государственную. Эти концептуальные положения Конституции нашли отражение в гражданском законодательстве, закрепляющем широчайший спектр возможностей включения в экономический оборот целого круга объектов, среди которых особое место занимает предприятие как имущественный комплекс[[51]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn51%22%20%5Co%20%22_ftnref51%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe).

Следующим этапом законодательного регулирования вопроса, касающегося института купли-продажи предприятий, стало принятие в 1994 г. первой части Гражданского кодекса, которым был отменен основополагающий нормативный акт, определявший правовое положение предприятий, — Закон от 25 декабря 1990 г. № 445-1 «О предприятиях и предпринимательской деятельности» (кроме ст. 34 и 35, регулирующих порядок государственной регистрации предприятий)[[52]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn52%22%20%5Co%20%22_ftnref52%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe). В Гражданский кодекс были включены некоторые положения, относящиеся к определению понятия предприятия.

На современном этапе сделки с предприятиями как имущественными комплексами в России получают все большее распространение, что, впрочем, вполне предсказуемо в связи с намечающейся тенденцией к стабилизации рыночной экономики. Необходимо, однако, отметить, что интеграция имущественных комплексов предприятий в экономический оборот прошла трудный путь, преодолевая, прежде всего, психологический барьер, сформировавшийся в годы преобладания государственной собственности на средства производства. Помимо трудностей в освоении нового, проявлялась и боязнь дестабилизирующего, деструктивного воздействия разгосударствления предприятий и сделок с имущественными комплексами. Характерный пример — ожесточенные споры по поводу принятия Закона РФ от 3 июля 1991 г. № 1531-1 «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации»[[53]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn53%22%20%5Co%20%22_ftnref53%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe), в результате которых принят противоречивый по содержанию и нежизнеспособный акт[[54]](http://legis-group.ru/%22%20%5Cl%20%22_ftn54%22%20%5Co%20%22_ftnref54%22%20%5Ct%20%22onlineSupportClonePageIframe).

С учетом исторического опыта становления и развития купли-продажи предприятия сформулируем следующие выводы:

1. Развитие института купли-продажи предприятия в России началось позднее, чем в Европе, по причине задержки в развитии промышленности. При этом на протяжении всей истории политическая и экономическая ситуация в России влияла на развитие и становление института купли-продажи предприятия.

2. С учетом вовлечения предприятия в гражданский оборот можно выделить следующие периоды:

1) появление предпосылок необходимости регулировать отношения, связанные с куплей-продажей недвижимости, в том числе предприятий (до 1905 г.);

2) появление норм о купле-продаже предприятия (1905-1917 гг.);

3) приостановление купли-продажи предприятий (1917–1921 гг.);

4) развертывание НЭПа, развитие законодательства о купле-продаже предприятия (1921–1930 гг.).

5) изъятие предприятий из оборота и приостановление развития исследуемого института (1930–1980 гг.);

6) развитие института купли-продажи предприятия, переход к рыночным отношениям (1980 — начало 90-х гг.);

7) становление института купли-продажи предприятия (начало 90-х гг. — настоящее время).

4. Первый период характеризуется вовлечением в гражданский оборот предприятий, становящихся объектом купли-продажи и других сделок. В то же время недостатком этого периода было отсутствие законодательного урегулирования отношений по купле-продаже предприятий, столь необходимого для оптимизации данного процесса.

5. Второй период развития института купли-продажи предприятий связан с появлением первого нормативного акта — Гражданского Уложения, регулировавшего куплю-продажу недвижимости. Однако этого акта было недостаточно, так как отсутствие на законодательном уровне закрепления понятия предприятия как имущественного комплекса и объекта прав отрицательно сказалось на самой процедуре купли-продажи предприятия.

6. Непродолжительный период капиталистических отношений и национализация всех предприятий государством, имевшая место в третьем периоде, не давали развиваться институту купли-продажи предприятий, поэтому данный период не принес никаких положительных сдвигов в развитии законодательства рассматриваемого института.

7. Достижением четвертого периода стало закрепление на законодательном уровне договора купли-продажи предприятия, но в то же время законодательство регулировало статус предприятий, их структуру, права, ответственность, но как особый объект сделок предприятие не выделялось, иными словами, институт купли-продажи предприятий требовал доработки. Новшеством данного периода было и появление нового вида предприятий — наделенных государственным имуществом на ограниченном вещном праве. При купле-продаже такого предприятия необходимым условием было наличие согласия собственника.

8. Пятый период знаменовался отсутствием какого-либо развития института купли-продажи предприятия. Данный институт в этот период законодательно не определялся.

9. Постепенное вовлечение предприятия в гражданский оборот в шестом периоде можно обозначить как положительное явление, но надо отметить, что все еще отсутствовало правовое регулирование начавшихся процессов по купле-продаже предприятий, что не давало развиваться данному институту.

10. В современном периоде развития купли-продажи предприятия достоинством стало закрепление на законодательном уровне, в Гражданском кодексе России, понятия «предприятие» как имущественного комплекса, т. е. как объекта прав. Однако имеется и недостаток данного периода: неурегулированным остался вопрос о двойственности природы данного института, что привело к его неоднозначной трактовке в нормативным актах.

Гражданский кодекс Российской Федерации определяет договор продажи предприятия как разновидность договора купли-продажи.

В соответствии с п.1 ст.559 ГК РФ по договору продажи предприятия продавец обязуется передать в собственность покупателя предприятие в целом как имущественный комплекс, за исключением прав и обязанностей, которые продавец не вправе передавать другим лицам.

Сторонами договора выступают продавец и покупатель. В качестве продавца выступают собственник недвижимости или любой субъект права, а в качестве покупателя – любое физическое или юридическое лицо, в том числе и субъекты предпринимательской деятельности.

Договор купли-продажи является консенсуальным,поскольку он считается заключенным с того момента, когда между сторонами было достигнутосоглашение по всем существенным условиям договора,которые должны быть непосредственно установлены ими, либо когда была произведена государственная регистрация такого соглашения (договор продажи предприятия) [8, с.7].

Договор купли-продажи возмездный договор. Передач товара требует передачи взамен его покупной цены. Причем покупная цена не является в ряде случае экономическим эквивалентом товара, условия на этот счет состоят в том, чтобы в договоре не проявлялись черты кабальной сделки, а также не нарушались императивные нормы о ценообразовании.

Учет его возмездного характера должен находится в основе защиты прав недееспособных и несовершеннолетних лиц, а также ограждения имущественной сферы государства о разнообразных финансовых махинаций. При совершении договоров купли-продажи не исключается и некоторое отступление от правила возмездности. По своей юридической природе такая ситуация может быть условной сделкой, например, фирма предоставляет крупную скидку при наступлении определенного случая, совершении, скажем, тысячной по счету покупки.

Субъективные права и обязанности сторон, которые направлены встречно, позволяют характеризовать договор купли-продажи как взаимный договор. Речь идет о тех правах и обязанностях, которые отражают существо этого договора. Вспомогательный объем прав и обязанностей может быть и отступлением от взаимности.

Как отмечалось и ранее, купля-продажа обусловливает смену собственника имущества (иного правообладателя).

Указанный признак, а также особое содержание этого договора позволяет сделать вывод, что данный договор полностью независим от договоров имущественного найма (аренды), подряда, дарения и других [9, с.6].

Нормы, регламентирующие порядок заключения и исполнения договора продажи предприятия, выделены в гл.30 ГК РФ в отдельный параграф наряду с общими положениями о купле-продаже, розничной купле-продаже, поставке, поставке для государственных нужд, энергоснабжении, контрактации и продаже недвижимости.

Можно согласиться с мнением В.В. Витрянского, считающего, что договор продажи предприятия является отдельным видом договора купли-продажи, а отсылка к нормам, регулирующим договор купли-продажи недвижимости, никак не может служить основанием для вывода о том, что договор продажи предприятия является разновидностью договора купли-продажи недвижимости.

Аргументируя данную точку зрения, В.В. Витрянский говорит о том, что "квалифицирующим признаком, позволяющим выделять договор продажи предприятия в отдельный вид договора купли-продажи, является специфика предмета договора, включающего в себя два рода объектов: во-первых, продаваемое предприятие как единый имущественный комплекс; во-вторых, действия продавца по передаче предприятия в собственность покупателя, а также действия последнего по его принятию и оплате.

Представляется, что высказанная уважаемым автором позиция может быть принята только частично.

Действительно, предприятие как объект договора продажи предприятия является недвижимостью особого рода. Однако действия продавца по передаче предприятия в собственность покупателя и действия покупателя по оплате и принятию предприятия в принципе ничем не отличаются от аналогичных действий покупателя и продавца объектов недвижимости. Составление и подписание передаточного акта, подтверждающего факт исполнения продавцом обязанности по договору купли-продажи, являются обязательным элементом отношений сторон по договору купли-продажи недвижимости (ст.556 ГК).

Особенности договора продажи предприятия, позволяющие выделить его в договор купли-продажи отдельного вида, заключаются:

1) в особенностях правового регулирования преддоговорных отношений сторон и порядка заключения договора (обязательное проведение инвентаризации, аудиторской оценки и составление бухгалтерского баланса, государственная регистрация договора купли-продажи предприятия);

2) в особенностях правового регулирования отношений сторон, возникающих после исполнения основных обязанностей сторон по договору (специальный порядок предъявления требований по качеству предприятия, расторжения и признания недействительным договора купли-продажи предприятия).

Вышеуказанные особенности отсутствуют в договоре купли-продажи недвижимости, так как они обусловлены спецификой предприятия как объекта договора продажи предприятия.

При определении предмета договора продажи предприятия необходимо подробнее рассмотреть вопрос о том, какие именно имущественные комплексы могут отчуждаться по договору продажи предприятия.

В соответствии со ст.132 ГК РФ предприятием в качестве объекта прав признается имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности. Предприятие в целом как имущественный комплекс признается недвижимостью. В состав предприятия как имущественного комплекса входят все виды имущества, предназначенные для его деятельности, включая земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукцию, права требования, долги, а также права на обозначения, индивидуализирующие предприятие, его продукцию, работы и услуги (коммерческое обозначение, товарные знаки, знаки обслуживания), и другие исключительные права, если иное не предусмотрено законом или договором.

Говоря о характеристиках предприятия как особого объекта прав, О.М. Козырь отмечает, что предприятие признано недвижимостью условно, что проявляется в том, что по составляющим его элементам этот объект настолько неоднороден, что отнесение его к той или иной группе объектов может быть осуществлено только исходя из характеристики его как особого имущественного комплекса, но не основываясь на природе составляющих его элементов, многие из которых к недвижимости не относятся. Предприятие является объектом, который выпадает из классификации недвижимых и движимых вещей, поскольку оно вещью, даже сложной, не является .

Дополняя характеристики предприятия, указанные О.М. Козырь, можно также отметить такую особенность предприятия, как отсутствие его в качестве определенного объекта гражданских прав в какой-либо иной момент, кроме момента продажи предприятия (или совершения иной сделки). Очевидно, что все элементы, входящие в состав конкретного предприятия, в совокупности характеризуют предприятие как объект гражданских прав только в момент заключения соответствующего договора. Сразу же после заключения договора купли-продажи в составе предприятия будут происходить изменения (погашаться и возникать долги и права требования, использоваться сырье, реализовываться продукция и т.д.), в результате которых невозможно говорить о тождестве продаваемого предприятия и того предприятия, которое будет существовать уже через месяц после заключения договора купли-продажи.

Статья 132 ГК РФ говорит о предприятии как об имущественном комплексе, что отнюдь не означает тождественность данных понятий. В ст.340 ГК РФ говорится об ипотеке предприятия и иного имущественного комплекса, в ст.1013 ГК РФ сказано, что объектами доверительного управления могут быть предприятия и другие имущественные комплексы.

С.А. Степанов, подчеркивающий невозможность отождествления предприятия в том виде, в котором его определение содержится в ст.132 ГК РФ, и имущественного комплекса, считает, что действующее законодательство "распространяет на имущественный комплекс режим недвижимости (ст.132 ГК РФ)" и тем самым упускает возможность создания иной юридической конструкции имущественного комплекса, в которой имущественный комплекс недвижимостью не является.

Традиционно продажа предприятия рассматривается учеными как продажа бизнеса, которая предполагает передачу покупателю в совокупности материальных объектов (недвижимых и движимых вещей) и нематериальных объектов (исключительных прав, прав требования и долгов).

Вместе с тем, очевидно, что в современном хозяйственном обороте бизнес, то есть организованное предпринимательское дело, может не иметь в своей основе не только недвижимости, но и вообще материального элемента.

Нередки ситуации, когда предприниматель арендует у государства на длительный срок земельный участок со зданиями, осуществляет их капитальный ремонт, закупает оборудование и на этой материальной основе начинает выпуск продукции под собственным коммерческим обозначением и собственными товарными знаками. Таким образом, организованный бизнес вполне может считаться имущественным комплексом, но не предприятием, так как ст.132 ГК РФ исходит из того, что "основным предпринимательским звеном" любого предприятия является недвижимость, в силу чего все предприятие в целом как объект права рассматривается как недвижимость. При отсутствии в составе предприятия недвижимости, принадлежащей владельцу бизнеса на праве собственности, будут отсутствовать основания регистрировать право собственности на предприятие, равно как и договор купли-продажи предприятия, в Едином государственном реестре прав на недвижимое имущество и сделок с ним.

Таким образом, предметом договора купли-продажи предприятия являются сложные объекты - имущественные комплексы, которые имеют в своем составе недвижимость. Иные имущественные комплексы не отвечают признакам предприятия и, соответственно, не могут отчуждаться по договору купли-продажи предприятия.

Распространение ст.132 ГК РФ и, соответственно, всех иных норм ГК РФ, посвященных обороту предприятий, только на те имущественные комплексы, в составе которых имеется недвижимость, вовсе не препятствует нормальному хозяйственному обороту. Предприятие как имущественный комплекс, как недвижимость особого рода продается в основном только в ходе приватизации государственного имущества. Для передачи частного бизнеса основной формой договора стал договор купли-продажи акций (долей) хозяйственного общества, владеющего соответствующим бизнесом (предприятием). Это объясняется не только простотой заключения и исполнения договора купли-продажи акций (долей) по сравнению с договором купли-продажи предприятия, но и отсутствием дополнительной налоговой нагрузки, которая существенна при продаже предприятия.

Говоря о предмете договора продажи предприятия, нельзя оставить без внимания вопрос о том, может ли быть продана часть предприятия. С одной стороны, в ст.132 ГК РФ указано, что предприятие в целом или его часть могут быть объектом купли-продажи, залога, аренды и других сделок, связанных с установлением, изменением и прекращением вещных прав. С другой стороны, в ст.559 ГК РФ говорится, что по договору продажи предприятия продавец обязуется передать в собственность покупателя предприятие в целом как имущественный комплекс.

Ученые в вопросе о возможности продажи части предприятия заняли неоднозначную позицию. В частности, В.С. Ем говорит о том, что предприятие - юридически неделимая совокупность имущества, при продаже имущества предприятия по частям невозможно частично передать большинство нематериальных активов . С.А. Степанов признает возможность продажи части предприятия, если при этом соблюдаются следующие условия:

1) часть имущественного комплекса должна быть обособлена от иного имущества без потерь свойства всего предприятия;

2) часть имущественного комплекса в качестве элементов должна включать свойственные только ей права и обязанности;

3) часть предприятия должна иметь собственное счетоводство, учет;

4) часть предприятия сама по себе, а не в дополнение к основному производству должна представлять предпринимательский интерес;

5) часть предприятия заряжена на самовоспроизводство, на борьбу за место на рынке, обеспечена людским субстратом.

Нетрудно заметить, что в том случае, если часть предприятия будет отвечать всем условиям, перечисленным С.А. Степановым, то это будет самостоятельное предприятие, которое принадлежит собственнику наряду с другим предприятием. Так как предприятие является объектом права, то вполне возможно, что один субъект имеет в собственности несколько предприятий и продажа одного из них будет являться продажей предприятия, а не части предприятия.

Таким образом, продажа части предприятия будет являться либо продажей самостоятельного предприятия, либо продажей отдельных видов имущества по общим правилам, предусмотренным для отчуждения соответствующих вещей или имущественных прав.

(Отличия)Договор купли-продажи имеет определенные отличия от других гражданско-правовых договоров. Например:

- от договора дарения он отличается тем, что порождает обязательство по возмездному отчуждению имущества за покупную цену виде определенной денежной суммы. А договор дарения предусматривает безвозмездное отчуждение имущества;

- отличие от договора мены заключается в том, что в договоре мены в качестве встречного удовлетворения выступают не деньги, а другие товары (вещи);

- при договоре аренды имущество передается арендатору не в собственность, а во временное владение и (или) пользование;

- от договора подряда отличается тем, что предметом договора подряда являются не вещь как таковая, а овеществленный результат определенной деятельности (выполнения работ) и передача этого овеществленного результата подрядчиком заказу.

Отличие от договора ренты заключается в следующем. Основным содержанием рентного договора является обязанность должника осуществлять периодические выплаты получателю ренты, передавшему должнику в собственность определенное имущество. Общий размер этих выплат, в отличие от цены в договоре купли-продажи, обычно не поддается определению и не зависит от стоимости переданного имущества, а выплаты могут производиться как в денежной, так и в натуральной форме [10, с. 15].

Таким образом, договор купли-продажи – это договор, по которому продавец обязуется передать имущество (товар) в собственность, хозяйственное ведение или оперативное управление другой стороне - покупателю, а покупатель обязуется принять это (имущество) товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Основными отличительными признаками обязательства, возникшего из договора купли-продажи, являются:

- стороны договора – продавец и покупатель (физические и юридические лица);

- смены собственника имущества (товара, денежных средств), т.е. продавец обязан передать покупателю товар (вещь), а покупатель принять его и оплатить;

- обязанностям сторон по договору соответствуют принадлежащие им права. Покупатель вправе требовать передачи товара, а продавец – его принятия и оплаты;

- предметом договора являются действия сторон по возмездной передаче права собственности на товар.

1.2 Субъекты договора купли-продажи предприятия.

*Выделяете субъектов. Характеризуете их ключевые признаки применительно к договору-купли продажи предприятия. Рассматриваете государственные органы и органы местного самоуправления как отдельный субъект. Говорите про представительство.*

Элементами договора купли-продажи, как и в других договорных правоотношений, по мнению А.П. Сергеева и Ю.К. Толстого, являются: субъект, объект и содержание. Авторы данной теории не соглашаются с мнением И.В. Елисеевой и другими авторами, согласно которые к элементам договора относят его стороны, предмет, цену ( возмездных договорах), срок, форму и содержание, т.е., права и обязанности сторон.

Такой подход оказывает отрицательное воздействие на наиболее устоявшиеся теоретические положения гражданского права и, наконец, затушевывает истинное значение того или иного понятия. Отношения купли-продажи можно обозначить в трех смысловых значениях.

Во-первых, это экономическое отношение купли-продажи. Во-вторых, это субъективное идеологическое отношение, проходящее через сознание людей и закрепленное нормами права. Наконец, договор купли-продажи, это совокупность норм гражданского права. Обмен, как материальное отношение, существую независимо от правового регулирования, благодаря ему приобретает правовую форму – форму правового отношения [11, с.99].

**Сторонами договора купли-продажи (его субъектами) являются продавец и покупатель. По общему правилу продавец товара должен быть его собственником или обладать иным ограниченным вещным правом, из которого вытекает правомочие продавца по распоряжению имуществом, являющимся товаром (например, правом хозяйственного ведения).**

**В случаях, предусмотренных законом или договором, правомочия по распоряжению имуществом могут быть предоставлены лицу, не являющемуся субъектом права собственности или ограниченного вещного права на это имущество. В частности, при заключении договора купли-продажи путем проведения публичных торгов продавцом, подписывающим договор, признается организатор торгов (п. 5 ст. 448 ГК); при продаже имущества во исполнение договора комиссии продавцом по договору купли-продажи с покупателем этого имущества является комиссионер, действующий от своего имени (ст. 990 ГК); в таком же порядке заключает договор купли-продажи агент, действующий от своего имени по поручению и за счет принципала на основании агентского договора (п. 1 ст. 1005 ГК); право на заключение сделок от своего имени (в том числе в качестве продавца) предоставлено также доверительному управляющему в отношении имущества, переданного ему по договору доверительного управления (п. 3 ст. 1012 ГК).**

**В качестве продавца могут выступать публично-правовые образования при продаже государственного или муниципального имущества, не закрепленного за образованными ими юридическими лицами. Покупателем по договору купли-продажи может быть всякое лицо, признаваемое субъектом гражданских прав и обязанностей. Приобретая товар по договору купли-продажи, покупатель по общему правилу становится его собственником.**

**Исключения составляют, во-первых, государственные и муниципальные унитарные предприятия, обладающие правом хозяйственного ведения либо оперативного управления (казенные предприятия) на закрепленное за ними имущество, а также учреждения (субъекты права оперативного управления). В качестве покупателей они приобретают на имущество соответствующее ограниченное вещное право, собственником же товара становится лицо, являющееся собственником имущества, закрепленного за этими юридическими лицами. Во-вторых, не становятся собственниками приобретенных по договору купли-продажи товаров также граждане или юридические лица, наделенные полномочиями на совершение указанных действий от своего имени в силу договоров комиссии, агентского договора или договора доверительного управления.
Среди договоров купли-продажи выделяются договоры, продавцы и покупатели по которым, продавая или приобретая товары, действуют в рамках осуществляемой ими предпринимательской деятельности. К правоотношениям, вытекающим из таких договоров, применяются некоторые специальные правила, относящиеся к обязательствам, связанным с осуществлением предпринимательской деятельности.**

**Вместе с тем данное обстоятельство не дает оснований для выделения в качестве самостоятельного вида договора купли-продажи так называемого предпринимательского договора купли-продажи**[**\*(208)**](http://lawtoday.ru/razdel/biblo/graj-prav/gp-tom-2/snoski.php#sub_99208)**. Особенности правового регулирования обязательств, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, в равной степени относятся ко всякому обязательству, вытекающему из любого гражданско-правового договора, и не могут служить критерием для выделения особого "предпринимательского" договора купли-продажи. Напротив, общие положения о купле-продаже (§ 1 гл. 30 ГК) распространяются на все договоры купли-продажи независимо от того, осуществляется ли их сторонами предпринимательская деятельность.**

Сторонами договора купли-продажи могут выступать любые правоспособные субъекты гражданского права: физические лица, юридические лица, административно-территориальные единицы, государство. В зависимости от того, какие договора купли-продажи заключаются, предпринимательский или непредпринимательский, договор розничной купли-продажи, либо приватизация имущества государственных предприятий, меняется и состав их участников. Особенности состава участников в том или ином случае будут рассмотрены нами ниже по отдельным разновидностям договора купли-продажи.

Здесь отметим лишь наиболее принципиальные положения. Юридические лица, обладающие специальной (уставной) правоспособности, т.е., речь идет не о каких-то ее общих рамках, объем правоспособности должен конкретизироваться отдельно по каждому правоотношению.

1.3 Предмет и цена договора купли продажи

*Характеризуете предприятие как имущественный комплекс. Описываете варианты определения цены.*

**Договор продажи недвижимости также является одним из отдельных видов договора купли-продажи, выделяемым по признаку особого объекта прода­жи - недвижимого имущества. Поэтому указанному договору присущи все основные признаки договора купли-продажи товаров, отличающие послед­ний от иных типов самостоятельных гражданско-правовых договоров. Ис­ходя из этого, договор продажи недвижимости может быть определен сле­дующим образом.**

Можно согласиться с мнением В.В. Витрянского, считающего, что договор продажи предприятия является отдельным видом договора купли-продажи, а отсылка к нормам, регулирующим договор купли-продажи недвижимости, никак не может служить основанием для вывода о том, что договор продажи предприятия является разновидностью договора купли-продажи недвижимости. Аргументируя данную точку зрения, В.В. Витрянский говорит о том, что "квалифицирующим признаком, позволяющим выделять договор продажи предприятия в отдельный вид договора купли-продажи, является специфика предмета договора, включающего в себя два рода объектов: во-первых, продаваемое предприятие как единый имущественный комплекс; во-вторых, действия продавца по передаче предприятия в собственность покупателя, а также действия последнего по его принятию и оплате [35, с.134]

**По договору продажи предприятия продавец обязуется передать в собственность покупателя предприятие в целом как имущественный комплекс за исключением прав и обязанностей, которые продавец не вправе передавать другим лицам.** Сторонами договора купли - продажи предприятия, продавцом и покупателем могут являться любые субъекты гражданско-правовых отношений - физическое и юридическое лицо. То, что предприятие имущественный комплекс, используемый для предпринимательских целей, должно оказывать определенное влияние и на состав участников этого правоотношения. К примеру, покупателем предприятия по общему правилу не должно являться некоммерческое юридическое лицо. Однако в законодательстве нет прямого запрета (на нецелевое использование предприятия). Такого рода запрет может содержаться в условиях тендера по приватизации объектов государственной **собственности(п. 1 ст. 454, п. 1 ст. 549 ГК).**

Государство может выступить в роли покупателя предприятия, в тех случаях, когда производится национализация предприятия. Гражданские права и обязанности в таком случае будет возникать из сложного юридического состава. Теоретически не исключено, что государственное предприятие может выкупить интересующие его производственные мощности у частного предпринимателя. Точно также уполномоченный орган - представитель государства может вступить в равноправные, эквивалентные отношения такого рода в целях организации государственного предпринимательства в определенной сфере.

**Как и всякий договор купли-продажи, договор продажи недвижимости является консенсуальным, возмездным, взаимным (синаллагматическим).**

**Правовое регулирование договора продажи недвижимости как отдель­ного вида договора купли-продажи строится по следующей схеме. В § 7 гл. 30 ГК содержатся специальные правила, регламентирующие заключение дого­вора продажи недвижимости, его форму, а также действия сторон по его исполнению. Эти правила сформулированы в качестве специфических норм, исключающих действие соответствующих общих положений о купле-продаже товаров (§ 1 гл. 30 ГК). Родовая принадлежность договора прода­жи недвижимости к договору купли-продажи товаров в правовом регулиро­вании проявляется в том, что в части, не урегулированной нормами, вклю­ченными в § 7 гл. 30 ГК, к отношениям, связанным с продажей недвижимо­сти, подлежат применению общие положения о договоре купли-продажи товаров.**

**Существенными условиями договора продажи недвижимости следует признать условия о предмете договора и о цене продаваемого объекта не­движимости.**

**Естественно, в случае с договором продажи недвижимости основное видообразующее значение имеет такой элемент предмета договора, как продаваемый объект недвижимого имущества. Именно особенности, при­сущие недвижимому имуществу, диктуют необходимость установления специальных правил, регулирующих действия продавца по передаче прода­ваемого имущества, а также действия покупателя по его принятию и оплате.**

**Поэтому сфера действия договора продажи недвижимости может быть определена лишь путем анализа объектов гражданских прав, охватываемых понятием «недвижимое имущество».**

**В ГК имеются положения, позволяющие определить как общие при­знаки объектов недвижимого имущества, так и примерный перечень объек­тов недвижимости.**

В состав предприятия как имущественного комплекса входят все виды имущества, которые предназначены для его деятельности, к такому имуществу относятся здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукция, права на земельные участки, все перечисленное составляет материальные активы предприятия**. К недви­жимым вещам относятся также подлежащие государственной регистрации воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, космические объек­ты. Законом к недвижимым вещей может быть отнесено и иное имуще­ство ( ст. 130 ГК).**

**Таким образом, основными признаками недвижимости являются: во-первых, прочная связь с землей; во-вторых, невозможность перемещения соответствующего объекта без несоразмерного ущерба его назначению. Однако указанные признаки присущи не всем объектам недвижимости. К числу таких объектов недвижимости относятся земельные участки, участки недр и водные объекты, которые названы в ГК и являются самостоятель­ными основными объектами недвижимости.**

**Цена продаваемого имущества.**

**При отсутствии в договоре этих данных, определяющих предмет договора, условие о недвижимом имуществе, подле­жащем передаче, считается не согласованным сторонами, а соответствующий договор не считается заключенным (ст. 554 ГК).**

Цена как существенное условие договора продажи предприятия названа не в § 8 гл.30 ГК РФ, посвященном продаже предприятий, а в ст.555 ГК РФ, посвященной продаже недвижимости.

Применение ст.555 ГК РФ к договору продажи предприятия основано на п.2 ст.549 ГК РФ, в соответствии с которым правила, предусмотренные § 7 гл.30 ГК РФ, применяются к продаже предприятий постольку, поскольку иное не предусмотрено правилами о договоре продажи предприятия.

Статья 555 ГК РФ предусматривает, что договор продажи недвижимости должен предусматривать цену этого имущества. При отсутствии в договоре согласованного сторонами в письменной форме условия о цене недвижимости договор о ее продаже считается незаключенным. При этом правила определения цены, предусмотренные п.3 ст.424 ГК РФ (т.е. на основании цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары), не применяются.

В связи с тем что договор продажи предприятия имеет особую форму (основной документ плюс приложения), встает вопрос о том, будет ли условие о цене предприятия считаться включенным в договор, если стоимость предприятия будет упомянута не в основном документе, а в приложении, в частности в аудиторском заключении о составе и стоимости предприятия .

Исходя из совокупного толкования ст. ст.555 и 560 ГК РФ сведения о стоимости предприятия, содержащиеся в аудиторском заключении, не могут считаться согласованным условием о цене предприятия, так как аудиторское заключение не отражает волю сторон относительно данного условия. Соответственно, только указание цены предприятия в основном (едином) документе можно считать надлежащим в целях признания договора продажи предприятия заключенным

**С особенностями оформления договора купли-продажи не­движимости связано и следующее специфическое основание его расторжения.**

**Передача недвижимости продавцом и принятие ее покупа­телем осуществляются по передаточному акту или иному до­кументу о передаче недвижимости, подписанному сторонами. Поэтому уклонение одной из сторон от подписания акта о передаче недвижимости на условиях, предусмотренных дого­вором, считается отказом от исполнения ее обязанностей по договору.**

**Несмотря на специфику этого вида договоров купли-продажи, в случае передачи продавцом покупателю недвижи­мости, не соответствующей условиям договора о качестве, на такие отношения распространяется общее правило о послед­ствиях передачи товара ненадлежащего качества. В частности, при передаче продавцом покупателю недвижимости с неуст­ранимыми недостатками, недостатками, выявляющимися не­однократно либо появляющимися снова после их устранения, недостатками, которые не могут быть устранены бет несо­размерных расходов или затрат времени, или иными анало­гичными недостатками, покупатель вправе отказаться от ис­полнения договора и потребовать возврата уплаченной за то­вар денежной суммы**

Статья 555 ГК РФ предусматривает, что договор продажи недвижимости должен предусматривать цену этого имущества. При отсутствии в договоре согласованного сторонами в письменной форме условия о цене недвижимости договор о ее продаже считается незаключенным. При этом правила определения цены, предусмотренные п.3 ст.424 ГК РФ (т.е. на основании цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары), не применяются.

В связи с тем что договор продажи предприятия имеет особую форму (основной документ плюс приложения), встает вопрос о том, будет ли условие о цене предприятия считаться включенным в договор, если стоимость предприятия будет упомянута не в основном документе, а в приложении, в частности в аудиторском заключении о составе и стоимости предприятия .

Исходя из совокупного толкования ст. ст.555 и 560 ГК РФ сведения о стоимости предприятия, содержащиеся в аудиторском заключении, не могут считаться согласованным условием о цене предприятия, так как аудиторское заключение не отражает волю сторон относительно данного условия. Соответственно, только указание цены предприятия в основном (едином) документе можно считать надлежащим в целях признания договора продажи предприятия заключенным

Таким образом, можно сделать вывод о том, что договор продажи предприятия является отдельным видом договора купли - продажи. Особенность правового регулирования договора продажи предприятия состоит в том, что к отношениям, связанным с продажей предприятия, подлежат субсидиарному применению правила, регулирующие договор продажи недвижимости, и лишь при отсутствии таковых - общие положения о купле - продаже товаров.

**ГЛАВА 2. ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРА КУПЛИ – ПРОДАЖИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

2.1 Форма договора купли-продажи предприятия.

*Описываете, в каком виде заключается договор, какие документы к нему прикладываются, кем подписывается, какие спорные вопросы в практике существуют. Как происходит передача предприятия.*

**Для договора купли-продажи недвижимости предусмотрено обязательное заключение договора в письменной форме пу­тем составления одного документа, подписанного сторонами. Это требование к форме договора является обязательным. Несоблюдение установленной законом формы влечет недей­ствительность договора купли-продажи недвижимости.**

**Для договоров купли-продажи недвижимости необязательно нотариальное удостоверение, однако,  надо помнить о том, что до введения в действие Федерального закона о регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним для договора продаж недвижимости сохраняется обязательное нотариаль­ное удостоверение. Кроме того, в г. Москве нотариальное удостоверение такого договора требуется в соответствии с Информационным письмом Москомимущества и Московской городской нотариальной палаты от 15 марта 1994 года.**

**Хотя согласно п. 1 ст. 551 ГК переход права собственности на недвижимость подлежит государственной регистрации, это не означает, что и сам договор подлежит такой регистрации. Договор продажи недвижимости считается заключенным с момента его подписания сторонами, а вот право собственно­сти переходит к покупателю только после регистрации такого договора.**

**При заключении договора прода­жи недвижимости дополнительными существенными усло­виями являются:**

В современном мире накоплено достаточно много подходов к пониманию государства.Это обусловливается как сложностью проблемы, так и наличием в обществе многочисленных социальных групп с различными интересами по отношению к государству.Государство – продукт общественного развития. Возникнув на определенной ступени

зрелости человеческого общества вследствие ϶кономических, социальных, нравственных, психологических и других закономерностей, государство становится его основной управляющей системой.Государственно–организованное общество приобрело новые (уникальные) возможности для своего существования: развития производительных сил, социальных отношений, нравственных устоев, культуры, науки, международных связей.Государство – исторически развивающееся явление. С поступательным развитием общества изменяется и государство, его цели и задачи, управляющие структуры и функции. В соответствии с ϶т

им изменяются и взгляды на понятие государства, его роль и предназначение в общественной жизни.В различные исторические периоды научная мысль пыталась дать свое определение государства, используя в основном те объективные факторы, которые имели место в данный период и отражали особенности того или иного конкретного государства.Например, в античном мире государство охватывало собою все без исключения стороны общественной

жизни, по϶тому в нем человек полностью поглощался гражданином государства.Аристотель определяет государство как соединение многих родов и деревень ради лучшей, совершенной жизни. У древних греков государство считалось сосредоточением всех умственных и нравственных интересов граждан. В Риме ϶та задача существенно сужается. Цицерон видит в государстве уже не олицетворение высшего совершенства человеческой жизни, а союз людей, объединенных общими началами права и общей пользы.В средневековье, когда в общественной жизни усилилась рол

ь и влияние религии, утвердились идеи божественного происхождения государства.Представители так называемой теологической (теократической) концепции государства (Августин, Фома Аквинский) проповедовали вечность., незыблемость государства как продукта божественного творения.Весьма интересным и привлекательным до настоящего времени остается теория договорного происхождения государства. Ее идеи высказывали еще древнегреческие философы основательное развитие она получила в период разложения феодального строя. Представители ϶той теории (Т.Гоббс, Д Локк, Ж.Ж.Руссо и др.) утверждали, что государство приходит на смену естественному состоянию людей в результате общественног

о договора: люди сами создают государство своим разумом для решения своих же жизненных проблем.В XIX в появилась органическая теория происхождения и понимания государства. Ее представители (Спенсер, Блюнчли, Вормс и др.) считали, что государство появляется вместе с людьми и, как и сами люди, является творением сил природы.Немецкий юрист Р. Моль в 1872 году писал, что «государство есть постоянный, единый организм таких установлении, которые, будучи руководимы общею волею, поддерживаемы и приводимы в действие общею силою, имеют задачей содействие достижению дозволенных целей определенн

ого на данной территории народа, а именно, начиная от отдельной личности и кончая обществом, до тех пор, пока ϶ти цели не будут удовлетворены собственными силами личности и пока они составляют предмет общей необходимости».Заслуживает внимания то, как определяли понятие государства русские юристы. Многие из ϶тих определений интересны не только с точки зрения исторической науки. Преданные длительному забвению, они и сейчас представляют реальную научную ценность. Коркунов, например, определяет государство как «общест

венный союз, представляющий собою самостоятельное, признанное принудительное властвование над свободными людьми».Трубецкой считает, что «государство есть союз людей, властвующий самостоятельно и исключительно в пределах определенной территории». Как соединение людей под одной властью и в пределах одной территории трактуют государство Шершеневич и Кокошкин

.Хвостов писал, что государство – «϶то союз свободных людей, живущих на определенной территории и подчиняющихся принудительной и самостоятельной верховной власти» .Гумплович определяет государство как «естественно возникшую организацию властвования, предназначенную для охраны определенного правопорядка».Итак, подавляющее большинство мыслителей прошлого рассматривали государство в основном с социологической точки зрения. Но наряду с социологическим определением понят

ия государства в учении о государстве одновременно предпринимались попытки дать ему юридическое определение.Так, Еллинек считал, что государство представляет собой особое общественное образование и особое правовое явление. Его учение соответственно подразделяется на «социальное» и «правовое». «Так как право – существенный ϶лемен

т государства, – пишет Еллинек, – то познание последнего невозможно без изучения его юридической природы.Государство, упорядоченное правом..., должно занимать определенное место в самом праве, – должно существовать правовое понятие о государстве» . Государство он определяет как целевое единство индивидов, наделенное качествами юридического субъекта, обладающее волей и являющееся носителем прав. В известной мере подобный взгляд на государство разделял и русский государствовед Н.М. Коркуно

в.В историю вошла также психологическая теория невозможности существования без государства (Л.И.Петражицкий).Имеется также волевая теория понимания государства, которая объясняет его происхождение волевой деятельностью сильной личности (Ф.Мейтленд–Джонс); гидравлическая теория, в соответствии с которой государство возникло для организации строительства ирригационных сооружений. Так, по мнению К Витфогеля, возникли государства на Древнем Вос

токе, в Древнем Египте, Китае и т.д.Представляет определенный интерес понимание государства русскими юристами дореволюционного периода. Например, И М Коркунов писал, что «государство – ϶то общественный союз представляющий собой самостоятельное, признанное принудительное властвование над свободными людьми» .Другой русский юрист, В.М.Хвостов, считал: «...государство – ϶то союз свободных людей, живущих на определенной территории и подчиняющихся принудительной и самостоятельной верховной власти» .Довольно интере

сным и сегодня представляется понятие государства, сформулированное известным русским государствоведом А.Д.Градовским. Он писал: «Государство – есть оседлая и организованная масса лиц и общественных союзов, живущих на определнной территории и подчиненных одной верховной власти, облеченной правами законодательства, суда и управления для обеспечения юридического порядка и общих условий благосостояния» .Гегелевское понимание государства базируется на его обшей философской системе, трактующей государство как порождение особых духовных начал человеческого бытия: «Государство есть действительность нравственной идеи

– нравственный дух как очевидная, самой себе ясная, субстанциональная воля, которая мыслит и знает себя и выполняет то, что она знает и поскольку она знает» .Марксистско–ленинская наука определяет государство исходя из его неизменной классовой природы. Поскольку государство возникает как продукт классового общества вследствие раскола общества на непримиримые классы, то “оно по общему правилу является госуда

рством самого могущественного, ϶кономически господствующего класса, который при помощи государства становится также политически господствующим классом и приобретает таким образом новые средства для подавления и угнетения ϶ксплуатируемого класса».Акцентируя внимание в основном на социально–϶кономических факторах, обусловивших возникновение и существование государства, марксизм–ленинизм определяет государство как организацию политической власти ϶кономически господствующего класса. «Государство, – пишет Ленин, – есть машина для угнетения одного класса другим, машина, чтобы удержать в повиновении одному классу прочие подчиненные классы».Анализируя буржуазное государство середины XIX века, Маркс и Энгельс отмечает, что оно «

есть по самой своей сущности капиталистическая машина, государство капиталистов, идеальный совокупный капиталист».Развитие марксистско–ленинского учения о государстве в последующее время было ориентировано в основном на более углубленное раскрытие классового характера государства в любых его проявлениях, в том числе и «социалистического» . В послеоктябрьский период советская философско–юридическая мысль во взглядах на государство оставалась неизменной

.«Государство – политическая организация ϶кономически господствующего класса, имеющая своей целью охранять существующий ϶кономический порядок и подавлять сопротивление других классов». В учебной литературе взгляды на государство, его понятие и сущность излагались в исключительно классовой тональности, отвергались любые другие воззрения, не совпадающие с такой трактовкой. «Сущность государства заключается в том, – писали С. А. Голунский и М. С. Строгович, – что господствующий класс с помощью специального аппарата принуждения насильственно навязывает сво

ю волю всему обществу: государство всегда есть диктатура господствующего класса» .А. И. Денисов, опираясь на выводы классиков марксизма–ленинизма, считал, что “государством называется как раз та особая организация, посредством которой класс осуществляет свою не ограниченную никакими законами власть – диктатуру.Авторы учебника «Теория государства и права» М.П. Карева, С.Ф. Кечекьян, А.С. Федосеев. Т.И. Федькин выделяют в государстве два классовых ϶лемента: внутренний и внешн

ий.Они приходят к выводу, что “государство есть политическая организация ϶кономически господствующего класса, аппарат власти, посредством которого ϶тот класс осуществляет свою диктатуру, держит в узде своих классовых противников и защищает материальные условия своего существования от всяких посягательств на них со стороны враждебных ему сил как внутри страны, так и за ее пределами» .В р

аботах 60–70–х годов понятие государства рассматривается с более универсальных и не столь жестких классовых позиций.Так, авторы многотомного издания «Марксистско–ленинская общая теория государства и права» считают, что государство – «϶то исторически преходящая, выделившаяся из общества и обусловленная его ϶кономическим строем классовая организация политической суверенной власти, обеспечивающая и защищающая общие интересы собственников основных средств производства» . Несколько конкретизирует определение государства учебник «Теория государства и права» под редакцией профессора С.С.

Алексеева.В нем государство рассматривается как «особая организация политической власти ϶кономически господствующего класса (трудящихся во главе с рабочим классом – в социалистическом обществе), располагающая специальным аппаратом принуждения и придающая своим велениям обязательную силу для населения всей страны». В несколь

ко иной интерпретации определяют государство авторы учебника, изданного Московским университетом: «Государство – ϶то политическая организация классового общества, выражающая в концентрированной форме интересы и юлю господствующих классов, материальным носителем политической власти которых выступает публичная власть».

Классовость как важнейший признак любого государства признавалась большинством советских юристов.Так, В.С. Петров считает, что определение государства вообще либо определенных исторических типов в частности возможно только с учетом марксистского диалектического понятия государства, раскрывающего его классовую сущность .Отечественные юристы советского периода, пытаясь выйти из чисто классового объяснения, в связи с объявлением советского государства общенародным, начали отыскивать универсальные функции государства. Од

нако, в конечном счете, в понимании государства у них получилось раздвоение: одно понятие они применяли к так называемым буржуазным государствам, а другое – к социалистическим.Единого, научного понятия государства, с их точки зрения, не было и не могло быть. Представители отечественной науки о государстве и праве постсоветского периода также выдвигали различные определения государства. Российская школа ϶той науки не только еще не

выработала единого подхода к понятию государства, но и не предпринимает шагов в ϶том направлении.Некоторые юристы все еще не могут освободиться от марксистско–ленинского учения. Классовый подход еще цепко держит их в понимании государства, хотя вряд ли они сами смогут точносказать: кто к какому классу сегодня в России относится, и даже к какому классу можно отнести их самих. Так, В.А. Ржевкий пишет: «...государство есть организация политической власти общества, при помощи которой ϶кономическое господство (класса либо иной социальной группы властвующих) проявляется в соответствующей политической форме» .Примерно такое же определение государства

мы встречаем в учебнике В.В.Лазарева «Общая теория права и государства» . «Государство – пишет В.В.Лазарев, – ϶то особая организация публичной, политической власти господствующего класса (социальной группы, блока, классовых сил, всего народа), располагающая специальным аппаратом управления и принуждения, которая, представляя общество, осуществляет руководство ϶тим обществом и обеспечивает его интеграцию».Мы не согласны с данным определением В.В. Лазарева из–за его громоздкости. По нашему мнению:во–первых, слово «особая» к ϶тому о

пределению не подходит, можно вполне обойтись без него.Ведь в принципе любая организация она особая, иначе ϶то и не есть организация. Более того, термин «особая» напоминает времена, когда люди боялись государства как какой–то особой организации, малоизвестной (в силу именно особенности) простым людям;во–вторых, слово «публичной» тоже лишнее. Политическая власть она не может не быть публичной. Политическая власть – публичная, официальная, декларированная, содержащаяся на налоги и сборы с населения;в–третьих, ссылка на господст

вующий класс показывает только на явные остатки влияния классового подхода к пониманию государства.Нельзя все государства объявлять классовыми. Если сегодня попытаться выяснить какой класс где господствует и кто к ϶тому классу относится, то довольно трудно будет четко разобраться;в–четвертых, выражение «располагающая специальным аппаратом управления и принуждения» в таком контексте не совсем понятно. Ведь государство, по существу, и есть аппарат управления и принуждения; если же оно только располагает ими, то, что же представляет собой сама ϶та организация;в–пятых, в словах «представляя общество, осуществляет руководство ϶тим обществом»

гипертрофируется роль и место государства по отношению к обществу.Между тем любое государство – ϶то продукт общества. Каково общество – таково и государство. Общество все же формируетгосударство и контролирует его деятельность.Так, в Кратком словаре–справочнике по теории государства и права понятие государства определяется следующим образом: «Государство – всеохватывающая организация общества, служащая глав

ным орудием подавления ϶ксплуатируемых классов или средством решения коренных проблем, стоящих перед обществом» .Такое определение: во–первых, не позволяет точно сказать, что же такое государство, потому что понятие государства дается через союз «или»: государство – ϶то орудие подавления или средство решения коренных проблем. Таким путем все же трудно выйти на понятие государства; во–вторых, в таком определении не охвачено самое главное

: что государство является продуктом общества, порождением общества, учреждаемой обществом властью.Без упоминания в самом определении понятия государства его рукотворной зависимости от общества мы закладываем возможность теоретического оправдания тех государств, которые на самом деле возвышаются или стараются возвышаться над обществом. Понятно, что ϶того делать нельзя. Напротив, нам необходимо всегда подчеркивать, что цивилизованное

государство – ϶то есть, созданное гражданским обществом, средство управления его делами, что государство не может отклониться в своей деятельности от интересов общества, его граждан.Кроме того в юридической литературе выделяются подход к государству как к совокупности трех слагаемых: власти, территории и населения. Такой подход, на мой взгляд, больше раскрывает признаки государства, нежели объясняет то, что оно представляет.В юридической науке выделяются и некоторые другие подходы к пониманию

государства.Так, В.Е.Чиркин насчитал пять основных подходов к понятию государства: теологический (широко используется в мусульманских учениях в связи с концепцией халифата); классический (государство как совокупность трех слагаемых – власти, территории, населения); юридический – (государство – юридическая персонификация нации); социологический (представлен небольшим количеством школ, в том числе марксистским направлением в государствоведении); кибернетический (государство как особая система в связи с потоками информации, прямыми и обратными связями) .Таким образом, подходов к понят

ию государства очень много.Однако, по нашему мнению, необходимо выработать единственный, но соответствующий науке подход к пониманию государства. Думается, что к понятию государства необходимо подойти с позиций социального назначения государства, исходя из его служебной роли в обществе.Одним из недостаточно исследованных в р политологии сегментов политики является аспект обобществления и выявления политического интереса через группу. Речь идет не о группа

х как четкие структуры типа коллективов, партий, широких общественных классов и т.д. - речь скорее о ситуативных объединение людей, которые позволяют им быть разными в разных контекстах и одновременно чувствовать себя членами общества. Эти аспекты слабо исследовались в РФ, так как именно в науке о политике долгое время преобладал и в дальнейшем преобладает нормативный подход, который рассматривает

только видимые общественные образования и только их определяет имеющими отношение к государству.Когда начался процесс оформления самостоятельной российской политической науки, то произошел своеобразный синтез всех известных до сих пор и недавно узнаваемых политических теорий (с явным преобладанием нормативного подхода) и затем - приспособления классических политологических категорий к объяснению российской политической действительности. Процесс формирования российской политической науки начался бы с конца, а таким "свершением" явл

яется, прикладная политология.К истокам, то есть теории, время до сих пор не поступил, по϶тому сегодня мы имеем ситуацию, когда теоретический уровень российской политологии, развит гораздо меньше, чем ϶мпирический. Изложение политической науки как сначала истории политических учений, подобранных иногда довольно хаотично, а потом - как способа синтеза основных политологических подходов (вытекающие из той же истории) и определенных политологических дефиниций сводит позицию к простому реферативного изложения выводов определенных западных школ. Проблема существования, или, вернее, не-существование, русского, или какой-то локальной (хотя бы и львовской) школы политологии была едва ли не основной сложностью при написании данной работы. Само название исследования "Группы интереса в совр

еменной теории политики" требовала формулировки позиции относительно задач политической теории в исследовании процесса.Сама постановка вопроса относительно места групп интереса в теории политики, а не теории групп как таковой, формулирует исходный тезис, четко просматривается в современной американской компаративистици - самодостаточной теории групп интереса не существует, а есть только влияние категориального определения группы как участника политики на различные научные течения. Проблема российской политологии в том, что, не имея системы и методологии исследования групп интереса, мы часто встреч

аемся с подменой понятий.А, учитывая сильное политическое нагрузки понятий интереса, лоббирование или давления, широкое теоретическое значение группы интереса редуцируется к обычным ϶тажных характеристик. Все ϶то обуславливает необходимость глубокого изучения групп интереса и систематизации понятий, связанных с ними, тем более, что благодаря подробному изучению места групп интереса в теориях демократии и в сравнительной политологии мы получаем много нового материала, через который можно объяснить политические явления в России . Данное исследование носит чисто теоретический характер, но, исходя из убеждения, что политология как наука является ценным благодаря своему конкретному применению, значительная часть отведена интерпретации конкретных политически

й явлений.Теория здесь понимается скорее не в философско-϶тическом, а в рационалистическом смысле - как инструмент для объяснения определенных явлений (в нашем случае ϶то, безусловно, явления политики). Следует еще раз подчеркнуть, что у нас интерес данной темой развилось на основе чисто прикладных аспектов политологии, указанных в самом начале. Когда наука об обществе отошла от советского толка, то стало ясно, что прежней методологии исследования недостаточно, чтобы по крайней мере корректно отобразить узор общества, меняется. Если же учитывать, что од

ной из задач политологии является не просто описание и толкование явлений, а также и прогнозирования, то проблема становится еще сложнее - на основе неполного исследования и оценки реальной картины трудно сделать правильный прогноз.В процессе новой структуризации общества (а именно в таком непонятно-хаотическом состоянии уже более десяти лет Россия), постоянно возникают спонтанные общественные роли, которые бывают то нечеткими, просто изменчивыми. Отчасти совокупность тех ролей неожиданно превращается в группу внезапно входит в политику, и становится группой интереса. Таким образом, группы интереса играют заметную роль в процессе политических решений, и из-за формального под

хода к изучению политических явлений, мы часто просто не замечаем ϶того, или не хотим признавать группы как таковые, что едва ли не главными актерами политической сцены.Часто непризнание групп интереса как неформализованных политических субъектов приводит к тому, что на их основе формируются или политические партии (по форме, конечно), или противоположные (внесистемные) центры решений, которые начинают деструктивно влиять на политический процесс. Именно по϶тому признание неформальных участников политического процесса позволило бы привести в соответствие теоретическую и реальную схему властных отношений в России.

С ϶той точки зрения деятельность групп интереса в России требует детального исследования, особенно тогда, когда они в настоящее время политической деструктуризации общества выходят из латентного состояния и становятся влиятельными участниками политики.В данной работе предлагается четкая схема применения групп интереса в политологии в самом широком измерении. Цель и задачи исследования заключается в необходимости разработать научную систему и методологию исследования групп интереса, что позволит объективно определить закономерности развития и изменений политической действительности, в частности, осмыслить

прикладное значение исследования групп и импликации полученного материала к изучению конкретного фрагмента политики (которым для нас политический процесс в России).Реализацию цели исследования обусловили следующие задачи: (А) систематизация теоретических наработок в области исследования групп интереса; (Б) выработка системы основных категорий и понятий групп интереса, и явлений, определяющих их как участника политики; (В) определения групп интереса в политической теории; (Г) формулировка методологии исследования групп интереса; (Д) определение место групп интереса как ϶лемента политической системы и политического процесса; (Е) применение определенных методов к анализу политического процесса в России. Объектом исследования являются группы интереса и полит

ические теории, определяющие суть ϶того феномена.В ϶том направлении за основные школы избран теории демократии и теории политических систем, которые наиболее полно использовали категорию групп интереса для исследования политики. Предметом исследования является процесс определения групп интереса как объекта анализа, принципы применения теоретических аспектов групп интереса к анализу отдельных политических систем, закономерности связи системы групп интереса с природой политических систем, процессов и институтов. Методы исследования и теоретическая база. Работа носит герменевтический характер, - ϶то своеобразная позиция по исследованию политического процесса, которая является следствием аналитических выводов, сделанных на базе разработки соответствующих источников (общетеоретических,

методологических и конкретно-описательных).Теоретической основой стали известны концепции групп интереса, базовые методологические разработки к анализу политических систем и политического процесса, различные интерпретации теорий плюрализма и корпоративизма, Бихевиористические подходы к изучению политики, интерпретации политических систем с использованием системы групп интереса. В использованы обще-логические методы (ана

лиза и синтеза), методы исторического анализа, дескриптивный метод.Проведена систематизация теоретических основ групп интереса, которая проходила в двух направлениях: теорий демократии и сравнительных политических системах. Первое направление - ϶то исследование появления и развития категории групп в науке об обществе в целом и политической науке в частности и их базовость в политике (первый и второй подразделения), а второе направление - ϶то уже больше акцентирование на категориях и их дефинициях, то есть ϶то, что позволяет говорить о месте групп интересов в политической теории (третий подраздел). Труды классиков групп интереса - А. Бентли ("Процесс управления") и Д. Трум϶на ("Урядовий процесс"), были базовыми при написании первой главы, так же как и разработки Г. Екстейна, Дж. Ла Паломбара, Р. Даля, Е. Летхама, В. Стеффани, В. Конноли и др.. Если названные базовые труда - ϶то

источники, которые побудили многих исследователей обратить внимание на категорию групп, то понять сам контекст применения позволили труды Д.Истона ("Политическая система. Введение в политическую науки") и Г. Алмонда ("Сравнительный анализ групп интереса и политический процесс "). Значительный вклад в сравните

льный анализ сделал Г.Эрман ("Группы интереса на четырех континентах") и особенно К. Томас, руководитель коллективной монографии "Группы интереса первого мира". Среди отечественный ученых можно встретить анализ определенных аспектов групп интереса. Это в частности, такие авторы как А. Лисничук (кандидатская на тему "Группы интересов в многосложном обществе. Политологический анализ"), И. Сикора ("Национальные интересы России и лоббистские технологии бизнеса"), отдельные фрагменты присутствуют в Т.Батенко, А. Полохало, М.Сазонова, Турчинова и др..

Несколько шире данная тематика представлена в российской политологии - там фактически формируется отдельное направление, главными исследователями которого является Л.Бакун, О. Гаман-Голутвина, И.Семененко, В. Радаев, С.Перегудов, О.Шкаратан и др.. Анализом советской и постсоветской ситуации серьезно занимались и представители западной комп

аративистики, в частности Г.Скиллинг ("Группы интереса в советской политике"), а также Т. Кокс, Х.Линц, Р.Роуз. Следует отметить, что на первом ϶тапе исследования создавалась картина полного несоответствия понятий групп интереса современном трактовке (прежде политическом, а не политологическом), а также удалась знать отсутствие доступа ко многим первоисточникам. Осознавая то, что здесь указаны далеко не все источники, в которых присутствует категория групп, следует обосновать

выбор именно такой схемы.По϶тому в анализе первоисточников, поданном в первом разделе, внимание концентрируется сначала на американской школе, абсолютизировала демократию (политология как наука о демократии). В направлении методологии исследования ориентируется на Бихевиористические школу, рассматривая политику как процесс, а группы в первую очередь как проявления общественного поведения (активности) в контексте данного процесса. Даны теоретические схемы и определения, сформулированные на основе классических трудов по политической теории. В частности представлены основные политологические школы, из которых сформировалась научная категория группы, а также те,

которые закрепили ее использования.Речь идет сначала о двух плюралистические парадигмы - европейскую (континентальную) и американскую, ведь именно в плюралистических теориях группы как базовые социальные единицы получили свое научное нагрузки. Уже на основе американской плюралистической парадигмы развивается квази-политологический анализ общественных процессов, который отличается своим антиисторическим подходом. Подход к пониманию общества с точки зрения взаимодействия групп, сформирован А. Бентли в работе "Правительственный процесс" и развит Д. Трум϶ном в "Правительственном процессе", вписывается в методологическую модель бихевиоризма и является основой теории плюралистической демокр

атии.Однако конкретизация понятия группы, методология исследования и классификационные подходы развиваются уже в сравнительном подходе к анализу политической системы, основанному Г.Алмондом, Г.Ерманом, К.Томаса и др.. В рамках сравнительной политологии появляются конкретные определения группы и их атрибутов. В нашем понимании, группы - ϶то ассоциации индивидов и организации, и

ногда необязательно формально организованы, которые пытаются оказывать влияние на публичную власть.Поскольку группы интересов стали одной из основных категорий компаративистики, то змищаемось от "чистого" бихевиоризма к системному и функционального анализа. Схема исследования, применяемая во втором разделе, предусматривала поиск и представление оптимальн

ой методологии исследования групп интереса уже на уровне их организации в систему.Здесь уже появляется термин "система групп", которая определяется описательно как совокупность групп интереса, форм, техник, типов и способов артикуляции интересов. В отличие от партийной системы, система групп более абстрактной, поскольку многие

ее ϶лементы являются непостоянными или их существования имеет характер временности.По϶тому для ее исследования предлагается сопоставлять группы интереса с другими факторами влияния на формирование политической системы. Система групп интереса рассматривается во плане ее места на линии "плюрализм-корпо

ративизм", в связи с ϶тим раскрывается сравнительное видение плюрализма и новейшие концепции неокорпоративизму.Конкретно-описательный анализ систем групп интереса, влияние социально-политического и политической среды на историю их формирования, институциональные принципы власти, практика политического решения и отношения правительственных агентств с отдельными группами показано на примере отдельных стран. Плюрализм определяется как система свободной и конкурентной артикуляции интересов, при которой ни одна из груп

п не обладает монопольным правом представительства при переговорах с правительственными агентствами, а все конфликты, вытекающие из стремления реализации групповых интересов, решаются через неинституционализированных переговоры, кооперирования и достижения компромисса.Классического пример плюрализма определена система групп интереса США, как особую версию плюрализма - Великобританию. Корпоратизований процесс политического решения характеризуется постоянным участием ϶кономических групп в политическом процессе на принципах кооперации; централизованным характером политического решения; ответственностью групп за содержание и направления развития госуд

арственной политики; внутренней автономностью и независимостью групп; консенсусной форме политического решения.В случае корпоративизма речь идет не об абсолютной противоположность плюрализма, а об определенных ϶лементах институционализованости деятельности групп, определяющих уровень корпоратизации политического решения, которое присутствует во многих политических системах, особенно европейской культурной традиции. Корпоративные ϶лементы политических решений особенно гармонично вписываются в странах, где существует давняя к

орпоративная традиция, которая в условиях демократии трансформируется в социальное партнерство, сохраняя свою приверженность корпоративизма.Все больше случаев корпоративизации на мезо϶кономических уровне, когда группы фирм привлекаются к принятию важных для предприятия решений, таких как тарифы, оплата труда, увольнение, прием новых работников и т.п.. После избрания методов и критериев исследования, практическое применение методологии продемонстрировано на примере отдельных политически

х систем (США, Великобритании, Швеции, Швейцарии и Австрии).Это описательные примеры различных систем групп интереса. Такие приложения носят иллюстративный характер и подводят кодной из сложного, но одновременно актуального вопрос-о применении данной методологии к анализу политического процесса в России. Именно конечная задача - привязка предмета исследования к конкретным условиям - оправдывает концентрацию внимания на компаративистике. Сначала представлены методы и критерии ср

авнительного исследования групп уже в системном плане.Важное место занимает методологический подход К. Томаса и иллюстративное применение такой схемы к конкретным политическим систем. В то время как советская и нынешняя украинская наука об обществе находилась под влиянием только одной теории, живые дискуссии в среде компаративистов позво

лили сформироваться интересным подходам исследований, которые дают возможность лучше понять природу общественных процессов в Советском Союзе, а затем и на постсоветском пространстве.По϶тому анализ российской ситуации, представленный в третьей главе "Система групп интереса в России", невольно редуцируется к трактовке процессов ϶волюции политической системы, образования специфической (недемократической) системы групп и ее видоизменений, которые происходили параллельно с другими общественными процессами. Данный раздел предлагает прикладное применение произведенных предварительно методов и критериев анализа системы групп интереса к ситуации в России. Поскольку мы имеем дело с обществ

ом, в котором отсутствует западная традиция, то особого внимания предоставлено социально-϶кономическим и политико-культурным аспектам, взаимозависимости ϶волюции политических режимов и групповых давлений.Анализ групп соотносится с вопросом трактовки природы политического режима, исторического развития политических давлений и характера гражданского общества. Чтобы понять поведение групп в процессе политических решений и общественных давлений, значительное внимание уделяется феномену олигархии как явлению, которое определяет сам тип политического режима и сти

ль артикуляции политических.В ϶том плане широко использованы как наработки отечественной политической науки, так и достижения западных советологов.Модели будущего развития политики выстраиваются, исходя из важности позиций системы групп интересов по сравнению с другими ϶лементами политической системы, в частности отношение групп интереса и слабой по своим позициям партийной системы и роли феномена олигархии. Развитие российской системы групп интереса видится как ϶волюция партийной номенклатуры, сложившейся в условиях авторитарного плюрализма и трансформированной в корпоративизова

ну иерархию неформально лицензированных финансово-промышленных групп с постоянными ϶кономическими и политическими интересами, не находится в вертикальном связи с массовым обществом, процессы формирования и артикуляции интересов которого происходят латентно и плюралистично, однако использует чувствительность не϶кономических интересов для создания картины легитимности своего обогащения .

В выводах обобщены основные положения исследования:И .Группы интереса является определенной концепцией, применяемой в теориях политики для подробного анализа политической действительности. Как показал проведенный анализ базовых (иностранных) источников, группы интереса как основной субъект политики является основой плюралистических теорий демократии, мировоззренческими источниками которых были социал-реформистские и модернистские взгляды первых социологов. Базовыми атрибутами групп интереса является группа, требования, потенциальная группа, конкуренция и равновесие системы, а основными положениями концепции групп является первичность группы как фактора политического решения, силовое соотношени

е между группами как результат политики и политика как результат борьбы между группами, давление группы и взаимная отдача со стороны другой группы, конфликт интересов (групп) как форма существования политики и признание государственного аппарата первично тоже как группы.Абсолютизация группы, на чем сосредоточились классические концепции, на данном ϶тапе развития политической науки отклоняется. Однако есть один момент, который недостаточно проработанный в украинской политологии - для использования самой идеи группы интереса в анализе политических систем, нужно принимать во внимание и общетеоретические основы ее возникновения.ИИ.Современное понимание групп инте

реса как политологической категории наибольшей мере касается сравнительной политологии, но исходит из концепций плюралистической демократии, в основе которых лежит бихевиористичний подход к анализу политики.Характерной чертой ϶того подхода является видение групп интереса как политических субъектов, предшествуют государству, партиям, классам и т.п.. На сегодняшнем ϶тапе целесообразность использования группы интереса для анализа не означает признание первичности группы. Зато мы делаем упор на поведенческих, а не нормативных аспектах, определяющих рол

ь группы в политике: группы становятся группами интереса (политическими группами) через артикуляцию своих требований к политической системе; артикуляция требований происходит в различных формах - формализованных и неформальных, структурированных и хаотических, институционализированных и аффективных т.

п.; ведущим критерием, по которым группа признается как группа интереса является наличие давления, который она осуществляет в направлении центра политического решения в самых разнообразных формах.ИИИ.Исследования групп интереса в недемократических обществах и в системах трансформативного характера требует особой интерпретации западных исследовательских школ. Попытки классиков групп интереса объя

снить все политические явления через группы оказались непродуктивными для изучения переходных систем именно из-за их абсолютизации плюралистической демократии.Понятие многоукладности общества через его группы, которые определяются категориями требований, давления, баланса и равновесия оправдывается только тогда, когда общество открыто и демократично. Поскольку политическая теория должна объяснить общие тенденции политического процесса, независимо от того, какой конкретно режим господствует в обществе, то г

руппы интереса остаются одной из категорий, через которые объясняются политические процессы или составляющие политических системы в сравнительной перспективе.Как показал анализ отдельных политических систем, представлен в данной работе, всегда следует иметь в виду, что характеристики открытости, демократичности и равенства являются относительными даже для обществ, которые считаются демократическими, не говоря уже о, например, пост-коммунистический политическое пространство.IV.В сравнительной политологии категория групп интереса фигурирует как одно из явлений, благодаря исследованию которого можно лучше понять схемы функционирова

ния, изменения и развития политической системы.Группы понимаются как ассоциации индивидов и их организации, иногда необязательно формально организованы, которые пытаются оказывать влияние на публичную власть. В данном контексте предлагается исследовать группы интереса в системном плане, то есть в соотношении с другими ϶лементами политической системы. В отличие от партийной системы, система групп интереса отмечается размытостью и ситуативностью, по϶тому не поддается жесткой типологии и классификации. Она определяется тоже описательно - как совокупность самых групп интереса, а также форм, техник, типов

и способов артикуляции интересов.Характер системы групп в демократическом обществе определяется его отношением в шкале плюрализм - корпоративизм. Чтобы правильно понять природу системы групп, нужно увидеть не только видимую артикуляцию интересов, но и спрогнозировать выход на политическую арену латентных интересов.V. Сравнительная перспектива групп интереса, позволяет раскрыть взаимодействия групп и в недемократическом обществе. Такое исследование следует проводить, особенно учитывая факто

ры социального, ϶кономического, культурного и политического окружения и поведения, и ни в коем случае не абсолютизировать ситуации, вытекающие из анализа нормативной стороны организации недемократической (одновременно закрытой или искаженной) политической системы.Собственно бихевиористичний подход позволяет более широко и объективно исследовать политические процессы, происходящие вне социального поля традиционной демократии. В таких обществах мы часто сталкиваемся с несоответствием созданных новых политических институтов и политической традиции, по϶тому здесь очень часто возникают неформальные образования, определяющих иногда влияют на политическое развитие сильнее, чем формально опр

еделены субъекты политики.V. Применение категории системы групп интереса при анализе природы политического процесса недемократического общества (в нашем случае - Росии) позволяет увидеть много скрытых процессов, происходящих на уровне неформального взаимодействия групп. Олигархическая система групп интереса, которая имеет

непомерно большое влияние на формирование всей политической системы, определяет природу политического режима, который приобрел четкие авторитарных форм и определен как олигархический (в качестве "модернизированного" типа авторитаризма).Олигархичность, кроме классического понимания как правление богатой большинства означает формальную демократичность и реальную авторитарность общества.VI.Олигархическая система групп интереса (как основа олигархического режима) характеризуется общественным дуализмом и независимым функционированием общественного и государственного секторов. Корпоративные уклады в сфере замкнутого полит

ического решения и автономизация социальных процессов приводит к обособленности существования и четкого разделения социума на тех, кто имеет доступ к центру политического решения, и социальных аутсайдеров (который является непомерная большинство).Стабильность такой системы (режима) сохраняется за счет сбалансированного автономного существования данных секторов и, в отличие от классических авторитаризмов или тоталитаризмов, за счет "нормативной демократии" и ограниченного признания существования гражданского общества. Обладая фактически всеми формальными признаками демократической системы, олигархия не признается нормативистамы, которые считают нужным применять термин переходного общества с надеждой (или скорее с уверенностью), что для него существует единстве

нная демократическая перспектива.Анализ же политического режима с точки зрения системы групп интереса доказывает, что олигархия является стабильной формой существования политической системы.VII.Поскольку политология определена как наука о демократии, то анализ системы групп должен предусмотреть модели демократического развития олигархической системы. Необходимой предпосылкой переорганизации политического процесса в России является приведение в соответствие с политической реальностью нормативных представлений о политике. Наш анализ показал, что в России практически нет

предпосылок для корпоративной практики, зато при общественной активизации вырисовываются различные формы многоукладности интересов.По϶тому демократическое развитие Росии реален лишь при признании плюралистичности интересов и предоставление возможности многовекторного развития и артикуляции интересов групп, свободной самоидентификации индивида с группой и признание групп, которые не находятся в государственном реестре.IX.Исключением из общей структуры интересов групп в России является ярко поражена сегментация базовых интересов в Крыму. Эта сегмен

тация определяется спецификой социально-϶кономического развития и формы организации государства (имеется в виду статус автономии).Поскольку ϶тот регион и так регулируется специальными механизмами, то целесообразным является введение практики корпоративных сделок на уровне автономии. На сегодня недостаточно учитывается важнейший фактор общественной сегментации - присутствие группы крымских татар, которая, облад

ая общими (базовыми) ϶тническими характеристиками, постоянно артикулирует свои требования к политической системе как автономии, так и пытается влиять на политические решения общенационального уровня.Непризнание и нерегулируемость политической роли ϶той группы является одним из источников нестабильности в регионе. По нашему мнению, здесь целесообразно применять модель социального партнерства, которое должно основываться на отборе агентов для переговоров с государством по сред отличных культурных и языковых ха

рактеристик.Для ϶того необходимо признание реально действующей на политической арене группы крымских татар и структурирования их социально-϶кономических и политических интересов.Проведенное исследование имело характер научного исследования и в будущем не должно ограничиваться развитием абстрактных теоретических схем, а постепенно формировать методологический арсенал для ϶мпирических исследований. В случае украинских реалий здесь необходимо обработки техники исследования в виде социологических портретов, ϶мпирического созерцания, анализа текстов и устных высказываний, поведения, конт

ент-анализ продукции масс-медиа и т.д.. Целью исследований системы групп должно стать формирование реальной политической картины и сцены, исходя из недемократичности современного политического режима и соответственно - поиск путей возможной трансформации уже устойчивой олигархической формы в сторону демократии. Узор системы групп должен занимать здесь одно из ведущих мест в каталог с

фер анализа и прогнозирования.Актуальность темы исследования. Актуальность темы исследования имиджа регионального политического лидера обусловлена интересом к данной тематике социальных наук, так и в научно-политическом смысле ввиду важности данного направления.Фигура регионального политического лидера приковывает к себе внимание огромного количест

ва различных масс - медиа, ϶кспертов в области политики, и, наконец, просто населения региона.Таким образом, становится очевидно, что региональный политический лидер – фигура публичная. Во многом на имидже регионального политического лидера будет строиться имидж региона, который он представляет. Публичный политик постоянно сталкивается с необходимостью формирования собственного имиджа в соответствии с динамикой ценностных ориентаций, установок и ожиданий ϶лектората, уровнем и характером политической культуры общества, стереотипов массового сознания и т.д. Таким образом

, актуальность данной работы подтверждается практикой.Актуальность темы данного исследования обусловлена и тем, что имидж регионального политического лидера обладает особой социальной значимостью. Современный глава региона , использует весь наработанный авторитет и положение среди политической ϶литы для максимальной ϶ффективности внедрения различных программ и их реализации. Имидж регионального политика не только сохраняет свою актуальность как направление политических исследований, но и активно развивается. В последнее время политические лидеры различного уровня стали обращать внимание на формирование своего имиджа,

но немногим удается сотворить его таким, чтобы он завоевал симпатии.Проблема заключается в том, что имидж – ϶то не просто набор некоторых характеристик, которые являются составляющими имиджа. Имидж – ϶то особое и неповторимое их сочетание.После реформы В.В. Путина и Д.А. Медведева по изменению процедуры избрания глав субъектов РФ и введения так называемого «президентского фильтра» региональным ϶литам пришлось несколько скорректировать свои стратегии поведения.Поскольку требования к имиджу регионального политического лидер

а в современной России предъявляет не население того или иного региона, а глава государства.Вследствие того, что руководитель региона наделяется полномочиями по представлению президента России, он должен соответствовать всем требованиям последнего. Взаимодействие федеральной и региональных властей все больше стало реализовываться путем не

формальных связей, в результате главы регионов были выведены из публичной политики и стали «агентами влияния публичной политики», то есть из субъектов управления превратились в объекты публичной политики.Требования к имиджу регионального политического лидера в современной России предъявляет не население того или иного региона, а глава государства. Вследствие того, что руководитель региона наделяется полномочиями по представлению президента России, он должен соответствовать всем требованиям последнего.При создании определенных типологий имиджа поли

тика необходимо учитывать особенности современного политического процесса в нашей стране, какой типаж адекватен и востребован на сегодняшний день.Актуальность нашего исследования подтверждает и тот факт, что в настоящее время мы сталкиваемся с дефицитом отечественных практических разработок в области политической имиджеологии.Объектом исследования данной работы является имидж регионального политического лидера.Предметом исследования является процесс формирования и ими

джа регионального политического лидера на примере Н.Н. Цуканова.Цель работы состоит в исследовании формирования имиджа регионального политического лидера на примере Н.Н. Цуканова в процессе его политической деятельности на посту губернатора Калининградской области.Задачи исследования:• Проанализировать особенности формирования имиджа политического лидера в современной России;• Рассмотреть имидж как категорию политического анализа и явление в практической деятельности; • Раскрыть проблемы формирования имиджа регионального политического лидера;• Проанализировать политический имидж Н.Н. Цуканова как губернатора Калининградской области в региональном политическом пространстве; • Эмпирически замерить имидж Цуканова в калининградских региональных Интернет-СМИ с помощью метода контент - анализа;• Выявить основные тенденции в формировании имиджа губернат

ора Калининградской области.Хронологические рамки: исследование охватывает период с 2011 года, первого года вступления Николая Николаевича Цуканова в должность губернатора Калининградской области по современный период.Теоретико-методологическая база исследования:В ходе исследования данной темы мы опирались на нижеследующие теоретические разработки и практические руководства по имиджеологии: «Политическая реклама» Егоровой - Гантман Е.В., Плешакова К.Б. , «Профессия имиджмейкер» Почепцова Г.Г. Так, Е. Кадацкий в публикации «Невербальные компоненты политического имиджа» изучает позы, жесты, мимику, невербальные показатели речи политика: голос, интонация, тембр голоса. Автор д

ает практические рекомендации политикам по использованию «правильных» жестов и описывает особенности создания визуального образа.Также при исследовании мы основывались на принципах политической психологии. Д.В.Ольшанский в учебном пособии «Основы политической психологии» изучает политическое восприятие, политические ϶моции, политич

еские установки и стереотипы, механизмы их действия, коллективное бессознательное в политике, политико-психологические типологии, феномен лидерства и т.д.В психологическом пособии для политиков «Имидж лидера» под редакцией Е.Е. Егоровой - Гантман освещаются такие вопросы, как структура личности политичес

кого лидера, стиль межличностных отношений политика, особенности создания его имиджа, психологическая основа лидерства, власть харизмы, механизмы восприятия политического лидера, мотивационные факторы, влияющие на восприятие образа политика.В работе «Социальное бессознательное», авторами которой являются Сикевич З.В., Крокинская О.К и Поссель Ю.А. , рассматриваются социологические и социально-психологические аспекты «социального бессознательного», которые во многом определяют поведение в политической жизни: образы власти в «русском бессознательном», ц

ветовая картина социального мира, социальные стереотипы и т.д.Грачев Г.В. в работе «Информационные технологии политическойборьбы в российских условиях» рассматривает проблемы политического выбора, феномен политического лидерства, психологические войны, психологические операции и политические игры в российской политической практике. Р. Шмидт в своем практикуме делового человека «Искусство общения» подробно изучает проблемы и процесс коммуникации, особ

енности трансактного анализа.Такие свойства имиджа, как целесообразность, проектность, узнаваемость, социально-культурная целесообразность рассматриваются в работе «Имидж в системе маркетинга» И.С. Кабардинской. Составляющиеимиджа рассматривают в своих работах П.С. Гуревич , А.М. Цуладзе , И.А. Самуйлова , А.В. Миртов , Дж. Моллой, С. Мошкин , Е.Е. Егорова - Гантман , М. Рокич , Т. Моллой . Е.Морозова , О. Холсти , Ф.Хайдер , Д.Киндер изучают в своих работах механизмы восприятия ими

джа политика.Типологии имиджа приводит Р. Шварценберг . Таким образом, во многих разработках по данной теме рассматриваются отдельные составляющие имиджа, процессы восприятия имиджа, но вопрос о целостности имиджа и об его соответствии современному политическому процессу рассмотрен недостаточно.А также, в данном исследовании использовался функциональный подход, с точки зрения которого, целесообразно

разделить имидж лидера на компоненты.Специфика разделения на компоненты будет определена тем обстоятельством, что исследованию подвергается тот информационный импульс, который возникает в региональных масс-медиа по поводу отслеживаемого ними объекта. Эмпирическую базу исследования составили: контент – анализ четырех региональных интернет – СМИ.Степень разработанности проблемы:В современном понимании проблема политического имиджа в большей степени связана с такими ϶лементами политической науки как политическая имиджеология, политический менеджмент, политический маркетинг и т. д. Учитывая всё вышесказанное, можно сделать вывод, чт

о стремление политической науки к теоретическому и практическому фундированию проблемы политического имиджа является относительно новым видом деятельности, особенно в условиях активного развития масс-медиа в целом и Интернет-масс-медиа в частности.При изучении имиджа политического лидера необходимо сделать акцент на следующих направлениях:Первое направление относится к исследованиям посвящённым разработке основ и теорий имиджа. В данном направлении работают такие авторы как Г. Г. Почепцов , В. М. Шепель , Е. Г. Морозова и др.Второе направление является комплексным исследованием практических сторон политической имиджеологии. Представителями данного подхода являются Е. В

.Егорова-Гантман , С. Ф. Лисовский , А. Н. Жмыриков . Однако здесь необходимо отметить тот факт, что большая часть исследований в области прикладной имиджеологии имеет смежный характер, являясь ещё и психологическими исследованиями. Подтверждением тому служат работы таких авторов как , Г. Г. Почепцов , Е. В. Егорова-Гантман, Е. Б.

Шестопал .Другое направление при изучении имиджа политического лидера рассматривает ϶лекторальные технологии, PR-технологии и коммуникации, которые необходимы и используются в процессе формирования и дальнейшего продвижения имиджа политического лидера. В данных работах исследуется место масс-медиа в ходе создания и продвижения имиджа политического лидера, а также основные механизмы воздействия на ϶лекторат. Этому направлению посвящены работы таких авторов как Г. Г.Почепцов , Е. А. Блажнов , С.Ф. Лисовский и т. д.Деятельность Н.Н. Цуканова на посту губернатора Калининградской области активно освещается в масс - медиа, также существует ряд статей ϶кспертов и анали

тиков, работающих в сфере политических процессов, также деятельность губернатора отражается в нормативно-правовых актах.Структура исследования:Данная дипломная работа состоит из введения, двух глав по 2 параграфа, заключения, списка использованных источников и литературы и приложений.Во введении анализируется актуальность проблемы исследования, степень изученности проблемы, объект и предмет исследовани

я, цель и задачи работы, методологическая основа и структура работы.Первая глава «Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России» состоит из двух параграфов . В них подробно рассмотрены имидж как категория политического анализа а также особенности формирования имиджа регионального политического лидера (на примере РФ ). Вторая глава политический имидж губернатора Калининградской области Н.Н. Цуканова в региональном политическом пространстве, состоит из двух параграфов, в которых рассматривается деятельность Н. Н. Цуканова как губернатора Калининградской области и про

водится контент-анализ позиционирования губернатора Калининградской области Н.Н. Цуканова в ведущих региональных масс-медиа.В заключении подводятся итоги работы, исходя из поставленных целей и задач. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России §1 Имидж как категория политического анализа. Проблема изучения и формированияПрежд

е чем рассмотреть особенности формирования имиджа политического лидера в современной России, необходимо исследовать, кто же такой политический лидер.Современная наука, при общности исходных позиций, не сумела выработать универсальный подход к понятию лидерство. Рассмотрим основные трактовки: Согласно первому подходу, лидерство есть разновидность власти, которая обладает направленностью сверху вниз, при ϶то

м носителем власти выступает один человек (лидер) или небольшая группа лиц, но никак не большинство.Сторонником данного подхода является Жан Блондель, в своей работе «Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу» он так определяет политическое лидерство – ϶то «власть, осуществляемая одним или несколькими индивидами, с тем, чтобы побудить членов нации к действиям».Исходя же из структурно-функционального подхода, статус лидера человеку даёт его управленческая поз

иция, социальный статус, связанный с принятием тех или иных решений.С точки зрения третьего подхода, лидер – ϶то символ общности и образец политического поведения группы. Он выдвигается снизу, преимущественно стихийно, и принимается последователями.Итак, политическое лидерство представляет собой постоянное приоритетное и легитимное влияние одного или нескольких лиц, занимающих властные позиции, на все общество, организацию или группу. Таким образом, политический лидер - ϶то авторитетн

ый член организации, группы, общества в целом, личностное влияние которого позволяем ему играть существенную роль в политических процессах и ситуациях.Феномен лидерства, в том числе и политического, стараются объяснить множество теорий. Одной из наиболее старейших, но не менее актуальной и сегодня является теория черт. Она объясняет феномен лидерства выдающимися качествами личности,

согласно ϶той теории, лидером не может стать любой человек .Лидер должен обладать особыми чертами. В частности, больше всего называют такие черты, как остроумие, ϶нергичность, твёрдая воля твердая воля, организаторские способности, тактичность и т.д. Перечисляются десятки черт, вплоть до чувства юмора, внешней привлекательности и фотогеничности, которые обязательны для современного политического лид

ера .Всё вышеуказанное напрямую связано с имиджем политического лидера . Теперь на данном ϶тапе исследования рассмотрим, что же такое «имидж». Понятие «имидж» (от англ. Image – образ, изображение) в переводе на русскийязык означает «искусственный образ, изображение». Этот термин был заимствован из английского языка в середине 80-х годов 20 века. Необходимо отметить, что в силу различий в подходах, определения и их трактовка могут быть самыми разнообразными. В его содержание включае

тся и понятийное знание, и ϶моциональный отклик на объект, который является носителем того или иного имиджа.Приведём некоторые из них . Имидж - ϶то :- Эмоционально окрашенный устойчивы образ кого-либо или чего-либо, сложившийся в массовом сознании и способный повлиять на поведение людей . - Набор определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой личностью. - Рекламный образ личности и т. д. К основным функциям имиджа принято относить следующие:• Идентификация. Данная коммуникативная функция позволяет облегчить ауди

тории восприятие информации.• Идеализация. Эта функция призвана обеспечить режим наибольшего благоприятствования, восприятию образа. • Противопоставления. Строится на базе противопоставления к имиджам других субъектов либо своего прошлого имиджа. • Номинативная – обозначение, выделение, выстраивание личности в среде других, демонстрируя её отличительные качества, подчёркивая их достоинство. • Эстетическая – призвана обеспечить привлекательность

внешнего облика, облагородить его.• Адресная. Подразумевает , что существует связь между имиджем и его целевой аудиторией , что она отвечает на потребность, запрос ϶лектората . Что же такое имидж политического лидера ? Имидж политического лидера – ϶то совокупность определённых качеств и черт, которые люди ассоциируют с некой индивидуальностью. В большинстве своём , понятие имиджа относится к конкретной персоне либо к определённой группе лиц . Образ , или же имидж лидера , включает в себя внешность , занимаемую должность , профессию, биографию , программу кандидата и т. д. , а также „легенду“ –

реальные либо же мифологизированные события, имевшие место быть в жизни кандидата, которые делают его в глазах общественности более достойным столь высокой должности, нежели остальных претендентов .Иными словами , имидж лидера – ϶то наиболее публичная сторона его личности, направленная напрямую к избирателям . Как уже отмечалось ранее , на имидж политика влияют множество факторов : репутация, выдвигаемая политическая программа , соответствие ожиданиям избирателей , наконец внешний вид . Репутация кандида

та отражена в слухах и историях про него , передающихся устно и через каналы масс-медиа.В них подчёркиваются различные человеческие и деловые качества, призвание быть лидером и моральные установки. Отсутствие таких черт у кандидата, как честность и порядочность, надёжность и справедливость, крайне негативно отражается на его имидже как политика. Имидж является связующим звеном между политиком и аудиторией. Он служит отражением как интересов аудитории, так и интересов политика и пытается совместить ϶ти интересы. Имиджевая проблематика около сорока лет находится в активном использовании в США и Западной Европе. Как отмечает о

течественный исследователь В.М. Шепель, „там имидж не стал предметом специальной научно-прикладной дисциплины. Объясняется ϶то тем, что его сделали предметом изучения сначала политологи, потом политические психологи , а затем имидж стал центральной проблемой „общественных отношений“ , ибо в избирательных кампаниях все усилия политических технологов практически сводятся к навязыванию через СМИ общественному мнению образа конкретной личности или политической партии „ . Исследователи склонны выделять различные подходы к рассмотрению такого понятия как „имидж“.Американский историк и социолог Даниель Бурстин в выпущенной им в 1961 году кн

иге „Имидж“ рассматривал его исключительно с точки зрения использования в коммерческой сфере .Уже позднее , отмечая возросшее влияние имиджа в политической сфере , Бурстин заметил : Наша национальная политика , - скорее борьба за имидж и между имиджами , соревнование идей „ . Другой американский автор, Джо МакГиннес, в своей книге „Как продавали президента в 1968 году „

, будучи участником предвыборной кампании , довольно откровенно рассказал о тех технологиях , с помощью которых потребителю навязывался политический деятель как товар .Среди англоязычных авторов следует также упомянуть таких исследователей , как Д. Хайдер, И. Рейн , К. Асплунд , Ф. Котлер , которые исследовали проблемы имиджа с точки зрения маркетингового подхода. Исследования Э. Тоффлера и М. Кастельса посвящ

ены вопросам становления ϶похи информационных технологий , отношениям власти и общества .По мнению Элвина Тоффлера - „ Имидж – не что иное , как сплав образов, присутствующих в сознании членов общества“ . Изучением целенаправленного формирования имиджей , а также анализом причин , по которым политические акторы стремятся создать себе тот или иной имидж среди других акторов политики , изучали Х. Янг и Г. Моргентау , Р. Кеохане . Анализом стереотипов и политических мифов , которые являются частью политического имиджа , изучали Дж. Тюрнер и Х. Тайфель .Отечественные авторы , такие как М. И. Скуленко и О.А. Феофано, рассматривали имидж исключительно с позиций маркетингового подхода ,

считая имидж „ основным средством психологического воздействия на потребителя с целью дифференциации однородных товаров ,конкурирующих друг с другом , но исключительно в буржуазных обществах и только применительно к коммерческой сфере„ .Это объяснимо, так как в Советском Союзе , тема исследований в области мира политического была практически запретной до середины 80-х годов. И только после демократических реформ, первых свободных выборов, которые прошли в СССР в марте – апреле 1989 года, появились первые исследования о роли СМИ в избирательном процессе, стратегии и тактике выборов и т. д. . Как отмечает М.

Н.Шашлов,- „именно организация демократических выборов и накопившийся в ϶той сфере опыт способствовали появлению в странах – бывших советских республиках большого количества изданий посвящённых различным аспектам проведения избирательных кампаний“ . Внастоящее время существуют множество изданий отечественных авторов по данной тематике. К примеру, „Приключения имиджа“ П. С. Гуревича , „Избирательные технологии : российский и зарубежный опыт“ А. Ковлера , „Технологии избирательной компании „ В. Амелина и С.Устименко и другие. Таким образом, интерес к политическому имиджу, как са

мостоятельному вектору исследований был обусловлен демократическими переменами в нашей стране.Что же такое „имидж политический“? Рассматривая имидж политический, необходимо отметить, что ϶то особый вид имиджа, состоящий из общих политических и психологических характеристик. Внимание исследователей к данной категории имиджа было привлечено с середины прошлого века.

Согласно определению Е.В. Егоровой - Гантман и К. В. Плешакова, политический имидж – ϶то „специально создаваемый преднамеренно формируемый политический образ для достижения поставленных целей „ . Из ϶того определения мы видим , что создание политического имиджа явление целенаправленное . Такую же позицию занимает и О. Н. Гундарь, которая считает имидж результатом сознательного и целенаправленного конструирования .По мнению Е. Ю. Савиной , „ имидж – ϶то постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации образ, включающий определённые черты, качества лидера, взятые в единстве политических

, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях ϶лектората „ .С точки зрения Г. Г. Почепцова, одной из важнейших черт политического имиджа является его способность содержать в себе большое количество закодированной информации, ввиду чего политический имидж выступает „свёрнутым текстом“. Так как человек обычно не способен обрабатывать внушительное количество информации , он начинает прибегать к их укороченным вариантам . А значит при возникновении потребности , целевой аудитории помогают „ развернуть свёрнутый текст в нужном направлении , выполняя за неё

определённую часть работы „ .Из перечисленных выше определений понятия „политический имидж“, мы можем сделать вывод о том , что их авторы ,берут за основу определения различные свойства рассматриваемого нами понятия . Однако, по мнению отечественного исследователя В. С. Феклюниной, „их объединяет ряд общих моментов“: • Большая часть определений рассматривает такой вид имиджа, как личностный. • Основной упор в данных определениях делается на процесс формирования имиджа, нежели на уже готовый имидж. • Политиче

ский имидж рассматривается с позиций взаимоотношений политика и ϶лектората.Из всех приведённых выше определений политического имиджа, возьмём за основу наиболее подходящее для нашего исследования, определение данное В. С. Феклюниной, согласно которому „политический имидж – ϶то имеющий характер стереотипа, ϶моционально окрашенный образ политического субъекта, сложившийся в массовом сознании в результате сочетания целенаправленных и непреднамеренных действий и постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами массовой коммуникации„ . Приведённое выше определение наиболее подходит целям и задачам нашего исследования. Исследователи политического имиджа неоднократно предпринимали попытки классифицировать различные виды политического имиджа. Так, исходя из ϶моциональной подоплёки создания имиджа, его можно разделить на 2 т

ипа : • Позитивный, призванный пробудить положительные ϶моции.• Негативный, призванный пробудить отрицательные ϶моции. Кроме того, политические имиджи можно дифференцировать по механизму их формирования :• Стихийный имидж – возникает в сознании стихийно. Зачастую данный тип имиджа опирается на стереотипы, и подчас сам становится стереотипом. • Искусственный имидж – целенаправленно созданный и внедрённый в массовое сознание имидж.

Таким образом, мы можем говорить, о четырёх типах политического имиджа : • Стихийный позитивный• Стихийный негативный• Искусственный позитивный• Искусственный негативный В дополнение к ним, Г.Г. Почепцов, выделяет такие типы политического имиджа, как желаемый, текущий, зеркальный, корпоративный и множественный. Рассмотрим типологию и структуру политического имиджа по В. С. Феклюнин

ой : Существуют три группы имиджевых характеристик : персональные, социальные, символические.К персональным характеристикам имиджа обычно относят характер политика, его физические особенности, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, наличие харизмы. Сюда же можно отнести умение вызывать доверие, симпатию, убеждать. Важную роль играют ожидания и

представления избирателей о том , каким должен быть лидер .Большинство из представленных выше характеристик не возможно изменить , возможно лишь сделать акцент на достоинствах . Возможно также добавить в образ политика те черты , которыми он и не обладает , однако , которые востребованы ϶лекторатом . Социальные характеристики – самая динамичная часть имиджа, она тесно связана с политической реальностью, вследствие чего они подвержены изменениям. Они помогают наладить контакт кандидата и общества, генерируя и провозглашая объединяю

щие идеи .Символические характеристики – ϶то наиболее устойчивый ϶лемент политического имиджа. В число символических характеристик входят политика, программа, определённый набор „лидерских“ черт, которые востребованы ϶лекторатом постоянно. В современных условиях информационного общества и виртуализации публичной политики имидж является связу

ющим звеном между лидером и массами, берёт на себя системообразующую роль и выполняет ряд лидерских функций.А именно завоевание симпатий ϶лектората в условиях избирательной кампании, контроль над политическим поведением масс. В России на политической арене исследователи склонны выделять несколько видов политических имиджей, а именн

о: • Политизированный имидж – в нём делается акцент на единстве политических воззрений кандидата с ϶лекторатом.• Актуальный имидж – данный имидж подчёркивает стремление кандидата на удовлетворение наиболее актуальных потребностей масс.• Эмоциональный имидж – его задача состоит в создании позитивного ϶моционального настроя ϶лектората. • Интеллек

туальный имидж – основан на активизации интеллекта избирателей.• Ролевой имидж – способствует кандидату в демонстрации необходимости выполняемой им социальной роли. • Карнавальный имидж – ориентирован на архетипы, хранящиеся в ментальной памяти народа. В восприятии политического имиджа крайне важную роль играют иррациональные характеристики. Так, согласно О. П. Берёзкиной , выделяются следующие пласты имиджа:• Бессознательные характеристики , связанные с индивидуальными особ

енностями субъекта .• Характеристики, связанные массовыми стереотипами. • Характеристики, порождённые глубинными представлениями, общими для людей данной культуры. Рассмотрим представленные выше характеристики более подробно. Стереотипы возникают ввиду особенностей человеческой психики, таких как стремление к конкретизации и упрощению. Впервые термин „стереотип“ использовал классик американской журналистики Уолтер Липпман (Walter Lippmann) , который в 1922 году опубликовал книгу „Общественное мнение“ (Public Opinion ). Этим словом он пытался описать метод, с помощью которого общество

пытается категоризировать людей.Согласно его определению, стереотипы – ϶то „ упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой “ картинки мира“ в голове человека, которые ϶кономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов „ .Липпман выделил 4 аспекта стереотипов ( впоследствии появилось ещё много других градаций, которые впрочем не противоречили концепции Липпмана ): 1. Стереотипы всегда проще, чем реальность. 2. Люди приобретают стереотипы ( от друзей , СМИ и т. д. ) , а не формируют их на основе личного опыта. 3. Все стереотипы в большей или меньшей степени ложны.4. Стереотипы очень живучи. Стереотипы существуют на двух основных уровнях :

индивидуальном и социальном.Индивидуальные существуют в сознании каждого отдельного индивида . Социальные же существуют в группах людей , и являются для них общими . Британский исследователь Х. Тайфель выделяет следующие функции индивидуальных стереотипов:• Когнитивная функция: информация обрабатывается автоматически на основе выборочного восприятия, ожиданий и предубеждений , при ϶том претерпевая упрощение и схематизацию. • Оценочная и защитная функции : для того, чтобы сохранить положительный самоимидж, мы переоцениваем себя и недооцениваем других. В свою очередь, социальные стереотипы, выполняют следующие функции:• Идеологическая функция: идеология группы объясняет и оправдывает поведение группы. • Фу

нкция самоопределения: строится на противопоставлении „мы – они„Создание и внедрение в первую очередь искусственных стереотипов, является неотъемлемой частью проведения избирательных кампаний.Их целью является укрепление либо ослабление общественного влияния каких-либо политических сил. Отечественный исследователь А. В. Голубев выделяет несколько ϶тапов навязывания стереотипов:• Выравнивание.• Усиление.• Ассимиляция.Первый ϶тап – его суть заключается в максимальном упрощени

и объекта.На втором ϶тапе характеристикам объекта придается большая значимость, чем та, которая была до ϶того. Третий ϶тап – формирование имиджа наиболее близкого к реальным характеристикам, в силу чего, он наиболее правдоподобен. Исследователи стереотипов также склонны классифицировать стереотипы на автостереотипы и гетеростереотипы. Автостереоти

пы – как правило положительные образы, возникают у людей одного народа, одной культуры, одной страны.Гетеростереотипы – стереотипы образы других стран и народностей. В основном носят отрицательный характер. Отечественный исследователь В. С. Феклюнина отмечает, что если в автостереотипе преобладают отрицательные черты, то в основном ϶то говорит о сильном влиянии на самосознание ϶тноса извне .Она же выделяет некоторые черты присущие большей части гетеростеретипов :• Положительное отношение к собственной группе , и негативное к другим.• Мнение о неоднородности собственной группы и однородности других групп. • Списывание неудач собственной группы на неблаго

приятную ситуацию, и неудачи других групп на низкие навыки и способности их представителей.В зависимости от того, кто является „получателем“ имиджа, необходимо выделять такие разновидности имиджа, как самоимидж и воспринимаемый имидж. Самоимидж – ϶то наше видение самих себя в пространстве . Воспринимаемый – ϶то то, как нас

видят ( воспринимают ) другие.Помимо ϶того, исследователи политического имиджа выделяют желаемый ( требуемый ) имидж. Требуемый имидж означает, чторяд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях ϶тому способствует тип одежды, имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей, они как бы входят в требуемый наб

ор символов, необходимых для исполнения ϶тих ролей.Рассмотрим типологии имиджей политиков в современном политическом пространстве. В политической литературе существует несколько типологий имиджей. Одну из них предложил Р. Шварценберг. Его галерея образов политиков повторяет набор классических театральных амплуа:1) «Спаситель Отечества». Театральный аналог – герой, «бог из ма

шины».Этот персонаж вступает на сцену политического театра в самые сложные и ответственные моменты; он овеян славой и легендами, часто канонизируется.2) «Отец нации». Театральный аналог – благородный отец. Речь идет об авторитарном лидере, царе-батюшке, который строг, но справедлив с подданными.3) «Обаятельный лидер». Те

атральный аналог – первый любовник.Улыбчив и раскован, пытается не столько убедить в правоте своих идей, сколько просто понравиться.4) «Свойский мужик». Театральный аналог – простак. Ничем не примечательный человек, волею судьбы оказавшийся среди обитателей политического Олимпа.Макс Вебер согласно своей концепции делил политических лидеров на три

типа: традиционных, легальных и харизматических в зависимости от того, на чем основываются их претензии на власть (авторитет).1. Традиционные лидеры (вожди) - опираются на вековые традиции ни у кого не вызывающие сомнений. (Хомейни - Иран)2. Легальные лидеры - должны получить власть законным путем. (Буш, Миттеран, Ельцин)3. Харизматические лидеры - они стоят особняком, их власть (скорее - авторитет) опираются не на внешнюю силу, а на некое необычное личное качество, которое М. Вебер называет "Харизмой". (Томиньский - Польша, Лафонтен - Германия, Ж

ириновский)Существуют четыре собирательных образа лидеров: "знаменосец", "служитель", "торговец", "пожарник".1. Лидер - знаменосец - отличается собственным видением действительности, имеет цель, увлекает за собой людей, определяет характер происходящего, его темп, формирует политическую проблематику. (В.И. Ленин)2. Лидер - служитель - выражает интересы своих приверженцев. Он действует от их имени, и задачи приверженцев являются для такого лидера центральными. (Л.И. Брежнев)3. Лидер - торговец - основывает свои отнош

ения с избирателями на способности убедить избирателей в своей стратегии, пойти на какие-то уступки, тем самым добиться поддержания своей политики.(В.В. Жириновский, Б.Е.Немцов, Г.А.Явлинский)4. Лидер - пожарник - реагирует на требования масс, вызванные конкретной ситуацией, что и определяет его действия по тушению пожаров. (Б.Н. Ельцин, В.В. Путин)В реальной жизни в чистом виде ϶ти образы лидерства не встречаются, а сочетаются у политических деятелей в различных пропорциях.Согласно самой распространенной в современной науке концепции политического лидерства, поведение лидера представляет собой результат взаимодейс

твия двух начал: его действий (проявляемых в них свойств его личности) и объективной обстановки.Значение обстановки определяется тремя факторами:1. Она оказывает влияние на формирование личности лидера.2. Она ставит пред ним проблемы.3. Она ставит условия, в которых лидеру придется ϶ти проблемы решать, в частности круг его потенциальных противников и сторонников. По мнению специалистов, для российского менталитета важны имиджевые характеристики (по мере убывания влияния): «Спаситель», «Благодетель», «Защитник», «Хозяйственник» .Российская политическая история и современность являют нам образцы практич

ески всех перечисленных выше имиджей.Однако, то, что хорошо для Запада, негодно для России. Ситуация, в которой почти половина населения чувствует себя обездоленными сиротами, чужими «на ϶том празднике жизни», порождает жгучую потребность в заботливом «отце», который обо всех позаботится, никого не обойдя лаской и щедротами. Активнее всего патерналистский имидж разрабатывается Б. Ельциным, начинавшим в свое время прямым и бесхитростным правдолюбцем.О

чень ограничен для нас и лидер-простак, в политику пришедший только по «жестокой необходимости».Это устойчивый имидж Г. Зюганова, Ю. Лужкова. Что же касается имиджа В. Жириновского, А. Руцкого, А. Лебедя – то они, скорее, глядят в «спасители отечества».Имиджи политиков-мужчин в современной России весьма разнообразны. Мы встречаем «гуманитариев» (Е. Гайдар), «хозяйственников» (Ю. Лужков, В. Яковлев), «борцов» (В. Анпилов), «людей власти» (В. Черномырдин, Е. Примако

в), «силовиков» (В.Путин), «технократов» (Б. Немцов, А. Чубайс), «бизнесменов» (В. Селезнев), «϶кзотиков» (В. Жириновский, В. Шандыбин). В данномслучае критерием имиджа является отнюдь не образование, профессия или сфера деятельности, а способ принятия решений и манера поведения в сфере политике.Итак, существует некий постоянный набор черт и качеств, который обязательно должен демонстрировать политик, чтобы его последователи увидели в нём

лидера.Эти качества связаны с некоторым идеальным типом, существующим в представлениях публики, с лидерским архетипом. Толькотот политик, который сможет подогнать под себя ϶тот идеальный тип, сможет добиться успеха в качестве публичного лидера.Политику следует проявлять и демонстрировать такие качества, как компетентность, деловитость, работоспособность, честность, п

орядочность и т.д. На сегодняшний день востребованы такие типажи, как «заботливый отец», «хозяйственник», «защитник», «϶ффективный лидер». Успехом будет тот политический деятель, который стремится работать на благо субъекта федерации, защищает интересы населения, владеет новыми прогрессивными методами управления, которые приведут к коренному изменению ситуации в области, имеет опыт реальной власти и т.д.Завершая рассмотрение вопросов по созданию политического имиджа, сделаем следующие выводы.• Концепция создания политического имиджа представляет собой систему технологиче

ских приёмов моделирования и презентации имиджа политика, объективированного в его внешности, поступках, взаимоотношениях с людьми.• Важность технологии заключается в возможности определить компоненты процесса решения задачи по формированию политического имиджа (целевой, содержательный, контрольно-регулировочный, оценочно-результативный) с точки зрения их результативности, в сведении к минимуму ϶кспромтов, в предоставлении возможности объективно оценить результативность воздействия имиджа на ϶лекторат.• Разработать единый механизм формирования имиджа политика трудно, об ϶том свидетельствуют противоречия, с которыми постоянно сталк

иваются учёные теоретики и практики при анализе теоретических и методологических проблем создания имиджа.• Технология создания и разработка сценария создания политического имиджа относится к наиболее актуальным прикладным задачам, решаемым на стыке многих наук.• На сегодняшний день мы можем говорить о технологии создания политического имиджа как о системе технологи

ческих приёмов, используемых в рекламе, социальной психологии и масс-медиа с учётом политических, информационно-коммуникативных закономерностей формирования образа.Несмотря на использование стандартных приемов создания, внедрения и актуализации имиджа политического лидера, каждая избирательная кампания уникальна и включена в особый социально-политический и культурный контекст. По϶тому все коммуникативные или организационные действий политических лидеров, вовлеченных в избирательный процесс, так или иначе продиктованы особенностями социаль

но-политической ситуации, характером политического противоборства с главными оппонентами и их ресурсами.§ 2 Особенности формирования имиджа регионального политического лидера (на примере РФ)Имидж регионального политического лидера должен соответствовать текущей политической ситуации в регионе. Региональный политик должен чутко улавливать требования населения, продиктованные их социальным и демог

рафическим положением, реальными или мнимыми политическими интересами, идеологическими предпочтениями, а также ситуацией, сложившейся в стране, городе и т.п. В ϶том случае задача политического консультанта, работающего над формированием имиджа лидера – «обозначить и стимулировать желательные ассоциации так, что

бы избиратели поверили, что кандидат осуществит их мечты, надежды и потребности».Как мы уже отметили, чтобы имидж успешно работал, он должен быть востребован на сегодняшний день, отвечать требованиям и ожиданиям общества. Именно по϶тому при создании имиджа политического лидера, необходимо учитывать ос

обенности современного политического процесса.Эффективность власти определяется тем, насколько «хорошо», благополучно живет рядовой человек в своём государстве в целом и в отдельно взятом субъекте страны. Именно уровнем жизни частного человека измеряется доверие к власти, от благополучия каждого человека зависит ее поддержка.По϶тому действия, с помощью которых конструируется идеальный лидерский тип (например, «хитрый лис», «спаситель», «отец нации» и т.п.), являются символическими, или, по Веберу, ценностно-ориентированными. Они не порождаются конкретной ситуацией и не до

лжны вести ни к каким конкретным результатам в смысле изменения действительности.Важна сама их демонстрация, они ценны сами по себе, независимо от последствий. Прототипы политического лидера страны, сложившиеся под воздействием различных факторов и существующие в обществе в настоящее время, оказывают влияние на формирование оценки и мнения, масс о реальном политическом деятеле, являясь своеобразной точкой сопоставления и фактором, мотивирующим поддержку или отвержение его.При формировании имиджа регионального политика необходимо обозначить и стимулировать желательные ассоциации так, чтобы избиратели поверили, что кандидат осуществит их мечты, надежды и потребности. Исходя из полученных результатов нашего исс

ледования, мы можем сделать вывод о том, что региональному политику следует ориентироваться на развитие региона, на социальную защиту, ϶кономическое благополучие и т.д.Одним из ϶тапов формирования имиджа является подбор адекватного типажа или прототипа (например, «спаситель», «хитрый лис», «отец нации» и т.п.). Облегченный образ, за

ключенный в рамки типа, легче воспринимается, понятнее, гармоничнее.Прототип политического лидера состоит из набора черт, характеризующих, по мнению масс, образцового политического деятеля, будь то президент или губернатор. Существуют как позитивные, так и негативные прототипы. Существующиев массовом сознании прототипы представляют собой не только один из важных критериев оценки реальных политиков, но и способ хранения и передачи другим поколениям представлений и ценностей, распространенных в данном обществе . Источником формирования прототипов лидера являются деятельность находящегося у власти президента, деятельность наиболее видных политических деятелей прошлого, социальные и ϶кономические ценности общества, традиции политической культуры общества, деятельность средств массовой информации и

т.д. Врезультате ϶того стандарты оценки политиков могут быть как широко распространёнными, так и идиосинкратическими, т.е. связанными с неординарными качествами определенных политических деятелей.При исследовании позитивных прототипов политического лидера, существующих у российских избирателей, центром политического конс

ультирования «Никколо М» было выявлено, что в прототипе представлены три аспекта: «портретный», отражающий восприятие личности, характера и поведения политика; профессиональный и социальный.В каждом из аспектов наиболее значимыми для избирателей оказались следующие качества (качества расположены по мере убывания их значимости):Американские исследователи предположили, что оценка и анализ политического лидера массами в основном происходит при использовании двух моделей: сверхчеловека и среднего человека. Согласно первой из них, политический лидер должен быть своего рода сверхчеловеком, способным выйти за пределы, выдвигаемые человеческой природой, с помощью особой тренировки, выдающихся спо

собностей и силы воли.Вторая модель оценки предполагает, что поддержкой масс будут пользоваться тот политический деятель, который воспринимается населением как «он один из нас», как обычный, простой человек со всеми его недостатками и достоинствами. Идеальный политик должен быть своего рода сверхчеловеком, обладающим всеми ϶тими качествами. И ϶то представление находит свое отражение при оценке реальных политиков.При формировании имиджа политика важно, на наш взгляд, учитывать, какие характеристики являются наиболее значимыми для избирателей. По результатам исследования наиболее важными для оценки политика

оказались характеристики, отражающие его политическую платформу и личностные качества, за ними следуют конструкты, отражающие нравственные и деловые свойства, внешность и состояние здоровья политика.Социальные характеристики» – достаточно подвижная часть имиджа лидера, тесно связанная с требованиями реальности. Каждый раз они конструируются заново на основе тщательного анализа сложившейся ситуации. Символические характеристики, напротив, являются крайне устойчивым и неизменным компонентом. Они связаны с ид

еологиями, которые не меняются в течение десятилетий или даже столетий, а также с ещё более постоянными культурными архетипами.Иначе говоря, существует некий постоянный набор черт и качеств, который обязательно должен демонстрировать политик, чтобы его последователи увидели в нём лидера. Эти качества связаны с некоторым идеальным типом, существующим в представлениях публики, с лидерским архетипом. Только тот пол

итик, который сможет подогнать под себя ϶тот идеальный тип, сможет добиться успеха в качестве публичного лидера.В.И. Жуков, Б.И. Краснов в своей работе утверждают, что на психологическом уровне образ кандидата, как правило, соответствует одному из распространенных образов-архетипов:• «мудреца», обладающего тайными знаниями;• «воина-защитника» («доброго молодца»);• «доброго царя-кормильца»;• «слуги народа» («борца за справедливость»).«Каждый из перечисленных архетипов в сознании избирателей имеет свою схему поведения, в которой есть место и самому избирателю. Основная проблема состоит в том, чтобы конкретный кандидат предъявил такие черты, которые позволил

и бы его идентифицировать с одним из архетипов».Например, «добрый царь» всегда борется со злым царем, у которого в советниках ходит или злой министр, или баба-яга, или злая царица. «Доброму царю» пассивно сочувствует весь народ,но реально помочь ему не может, так как закабален. На помощь доброму царю приходят волшебные силы «матери-земли» или какой-либо другой космической субстанции. Пользуясь неожиданно появившейся помощью, «добрый царь» преодолевает козни злых сил и побеждает. Наступает всеобщее лик

ование народа – празднование победы.При реализации ϶того архетипа упор делается на ϶моциональную сопричастность избирателей кандидату, в одиночку повергающему номенклатурные твердыни.А вот «добрый молодец» или «богатырь» борется со злом «со товарищи», т.е. партийно. Он – лидер группировки. Друзья-товарищи во главе с богатырем выходят на битву со Змеем-Горынычем и дружно, сообща побеждают его. Команда «доброго молодца» – его «дружина» (партия) – состоит из «скорохода»,

«меткого стрелка» и т.п.. Так же авторы учебного пособия «Общая и прикладная политология» В.И. Жуков, Б.И. Краснов говорят о том, что лидер должен иметь в своей биографии такие жизненные ϶пизоды, которые соответствовали бы представлению избирателя о «добром молодце», «мудреце» и т.д. В любом случае биография и сама логика поведения должна быть подана через призму архетипа как универсальной интерпретационной схемы. Ос

новная проблема, как утверждают названные исследователи, состоит в том, чтобы сам политик, безусловно, верил в предложенную им интерпретацию событий и своей роли в ней.Эта безусловная вера в собственное уникальное предназначение является не чем иным, как харизмой. В свою очередь она есть не что иное, как механизм «включения» в сознание избирателя архетипического алгоритма. Чем сильнее вера политика в свое избранничество, тем про

ще включение человека в политическую игру, убеждение в том, что именно от активности деятеля и поддержки его людьми зависят судьба социума.Команда лишь технически оформляет изначальный коммуникационный импульс политика по отношению к людям.Таким образом, комбинация социальных характеристик и психологических архетипов создает базу для формирования имиджа. Важно, чтобы он был ес

тественным, «удобным» для политика, соответствовал его характеру, профессии, темпераменту, внешним данным.Конечно же, архетип работает тогда, когда ему удается «запустить» символы и структуры рассуждений людей. Начальным ϶тапом формирования имиджа политика будет являться формулировка проблемы. Основное в ней – скон

струировать привлекательный для людей имидж политика.Необходимо осветить коммуникативными и другими агитационно-пропагандистскими средствами черты, способные вызвать сочувствие, доверие, симпатию. Важно нарисовать портрет, отвечающий ϶тим требованиям, и обеспечить его тиражирование в ходе избирательной кампании. Содержание имиджа комбинируется из набора информационно-смысловых блоков, отбор которых осуществляется через двойное «сито»: человеческих предпочтений, с одной стороны, и картин политической ситуации (конъюнктуры) – с другой.Определим, с чего начин

ается формирование и замысел имиджа политика.Исходным ϶лементом замысла имиджа является ресурс политического лидера. Определение его способностей, возможностей, позиции, прошлой истории очень важны.Первое, что интересует избирателей в личности политика, ϶то мифо-генетическая связь: кто он (политик) и откуда родом? «Прошлая жизнь» вызывает доверие или его от

сутствие.Важен так же и биографический факт.Необходимо формирование легенды в имидже . Легенда делает политика запоминающимся, популярным, узнаваемым. Для ϶того необходимо продемонстрировать серию значимых для людей поступков, реакции на события в стране и в регионе, четко сформулированные идеи, лозунги, или, наконец, в действительности, человеческий подвиг. Необходимо уметь отстаивать свои политические идеи. Важно помнить, что имидж – ϶то не маска, которую надевает политик. Он основывается на тех качествах, которые реально есть. Предъявлять в имидже качества, которых нет, не просто бессмысленно, но и опасно. Может сложиться впечатление о не

искренности, даже лживости, которое обязательно приведет к недоверию.Отсюда важнейшая характеристика имиджа – акцентировка, выделение одного и затушевывание другого. Это важно учитывать на начальном ϶тапе формирования имиджа.В формировании имиджа политика велика роль вербального поведения. Оно включает в себя интонацию, темп речи, сочетание силы и тембра голоса, ключевые фразы. Интонация должна быть спокойная, доброжелательная, уверенная, с понижением голоса к концу предложения. Важно правильно использовать ключевые фр

азы, т.к. они направлены на привлечение внимания собеседников к сути высказывания. Например: заботливый руководитель вербально (словесно) обозначает свою заботу такими фразами: «Мне близка ваша боль», «Я знаю о ваших проблемах», «Ваша просьба меня не оставила равнодушным» и т. д. Работа над ключевыми фразами должна идти постоянно. Выступая с речью публично, важно помнить о

б основных коммуникативных правилах: 1.Излагаемой информации не должно быть больше, чем требуется. В то же время ее не должно быть мало, чтобы не было информационной недостачи; 2. Следить за качеством информации, то есть высказывание должно быть истинным. Это требование проявляется в том, чтобы человек не говорил т

ого, в чем он не уверен; 3.Не отклоняться от темы; 4. Излагать свои мысли или требования надо ясно, избегая непонятных выражений, неоднозначности.Политику полезно владеть ораторским искусством, позволяющим без затруднений общаться с людьми, иметь при ϶том поставленный голос, управлять мимикой и жестами. Ему нужны ϶нергия и работоспособность, – по϶тому внимание СМИ и большинства людей к состоянию здоровья политического лидера – не простое любопытство: лидер должен уметь шутить, импровизировать, быть обаятельным и иметь какие-

то особые качества, увлечения или даже маленькие слабости, делающие его близким и понятным миллионам сограждан.Внешний вид политика играет тоже немаловажную роль. Внешне политик обязан выглядеть подтянутым, аккуратным, уверенным в своих силах. При ϶том он своим внешним видом не должен слишком отличаться от людей, с которыми сталкивается по служебным и общественным делам. Люди, занимающиеся политической деятельностью и стремящиеся к долгой и успешной карьере в общественной жизни, обязаны уделять немало внимания своему внешнему виду. Это требование современной политики. Следует обратить внимание на физическую форму, манеры. Немаловажен для

имиджа политика и сексуальный аспект.Впервые об ϶том заговорили в ходе кампании Джона Кеннеди. «Половой инстинкт – важный компонентполитики, – писал тогда один из менеджеров Кеннеди. – Если ваш кандидат красивый мужчина, то все женщины повалят голосовать за него, таща за собою упирающихся мужей». «Вряд ли вам уд

астся найти хотя бы одного человека во всей истории человечества, - пишет Н.Хилл, - который добился бы величайших достижений в любой области и не был при ϶том движим чувством любви, не обладал бы прекрасно развитыми сексуальными способностями» .Необходимо развивать усовершенствовать ϶ту чудодейственную силу чтобы облада

ть огромным преимуществом перед другими людьми.Эта ϶нергия сообщается тем, с кем вы имеете дело, с помощью средств:1. Рукопожатие. Прикосновение рук мгновенно показывает наличие «притягательности» или ее отсутствие.2. Голос. Притягательность или сексуальная ϶нергия «окрашивает» голос особенным образом, делая его мелодичным и приятным на слух.3. Осанка и походка. Высокосексуаль

ные люди двигаются легко, изящно и просто.4. «Вибрация» мысли. Сексуально одаренные люди примешивают в свои мысли сексуальные чувства, сознательно или бессознательно влияя на всех окружающих.5. Стиль. Высокосексуальные люди, как правило, следят за своей внешностью чрезвычайно внимательно. Они тщательно выбирают одежду, чтобы подчеркнуть свои природные данные…».Люди тянутся к успешному политику. К нему идут на переговоры, предлагают свои услуги, рассказывают о возможностях и перспективах сотрудничества.В нашей исследовательской работе мы изучили механизмы воспр

иятия политического лидера.На основе ϶тих теоретических разработок, мы можем выработать некоторые рекомендации.Во-первых, при подготовке кпубличному выступлению, необходимо конструировать такой имидж, который охватывал бы различные стороны политика. Чем более полным будет ϶тот имидж, тем меньше будет у аудитории потребности в «достраивании» его с помощью различных психологических меха

низмов, и тем более адекватен ϶тому имиджу будет складывающийся у людей образ лидера.Во-вторых, необходимо иметь в виду, что важен первый опыт общения с народом, поскольку в ϶том случае большую роль при оценке Ф. Сидоренко как политика может сыграть так называемый «гало-϶ффект». Если первое впечатление людей в целом благоприятно, то в дальнейшем поведение, черты и поступки начинают переоцениваться. При негативном первом впечатлении даже положительные качества и поступки в последующем не замечаются или недооцениваются на фоне чрезмерного внимания к недостаткам. По϶тому при подготовке к первой встрече с будущими избирателями следует особенно тщательно продумать свой имидж с учетом состава ау

дитории.В-третьих, если встречи с потенциальными избирателями носят систематический характер, надо иметь в виду, что наиболее значимой для людей является последняя информация о политике. Так, например, если в результате неудавшейся политической акции рейтинг политического лидера упал, то при дальнейших контактах с избирателями необходимо учитывать ϶ти изменения и делать акцент на положительно воспринимаемых и значимых для них аспектах своего имиджа.В-четвертых, делая публичные сообщения, необходимо помнить, что при получении новой информации, стремясь соотнести ее с уже существующими типами категорий, люди могут неадекватно её рассматриват

ь и оценивать.Причём однажды выполненная категоризация может быть достаточно жёсткой, и если поступающая информация от политика не соотносится с уже существующими представлениями, она может быть не воспринята или искажена. Если необходимо, чтобы информация, не соответствующая представлениям людей, всё же была воспринята, она должна быть очень заметной.В-пятых, если информация, которую политику необходимо сообщить населению, двойственная и может быть воспринята как позитивно, так и негативно, можно сделать «пробные» действия с целью выяснения реакции населения. Для ϶того можно использ

овать посредника (здесь встаёт вопрос о намеренном или ненамеренном искажении информации посредником); канал, считающийся большинством населения ненадежным, и т.д. В ϶том случае возникает возможность отказаться от ϶той информации и тем самым поддержать у людей желаемый образ.В-шестых, при взаимодействии политика со своими

последователями необходим учёт того факта, что мужчины и женщины обладают различными иерархиями ценностей.Если у мужчин на первом месте стоят интеллект, честолюбие и широта взглядов, то для женщин наиболее важными качествами оказываются логичность и независимость. По϶тому при подготовке к публичному выступлению целесообразно учитывать возможный состав будущей аудитори

и и делать акцент на позитивно воспринимаемых данной аудиторией качествах.Это может обеспечить поддержку данной группы населения. В-седьмых, необходимо помнить о том, что существенную роль в восприятии иоценке политического лидера играют сформированные средствами массовой информации у различных групп населения системы представлений о политической жизни страны. Чтобы ϶ффективно использовать ϶тот фактор, необходимо выяснить, какие СМИ оказывают наибольшее влияние на данную группу с целью выявления стабильных и нестабильных ϶лементов системы представлений ϶той г

руппы.Желаемого результата часто можно достичь через последовательное воздействие и изменение в необходимую сторону менее стабильных ϶лементов системы представлений.В-восьмых, при конкретном взаимодействии с последователями политику следует иметь в виду, что при восприятии поведения других люди имеют тенденцию рассматривать его как хорошо спланированную и скоординированную акцию. По϶тому любая случайность или оплошность может быть расценена населением как сознательно конструируемое действие. Если ϶то действие оценивается населением негативно, то ϶

то может повлечь за собой изменение и отношения к политику.По϶тому при публичных выступлениях необходим жёсткий контроль над своим поведением и речью.В-девятых, нужно учитывать тот факт, что сформированная у населения установка по отношению к определённым действиям политика оказывает сильное влияние на его восприятие. Роль установки возрастает, если затрагиваются значимые для населения вопросы. При понимании системы ожиданий масс воздействие определенной информации будет значительно сильнее, если она будет сконструирована

таким образом, чтобы соответствовать ϶той системе.Действенность информации также может возрасти, если её сообщение предварить установочным заявлением относительно её содержания или сообщить ϶ту информацию при наиболее благоприятных условиях. Установка с трудом поддаётся изменению. Оказыватьна неё влияние можно через изменения в системе представлений масс. И последнее, важно помнить, что одним из сильнейших механизмов восприятия является приписывание причин субъекту действия. При действии ϶того механизма наиболее важны три феномена:• приписывание человеком успеха своим качествам и способностям, а неудачи – ситуативным факторам; • объяснение

поведения других людей их внутренними качествами, а не факторами среды;• склонность искать единственную и достаточную причину событий, а не одну из возможных.Следовательно, при публичном анализе конкретной политической ситуации не нужно чрезмерно усложнять причины, которые к ней привели. Достаточно ограничиться некоторыми, наиболее важными из них.При снятии напряжения в массах в случае неудачной политической акции можно делать акцент на внешн

их причинах событий и, наоборот, при успехе – на личностных качествах.В политической борьбе при анализе причин негативных политических событий акцент также может быть смещён на личностные качества политических противников.Чтобы имидж успешно развивался и соответствовал задуманной цели, необходимо грамотно планировать и реализовывать целый комплекс мероприятий репутационного менеджмента, например, организация общественно значимых мероприятий с участием политика, непрерывное освещение деятельности политика, подчеркивание причастности политика к социально значимым достижениям и т.п. Важную роль в таком подходе играет использование немассовых средств, т.е. исключая СМИ. К таким можно отнести, например, распространение слухов, рассылка именных поздравлений с праздниками, встречи, осуществляемые политиком с населением, работа общественных приемных. Стоит отметить, что и

менно в межвыборный период у политика больше временных и организационных ресурсов для немассовой работы с населением, которая в свою очередь, дает существенные политические очки к выборам.В ходе самой избирательной кампании можно использовать различные формы избирательных технологий: политическая реклама (изготовление и размещение агитационных материалов в СМИ: видеороликов, рекламных макетов, заставок и т.п.); наглядная агитация (билборды, плакаты, растяжки, стикеры на транспорте и т.п.); прямая почтовая рассылка (direct mail); информационная кампания (создание информационных поводов, съемк

и и прокат видеофильмов, участие в теле-, радиопередачах, интервью, пресс-конференции, брифинги, круглые столы через СМИ, в том числе Интернет); встречи кандидата и доверенных лиц с избирателями; опросы и анкетирования; специальные события и мероприятия (организация шоу, праздников, концертов, демонстраций, акций протеста и др.

); слухи и т.д.Отдельное внимание уделим созданию рекламных роликов во время предвыборной кампании, т.к. рекламные ролики кандидата во время предвыборной кампании — ϶то мощное средство по созданию имиджа политиков. Рекламные ролики должны соответствовать общей избирательной стратегии кандидата. Ролик должен состоять из набора кадров, сменяющи

х друг друга, где кандидат показан во время его работы.30-40 секунд, где кандидат показан в самые кульминационные моменты своей работы для того, чтобы напомнить избирателям, что он уже сделал и подсознательно внушить мысль о том, что он еще может сделать. Важно использовать кадры, где кандидат находится среди

людей, общается с ними.Необходимо использовать такие яркие ϶моциональные моменты, как привлекательная улыбка, мимика кандидата, удачная шутка и пр. Стандартный ход в ролике-биографии — рассказ кандидата о себе самом. В кадре необходимо использовать старые семейные фотографии, архивные съемки. Кадры, текст, голос кандидата — все должно работать на позитивный имидж кандидата. После про

смотра ролика каждый может убедиться в том, что он такой же, как и все, но чуть-чуть лучше.Возможен вариант, когда текст за кадром читает диктор. В ϶том случае необходимо солидаризироваться с избирателями, используя выражения: «Наш кандидат», «Мы», «Голосуем За» и т.д. . Ролик, состоящий из выступлений людей в поддержку кандидата. Для создания роликов обычно используется мнения не менее трех человек, которые объясняют, почему они будут голосовать именно за ϶того человека. При подготовке кандидатур

для данного выступления необходимо учитывать, что более действенным будет апелляция к социальной сфере, которая всем понятна и для всех актуальна.Например, может быть использовано интервью учительницы, врача или библиотекаря, которые говорят, что отдадут свои голоса за ϶того кандидата, потому что он сделал то-то и то-то. Можно использовать интервью молодой мамы на фоне недавно построенной детской поликлиники, интервью с учителем местной школы, где недавно оборудов

али компьютерный класс, интервью с ветераном и т.п. В заключение отметим, что при построении имиджа Ф. Сидоренко следует полагаться на свои реальные ценности и убеждения, то есть, имидж должен иметь подсобой реальную основу. Необходимо опираться и на то, что популярно в обществе. Ф. Сидоренко следует постоянно подкреплять свой имидж определенными поступками и доказывать его делом, а также быть способным изменять его. Важно

помнить, что всегда актуальной остается проблема изучения состояния политического рынка, политической и социально-϶кономической конъюнктуры, политических предпочтений ϶лектората, различных групп населения, без чего невозможна своевременная корректировка мер, форм и методов работы.Имидж нельзя рассматривать как раз навсегда данный, в нем в зависимости от ситуации могут формироваться новые грани, адекватные ситуации. Но для ϶того требуется постоянно держать руку на пульсе политической жизни.Политический имидж губернатора Калининградской области Н.Н. Цуканова в региональном политическом пространстве§ 1 Деятельность Н. Н. Цуканова как губернатора Калининградской области. Взаимодействие с федера

льным центром и на местном уровнеНиколай Николаевич Цуканов – губернатор Калининградской области с сентября 2010 года.Николай Николаевич Цуканов родился 22 марта 1965 года в посёлке Липово, Гусевского района, Калининградской области . По окончанию школы № 4 города Гусева , с 1980 по 1983 год проходил обучение в среднем профессионально-техническом у

чилище № 17 города Гусева, которое окончил по специальности газо϶лектросварщик.Трудовую деятельность начал с 14 лет. Ещё школьником подрабатывал помощником комбайнёра. После окончания училища допризыва в армию в 1983 году работал на Гусевском заводе «Микродвигатель». С 1983 по 1985 год проходил срочную службу в рядах вооружённых сил в составе батальона охраны космической связи Центральной группы войск, который базировался в Чехословакии. После службы по при

зыву, Николай Николаевич активно включился в общественно-политическую жизнь региона по линии комсомола: освобожденный заместитель секретаря комитета ВЛКСМ совхоза «Романово» Зеленоградского района Калининградской области, инструктор Гусевского горкома ВЛКСМ.Проходил обучение в Калининградском филиале Ленинградского сельскохозяйственного института ( г. Полесск ) с 1988 года ,однако, был отчислен.Создал строительную фирму «Лава», российско-польское предприятие по деревообработке. В 1996 году переезжает из Калининградской области в Москву. В 1997-1999 годах учился в Высшей школе приватизации и предпринимате

льства (г.Москва ), которую окончил по специальности юриспруденция. Работал вМоскве юристом ЗАО « Научно-технический центр « Техинвестмед». С 2002 года является кандидатом психологических наук , защищался в Казанском государственном техническом университете имени А. Н. Туполева по теме «Цели и мотивы деятельности менеджера как факторы, влияющие на его ϶моциональное выгорание».В середине 2000-х годов вернулся в г. Гусев Калининградской области , где создал и возглавил группу компа

ний «Амат϶л».С мая 2005 года - глава городского округа (м϶р) муниципального образования «Гусевский городской округ» (17 апреля 2005 года во втором туре голосования набрал 57,58 % голосов избирателей) . С января 2009 года - глава муниципального образования «Гусевский муниципальный район».В том же году , Гусевский район Калининградской области , был признан Областным правительством самым ϶ффективным муниципальным образованием области. В 2010 году Гусев как самый благоустроенный муниципалитет региона по

лучил областную премию в 13,5 миллионов рублей.С марта 2009 года по октябрь 2010 года — председатель ассоциации «Совет муниципальных образований Калининградской области».После массовых митингов протеста в Калининграде2010 году, вызвавших значительный общественный резонанс в российских и зарубежных СМИ, во время которых в области не был, заявил, что митинг 30 января — проделки политических партий. Был инициатором обращения руководителей муниципалитетов области к Президенту России с целью поддержки выдвижения Г.Бооса на второй губернаторский срок.26 июля 2010 года, после отставки С. В. Булычёва, утверждён в до

лжности секретаря регионального политсовета партии «Единая Россия».Считается одним из политиков, наиболее приближённых и продвигаемых Г.Боосом, с которым знаком с 2003 года. 16 августа 2010 года выдвинутот «Единой России» кандидатом на должность губернатора Калининградской области вместо Г.В. Бооса. 23 августа 2010 года президент России Дмитрий Анатольевич Медведев внёс на рассмотрение Калининградской областной Думы кандидатуру Николая Цуканова для наделения его полномочиями губернатора Ка

лининградской области.Ранее «Единая Россия» предложила на должность главы самого западного региона РФ три кандидатуры – помимо Цуканова , кандидатами были первый зампред комитета по обороне Государственной Думы РФ Юрий Савенко ( ϶кс-м϶р Калининграда ) и нынешний глава г. Калининграда Александр Ярошук . 30 августа 2010 года Калининградская областная дума наделила Николая Цуканова полномочиями губернатора области . 28 сентября 2010 года официально вступил в должность губернатора . 30 сентября 2010 года отменил постановление ϶кс-главы региона Георгия Бооса о крупном премировании высокопос

тавленных чиновников, которые накануне уволились из правительства Калининградской области.В ноябре 2010 года одобрил пикет калининградцев, участников движения «Калининград — узник Европы», в Брюсселе .17 декабря 2010 года Николай Цуканов посетил Чеченскую республику с целью налаживания культурных и ϶кономических связей. Также он посетил находившихся там сотрудников калининградской милиции.28 декабря 2010 года новый губернатор представил план своих действий на пять лет . Николай Цуканов ведёт активную благотворительную деятельность . На его личные средства построена звонница православной церкви , проведена

реконструкция городского сквера , приобретены кардиостимуляторы , постоянно оказывается материальная помощь нуждающимся , ветеранам , инвалидам , детям-сиротам .Указом губернатора Калининградской области Г. В. Бооса в 2009 году он награждён медалью « За заслуги перед Калининградской областью». В 2009 году Николаю Цуканову присвоено « Почётный гражданин муниципально

го образования « Гусевский муниципальный район» за реализацию масштабных проектов развития города, ϶ффективное управление процессами ϶кономического и социального развития, многолетнюю благотворительную деятельность.Рассматривая деятельность Николая Николаевича Цуканова как действующего лица публичной политики, необходимо обозначить, какое место и значение имеет фигура губернатора Калининградской области в рамках законодательства региона . Согласно Закону Калининградской области от 21 декабря 1996 г. № 32 «О главе администрации Калининградской области», губернатор Калининградской области является высшим должностным лицом Калининградской области. Губ

ернатор Калининградской области не может быть одновременно депутатом Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, членом Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, судьей, замещать иные государственные должности Российской Федерации, иные государственные должности Калининградской области, должности федеральной государственной службы, должности государственной гражданской службы субъекта Российской Федерации, а также муниципальные должности и должности муниципальной службы, не может заниматься другой оплачиваемой деятельностью, кроме преподавательской, нау

чной и иной творческой деятельности, если иное не предусмотрено законодательством Российской Федерации.В начале своей работы на посту губернатора Николай Цуканов сделал акцент на проблемах здравоохранения. Эти проблемы копились годами. Сейчас системно решаются многие проблемы регионального здравоохранения и

на ϶ти цели направляются миллиарды рублей.По программе модернизации здравоохранения региона отремонтированы и ремонтируются многие медицинские учреждения по всей области, включая поселковые ФАПы (фельдшерско-акушерские пункты) и офисы врачей общей практики. Больницы получают самое современное оборудование. В Детской областной больнице установлен магнитно-резонансный томограф. По сообщению начальника отдела проблем материнства и детства министерства здравоохранения Калининградской области Натальи Костык, в прошлом году на оснащение детских учреждений здравоохранения было направлено 149 миллионов руб

лей, в ϶том году выделено 225 миллионов.Что, несомненно, отражается на улучшении оказания помощи маленьким пациентам. Никогда калининградская медицина не получала такие внушительные финансовые ресурсы, которыми нужно грамотно распорядиться в течение двух лет. Чтобы исключить нецелевое использование денег, кроме регионального правительства за ходом капремонтов, закупок оборудования и расходованием средств строго с

ледят и контролирующие органы - Прокуратура, Росздравнадзор, Следственный комитет, ФСБ.Показатели младенческой смертности ниже, чем в среднем по России, растет рождаемость. По инициативе главы региона с 2013 года работает программа оказания стоматологической помощи юным жителям области.Необходимо отметить, что 2010 год был крайне не простым для жителей региона. В Калининграде прошли многотысячные акции протеста. Главную причину недовольства жителей региона сыграли повышение транспортного налога и тарифов на жилищно-коммунальные услуги . При ϶то

м в Калининграде, по мнению Цуканова , комплекс услуг ЖКХ для населения не должен подорожать более чем на 5,5%.Губернатор подчеркнул, что в среднем услуги ЖКХ в регионах России выросли в новом году в цене на 12%. Еще одним важным моментом является и тот факт, что губернатор договорился с Владимиром Путиным о неизменности

оптовой цены на природный газ в 2011 году для жителей региона.Это позволило минимизировать рост тарифа на «голубое топливо». Кроме того, губернатор дал поручение правительству региона продолжить работу по решению вопросов по снижению «федеральных факторов» в структуре тарифов на ϶лектро϶нергию.Одной из основных сфер, которой Николай Цуканов уделил внимание вскоре после вступления в должность – проблема слаженности и развития инфраструктуры в области. Рассматривая разницу меж

ду политикой Николая Цуканова и прошлого губернатора Георгия Бооса, мы сможем увидеть , что действующий губернатор осторожнее относится к гигантским «мегапроектам».Нынешний руководитель региона считает , что в первую очередь необходимо решить наиболее актуальные и назревшие проблемы – напрямую связанные с качеством жизни населения. При ϶том губернатор не раз подчеркивал, что все проекты, начатые при Боосе, будут доводиться до конца . Анализируя факты, необходимо отметить, что правительс

тво Николая Цуканова продолжило проекты, начатые Боосом.Достроена вторая очередь «Приморского кольца», причем автобан передан в федеральную собственность . Скоростную трассу по Балтийскому побережью передали государственной корпорации «Российские автомобильные дороги». Состоялось открытие второго ϶стакадного моста через Преголю в Калининграде . Завершается строительство обхода Советска. Продолжается строительство БАЭС в Неманском районе . Согласно Федеральной целевой програм

мы «Развитие Калининградской области на период до 2014 года», завершено строительство Южного обхода Калининграда .Также, было завершено строительство спортивного комплекса в Советске. 9 декабря 2013 года состоялась церемония пуска технического движения по новому мосту через реки Старая и Новая Преголя (Берлинский мост) на строительстве Южного обхода Калининграда. Протяженность мостового перехода – 1,78 км. Одним из наиболее заметных новшеств в жизни региона, которые ввел на посту губернатора Николай Цуканов, стали программы конкретных дел муниципальных образований, которые также называют "пошаговыми программами". Они были разработаны и приняты в начале

2011 года по инициативе губернатора .Главная особенность программ состоит в том, что в них включены только те объекты, в которых давно нуждаются жители муниципалитетов. Списки работ, которые необходимо выполнить, составлялись с учетом мнений и запросов людей, согласовывались Советами депутатами на местном уровне. Для справки: в 2011 году для оперативного решения первоочередных наказов жителей региона городскими округами, городскими и сельскими поселениями области проводятся работы в рамках программ конкретных де

л по благоустройству территорий каждого муниципального образования, так называемых «пошаговых программ».Таких программ насчитывается 73. «Пошаговые программы» муниципальных образований составлены с учетом мнений и запросов людей. Они включают строительство тротуаров и ремонт дорог, обустройство детских и спортивных площадок, озеленение, обустройство мест по сбору ТБО, установка скамеек и малых архитектурных форм, ремонт зданий, устройство парковок, ограждений, остановочных пунктов. На проведение работ по благоустройству из областного бюджета муниципалитеты в качестве финансовой поддержки получили 103 млн. рублей. Выполнение программ ведется за счет средств местных бюджетов, привлечения средств частных инвесторов и пр

и поддержке правительства Калининградской области.Необходимо отметить, что губернаторство Николая Цуканова ознаменовалось объединением различных общественных институтов и преодоление протестных тенденций в нашем регионе. Николай Цуканов проявил себя как опытный политический актор. Сегодня в регионе вместо митингов и непрерывной политической перепалки – конструктивный диалог и следование новому правилу: «Власть должна слышать людей, работать для людей». Заявлена цель – повышение качества и уровня жизни людей. При ϶том власть находится в тесном ко

нтакте с оппозицией.На сегодняшний день в региональных политических ϶литах исчерпана повестка конфликта. Во многом ϶то поддерживается благодаря правильной кадровой политике действующего губернатора Николая Цуканова: при формировании своей новой команды сделана ставка на региональных специалистов, уже доказавших на деле свою ϶ффективность. По-новому, современно губернатор выстроил отношения с муниципалитетами – в логике партнерства и единомыслия. В апреле 2013 г

ода губернатор выступил с отчётом-посланием к депутатам Калининградской областной Думы .Николай Цуканов отметил , что «Сегодня у нас есть уникальный шанс решить застарелые проблемы региона. Но ϶то предполагает высокую персональную ответственность каждого причастного к реализации проектов. Необходимо повысить ϶ффективность работы органов власти, институтов гражданского общества, формировать новые формы контроля, в том числе общественного, исключить коррупционные проявления. 2013 год станет переломным в развитии области. Важно, чтобы все мы ϶то понимали, правите

льство области рассчитывает на конструктивное взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами», - заключил Николай Цуканов .Активно развивается ϶кономика Калининградской области. Так , 25 марта 2014 года, на заседании областного правительства , был одобрен проект государственной модернизации ϶кономики ре

гиона .Как сообщила министр ϶кономики Анастасия Кузнецова, программа, рассчитанная до 2020 года, синхронизирована с задачами, которые утверждены стратегией развития области на долгосрочную перспективу и действующей с прошлого года госпрограммой социально-϶кономического развития Калининградской области. «В нов

ую программу закладываются те же подходы к серьезной перестройке областной ϶кономики: отказ от преференций и компенсаций, приоритет развитию внутреннего рынка, использование объективных конкурентных преимуществ региона», ? заявила министр.Госпрограмма «Модернизация ϶кономики» объединила пять подпрограмм, общий семилетний бюджет которых за счет средств регионального бюджета оценивается в сумму 1,8 млрд рублей.Напомним, с 2006 года на территории региона действует Особая Экономическая Зона. В Калининградской области действует специальный правовой режим осуществления хозяйственной, производственной, инвестиционной и иной деятельности. Калининградс

кая область считается одним из наиболее привлекательных российских регионов для реализации инвестиционных проектов.В настоящее время на территории области резидентами ОЭЗ в Калининградской области реализуется и планируется к реализации ряд крупных инвестиционных проектов в секторе обрабатывающих производств с общей суммой заявленных инвестиций 14218,93 млн.руб. Крупнейшими инвестиционными проектами являются строительство производственного терминального комплекса по глуб

окой переработке маслосодержащих культур (ЗАО "Содружество-Соя"), строительство завода железобетонных изделий, строительство и ϶ксплуатация завода по производству мебели для ванных комнат (ООО "Аквелла-Инвест"), создание предприятия по производству радио϶лектронного оборудования (ОАО "НТП "Цифровые телевизионные системы"), строительство завода комплектных систем и оборудования для нефтеперерабатывающей, газовой и нефтехимической промышленности (ООО "Системы Нефть и Газ Балтия"), строительство комплекса по производству ϶лектрооборудования, ϶лектронного и оптического оборудования: персональных к

омпьютеров (ООО "К-Системс Европа"), строительство и ϶ксплуатация завода по сборке ϶лектронных модулей, телекоммуникационных систем для радио϶лектроники (ООО "ПроИнвест"), строительство рыбоперерабатывающего завода (ООО "Группа компаний "Атлантис").Традиционная отрасль ϶кономики нашей области – добыча янтаря - так же находится под пристальным вниманием регионального руководства. Ведётся активная борьба с незаконной добычей и реализацией янтаря-сырца. Глава региона отметил, что за последнее время власти «просто переломили» негативную ситуацию в ϶той сфере, уничтожив существовавшие бизнес - схемы. «Два года мы занимаемся ϶

той темой очень плотно и серьёзно, полностью поменяли руководство комбината.И только за ϶тот год переработка внутри региона сырья янтаря увеличилась на 30%, а вывоз сырья за пределы области уменьшился в 20 раз. И уже сейчас сами янтарщики говорят, что проблем с янтарём нет», — подчеркнул Цуканов. Оказана государственная поддержка предприятиям и предпринимателям, работающим в сфере переработки янтаря в форме субсидирования процентной ставки по привлекаемым кредитам, обеспечению их участия в специализированных ювелирных выставках.Николай Цуканов активно решает проблему передвиж

ения людей и грузов с территории нашей области на основную территорию РФ.Так, в марте 2011 года губернатор Калининградской области Николай Цуканов посетил Москву, где обсуждал с министром транспорта Игорем Левитиным строительство а϶ропортового комплекса в Храброво, строительство глубоководного порта на Бальге. Также было уделено внимание вопросу субсидирования авиаперевозок для жит

елей Калининградской области.Активно развиваются отношения региона с соседними странами . Так , при участии Николая Цуканова в Калининградской области с 2012 года было введено местное приграничное передвижение с Республикой Польша .Ведутся переговоры с Литвой о аналогичном проекте . Губернатор не без основания считает , что МПП ϶то правильный шаг

на пути к безвизовому режиму между Россией и ЕС .Важным показателем доверия федерального центра губернатору Калининградской области стало назначение Владимиром Путиным Николая Цуканова уполномоченным Правительства Российской Федерации по вопросам реализации Соглашения между Правительством РФ и Правительством Республики Польша о сотрудничестве Калининградской области России и северо-восточных воеводств Польши. Данное соглашение способствует развитию сотрудн

ичества Калининградской области с соседними регионами Польши.В рамках ϶того документа создан и работает Совет по сотрудничеству, сопредседателем которого с российской стороны в настоящее время и является Николай Цуканов.В январе 2013 года, в Москве прошла встреча губернатора Калининградской области Николая Цуканова и министра обороны России Сергея Шойгу. Центральной темой разговора стала передача высвобождаемого военного имущества в областную и муниципальную собственность. Была достигнута договоренность об упрощенной передаче региону военных городков и земельных участков , которые в большинстве случаев заброшены или плохо охраняются

.А таких территорий в регионе на конец декабря прошлого года было не меньше двух десятков. Речь зашла, в том числе, и об участке под развитие «Рыбной деревни». Губернатор сообщил Сергею Шойгу, что ещё в 2004 году городская администрация, Балтийский флот и компания-инвестор, возводящая в ϶той части города ϶тнографический и ремесленно-торговый центр «Рыбная деревня», заключили инвестиционный контракт, в соответствии с которым флот обязался передать имущество и землю военного городка Калининграду на компенсационной основе. Городская администрация своё обязательство выполнила и выделила Балтийскому флоту земельный участок для строительства жилья военнослужащим и членам их семей в микрорайоне «Сельма», где полным ходом идут работы. В свою очередь, Минобороны до сих пор

не выполнило условие заключённого инвестиционного контракта.Он также обсудил с Шойгу возможность передачи территории, прилегающей к а϶ропорту «Храброво». Среди наиболее актуальных задач в нашем регионе – развитие сельского хозяйства в Калининградской области , а также ввод новых , неиспользованных земель . В своём интервью Николай Цуканов отметил : «Просто так забрать землю и начать на ней пахать невозможно, на нас подадут в суд, заставят заплатить штраф и неустойки, — сказал губернатор. — Мы идем по тяжелому пути,

в соответствии с федеральным законодательством.Но есть очевидные результаты — ежегодно мы вводим по 25–30 тысяч га земли в оборот, ϶то видно и по цифрам сбора зерновых. Да и вообще сельское хозяйство Калининградскойобласти встает с колен, я могу ϶то точно констатировать» . Активно идёт газификация нашего региона . Газификация региона осуществляется в рамках программы Газпрома, а также Федеральной целевой программы развития Калининградской области на период до 2015 года. Природный газ

уже пришел на восток и юг области , в Гусевский, Славский, Правдинский районы, Мамоновский городской округ.С момента вступления Николая Цуканова на пост губернатора Калининградской области в регионе не было закрыто ни одной школы . Наоборот , ведётся активное строительство учебных заведений . Так во время своей поездки на один из строящ

ихся объектов губернатор отметил : «Необходимо 1 сентября открыть школу в Калининграде - сказал Николай Цуканов.- Также в ϶том году будет завершено строительство школы в Гусеве. Строятся школы в Полесске, Краснознаменске, в следующем году начнется строительство школы в Черняховске. Наша задача - в каждом муниципалитете, где есть такая необходимость, построить современные школы, чтобы дети могли получать качественное образование».13 октября 2010 года в области был создан крупнейший образовательный, научный, культурный, просветительский центр самого западного региона России – Балтийский Федеральный Университет им. Иммануила Канта . Многое сделано губернатором в области социальной политики. Приведём ряд цифр для сп

равки, социальная поддержка за три года : 1.В 2013 году введена новая ежемесячная выплата 6135 рублей при рождении третьего или последующих детей до достижения ими возраста трех лет;2. 788 человек получили ежемесячную выплату при рождении третьего или последующих детей;3. 3,3 миллиарда рублей ежегодно составляет общий объем выплат населению Калининградской области;4. 240 тысяч человек ежегодно получают социальные выплаты (25% от общего количества жителей региона);5. 73 тысячи человек (ветераны т

руда, труженики тыла, жертвы политических репрессий) ежемесячно получают денежные выплаты;6.Доля живущих за чертой бедности уменьшилась с 12,4% до 11,1% (по России – 11,2%);7. До 7 тысяч рублей увеличена минимальная заработная плата (при федеральном МРОТ 4330 руб. и 5205 руб.);8. Более чем в 1,3 раза увеличилась средняя заработная плата в регионе, в т.ч. в учреждениях социального обслуживания выросла более чем на 29 %;9. 37 тысяч семей получили субсидии на оплату жилищно-коммунальных услуг;10. Более 3 тысяч семей получили сертификаты на

предоставление областного материнского (семейного) капитала, размер которого составляет 100 тысяч рублей при рождении третьего и четвертого ребенка.При рождении пятого и последующего - 200 тысяч, а при появлении на свет тройни - 1 миллион рублей;11. 1122 участника Великой Отечественной Войны обеспечено жильем (97% от общего числа поставленных на жилищный учет);12. 318 семей военнослужащих, увол

енных с военной службы, улучшили жилищные условия, в том числе 248 семей получили квартиры и 70 - приобрели жилье на социальные выплаты;13.Около 20 тысяч инвалидов обеспечены техническими средствами реабилитации;14. Более 7 тысяч льготников получили путевки на санаторно-курортное лечение;15. Около 3 тысяч человек обеспечено бесплатным проездом к месту

лечения;16.192 миллиона рублей федерального и областного бюджетов выделено на строительство, реконструкцию и капитальный ремонт объектов социального обслуживания;17. Открыто 2 новых учреждения: геронтопсихиатрический центр в Немане и Гусевский психоневрологический интернат по 100 мест каждый;18. На 4 тысячи человек увеличилось число детей, охваченных всеми формами отдыха и оздоровления, и в 2013 г. ϶тот показатель составляет 93441 ребенок.§2 Контент-анализ позициониро

вания губернатора Калининградской области Н.Н. Цуканова в ведущих региональных масс – медиаФормирование имиджа регионального политического лидера во многом зависит от его личностных проявлений в публичной деятельности. Официальные выступления, интервью, комментарии политика фиксируются средствами массовой

информации, после чего попадают в свободный доступ общественности .Получая ту или иную информацию посредством пользования ресурсами масс - медиа , граждане формируют своё отношение о конкретном политическом лидере . Масс - медиа – ϶то важнейший рычаг воздействия на общественное мнение, по϶тому политическому лидеру крайне важно отслеживать какую информацию получает ϶лекторат, какой оттенок несут те или иные выступления, какими категориями пользуется политик, обращаясь к народу. Для исследования имиджа губернатора Калининградской области Николая Цуканова, мы использовали наиболее популярные в Калининградской области интернет - площадки. Интернет масс-медиа позволяют создать наиболее полный образ политика, что труднее сделать, используя традиционные СМИ.

Использование Интернета как инструмента PR-кампании предоставляет богатство возможностей интерактивного взаимодействия с пользователем, обеспечивает оперативность связи с ϶лекторатом, позволяет гораздо чаще обновлять новости и сообщения в блогах.Проводя выборку возможных интернет -ресурсов, мы старались провести анализ материала различной политической и идеологической окраски. Были использованы как наиболее оппозиционные порталы, так и наименее негативно настроенные ресурсы к нынешней региональной власти. Нами был проведён количественный контент - анализ, который помог выявить частоту применения тех или иных категорий,

выбранных нами для оценки политического образа губернатора в глазах общественности.Контент - анализ имиджа Николая Цуканова проводился посредством исследования следующих региональных интернет - площадок :1. Клопс (городской портал)2. NewKaliningrad (Новый Калининград. Городской портал)3.39.ru ( информационный портал)4. РуГрад.еу (RuGrad.eu) — (калининградский городской портал) Дабы рассмотреть основные тенденции формирования имиджа действующего губернатора, мы использовали категории позволяющие определить позитивное или негативное отражение поведения регионального полити

ческого лидера в глазах общественности.Такие категории как «предложил», «потребовал», «пообещал» создают положительное отношение к публичной деятельности Николая Цуканова, так как данные смысловые единицы отражают созидательность в действиях лидера. Такие категории как «уволил», «раскритиковал», «оставил без внимания» наоборот вносят негативный оттенок в образ политического актора. Задача нашего исследования выявить те категории, которые чаще всего употребляются при упоминании о губернаторе Николае Цуканове в региональных интернет-изданиях. Необходимо выяснить какой ассоциативный ряд остаётся у ϶лектората после прочтения данных статей и других упоминаний о Ник

олае Цуканове, какой имидж формирует сам губернатор посредством масс - медиа в глазах общественности.Для исследования информации в выбранных нами источниках, был выбран промежуток времени от первого года вступления Николая Цуканова в должность (сентябрь 2011) до 1 мая 2014 года, которое мы считаем окончательной датой исследования. В таких интернет - ресурсах, как Клопс, нами было исследовано 258 статей, выпущенных на данном ре

сурсе за 2.5 года; Новый Калининград - 130 статей, выпущенных за период в 2.5 года; 39.ru – 101 статья, выпущенных начиная с 2011 года; РуГрад – 124 статьи, выпущенных начиная с 2011 года.Для проведения контент - анализа нами были составлены кодировочные таблицы. К каждому интернет - источнику прилагается три таблицы. В первой отражено, в какой статье, в какой период времени встречается конкретная категория и какой оттенок она несёт. Вторая таблица указывает насколько часто та или иная категория встречается в данном источнике. Третья указывает какое количество от 100% обработанного материала на

данном источнике отведено статьям с позитивными категориями, какое с негативными, и в каком количестве статей выбранные нами категории не встречались.Проведя данное исследование посредством контент - анализа, мы выяснили, что в наиболее популярных интернет - порталах Калининграда преобладают позитивные категории политической деятельности Цуканова. Зачастую, названия статей носят позитивный мотивационный характер. Следует отметить, что не всегда позитивные категории в названии статьи соответству

ют содержанию текста, здесь по нашему мнению большую роль играет фактор привлечения внимания к созидательным действиям политика.Не все пользователи ресурса полностью прочитывают данный материал, но прочитанный яркий, содержательный заголовок, как правило, оставляет положительное впечатление. Негативные же категории, как правило, встречаются крайне редко, и в большинстве случаев, даже если статья несёт критический ха

рактер, такие категории в заголовке не указываются.Чтобы понять, насколько позитивный образ губернатора в калининградских интернет - порталах преобладает над негативным, приведём следующие факты:Исследуя интернет - портал «Клопс», мы проанализировали 190 статей, информирующих о деятельности Николая Цуканова на посту губернатора. Рассчитав показатели негативного и позитивного от

ношения посредством кодировочных таблиц (таблица 5 , таблица 6), мы получили следующие результаты: Анализируя полученные нами результаты, можем сказать, что интернет-портал «Клопс» в 40,6 % случаев из 100% ориентирован на формирование позитивного образа губернатора и лишь в 5,8% случаев из 100% упоминает негативные категории в действиях политика.

Исследования интернет - портала «Новый Калининград», показало следующие результаты (таблица 2, таблица 3 ) : 50% публикаций несут позитивную оценку деятельности Николая Цуканова на посту губернатора Калининградской области.Таким образом, мы можем сделать вывод, что и в данном случае доминируют позитивные категории, но процент упоминания негативных событий – 9,2% выше, чем в предыдущем источнике. Отметим, что данный информационный источник также формирует позитивный имидж губернатора в доминирующем количестве случаев.Таблица 3 Показывает, какое количество от 100% обработанного материала на данном источнике отведен

о статьям с позитивными категориями, какое с негативными, и в каком количестве статей выбранные нами категории не встречались.Анализ портала 39.ru дал следующие показатели: Изучив данный источник, делаем вывод, что позитивное упоминание деятельности Николая Цуканова(29,7%) , также как и в предыдущих источниках встречается чаще негативных(5,9%) , но в данном случае преобладает число статей, в которых выбранные нами категории не встречаются, по нашему мнению, ϶то объясняется тем, что формат данного источника носит более публицистический характер и имеет более свободный стиль изложения материала. Всё же, мы достигли своей цели и выяснили, что данное интернет издание ориентировано также на формирование позитивного имиджа губернатора, так как процент негативных упоминаний ниже позитивных.Последний из изученных нами источников интернет-портал «РуГрад», анал

из статей которого показал следующие результаты:Из анализа статей «РуГрад» мы видим, что позитивные категории в статьях также преобладают над негативными ( 30% против 6% ) , но статей, в которых выбранные нами категории не упоминаются, гораздо больше, чем, скажем, в «Новом Калининграде» или «Клопсе».

В данном источнике заголовки изданий зачастую не отражают непосредственную деятельность губернатора, а посвящены фактам или мероприятиям, к которым губернатор имеет отношение, но находится на второстепенном плане.Несмотря на тот факт, что упоминания деятельности губернатора встречается реже, чем в предыдущих источниках данный интернет-портал также формирует позитивный образ губернатора.Исходя из проделанной нами работы, мы можем сделать вывод, что наиболее посещаемые региональные интернет - порталы формируют позитивный имидж губернатора в глазах общественности. Этому способствуют, как яркие, п

озитивные заглавия статей, которые содержат в себе созидательные категории, так и фактическое отсутствие критики в адрес лидера региона.Всё же, некоторые критические категории деятельности губернатора встречаются чаще, чем другие. Это такие категории как «уволил», «раскритиковал», «оставил без внимания». Имидж любого политика является связующим звеном между

самим политическим лидером и ϶лекторатом.Он является отражением как интересов аудитории, так и интересов политика, и пытается совместить ϶ти интересы воедино. Имидж политического лидера, его формирование, моделирование и продвижение является неотъемлемой составляющей ϶ффективного воздействия на аудиторию. На сегодняшний день большинство политиков и их избирателей признали особую роль имиджа в политическом процессе. В настоящее время общественность стала разборчивей в своих предпочтениях, более отве

тственно подходит к выполнению своих функций, формулированию требований и ожиданий, и главная задача политического лидера в данных условиях, создать именно тот образ, который бы соответствовал всем указанным требованиям и ожиданиям, используя при ϶том свои уникальные качества.Имидж политического лидера - ϶то набор определенных качеств, которые избиратели ассоциируют с определенной индивидуальностью, личностью. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на ту или иную группу лиц. Имидж, или образ лидера, включает в себя внешность, должность, профессию и программу кандидата, биографию, хобби, манеру вести беседу, комплекс убеждений, н

амерений и многое другое, а также «легенду» – реальные либо мифологизированные события из жизни политика, которые делают его в общественном сознании более достойным высокой должности, чем остальные претенденты.Другими словами, образ лидера – ϶то публичная сторона его личности, обращенная непосредственно к избирателям. Центральными научными проблемами в области политического имиджа следует считать изучение закономерностей формирования, функционирования и управления политическим имиджем. Процессы формирования, вос

приятия и воздействия имиджа должны, прежде всего, основываться на знании ментальности русского народа.Крайне важно различать две стороны формирования имиджа лидера. С одной стороны, образ лидера есть отражение его политической деятельности, направленной на достижениеконкретных результатов, а с другой - следствие специальных усилий по его формированию у населения. Вместе с тем конструирование имиджа политического лидера связано не только с выполнением задач по популяризации лидера у населения, пропаганде его личности, агитации в пользу его программы действий. В современном обществе ϶тот процесс все в большей степени становится

механизмом создания искусственного образа лидера для публики, замещающего в сознании людей реального политического лидера.Имидж политического лидера формируется главным образом с помощью средств масс - медиа. Правильно построенные отношения со СМИ помогут с большей ϶ффективностью создать необходимый политику имидж. Средства мас

совой информации, с одной стороны, отражают образ, создаваемый самим лидером и его имиджмейкерами, а с другой стороны сами формируют ϶тот образ, иногда спонтанно, а, как правило, целенаправленно.Исследуя имидж губернатора Калининградской области Николая Цуканова, мы использовали наиболее популярные в Калининградской области общественные интернет - СМИ. Проводя выборку возможных интернет -ресурсов, мы старались провести анализ материала различной политической направленности. Были использованы как оппозиционные порталы, так и менее негативно настроен

ные ресурсы к нынешней региональной власти.Нами был проведён количественный контент - анализ, который помог выявить частоту применения тех или иных категорий, выбранных нами для оценки политического образа губернатора в глазах общественности.Проводился контент - анализ следующих интернет - ресурсов:1. Клопс (городской портал)2. Новый Калининград (NewKaliningrad. Городской портал)3. 39.ru ( информационный портал портал)4. РуГрад.еу (RuGrad.eu) — (калининградский городской портал)В таких интернет - порталах, как Клопс, нами было исследовано 258 статей, выпущенных на данном ресурсе з

а 2.5 года; Новый Калининград - 130 статей, выпущенных за период в 2.5 года; 39.ru – 101 статья, выпущенных начиная с 2011 года; РуГрад – 124 статьи, выпущенных начиная с 2011 года.Для проведения контент - анализа нами были составлены кодировочные таблицы. К каждому интернет - источнику прилагается три таблицы. В первой отражено, в како

й статье, в какой период времени встречается конкретная категория и какой оттенок она несёт.Вторая таблица указывает насколько часто та или иная категория встречается в данном источнике. Третья указывает, какое количество от 100% обработанного материала на данном источнике отведено статьям с позитивными категориями, какое с негативными, и в каком количестве статей выбранные нами категории не встречались.Рассматривая процесс формирования имиджа губернатора, необходимо отметить, что анализ статей 2011 года, т.е. первого года губернаторства Николая Николаевича Цуканова, выявил минимальное количество критических статей в адрес регионального лидера, основное количество статей с н

егативными категориями встречается, начиная с 2012 года.Правление губернатора Цуканова в интернет масс - медиа характеризуются статьями, в которых преобладают такие категории, как «пообещал»», «предложил», «призвал». Исследуя интернет-портал «Клопс», мы проанализировали 190 статей, информирующих о деятельности Николая Цуканова на посту губернатора. Рассчитав показатели негативного и позитивного отношения посредством кодировочных таблиц (таблица 5 , таблица 6), мы получили следующие результаты: Анализируя полученные нами результаты, можем сказать, что интернет-портал «Клопс» в 40,6 % случаев из 100% ориентирован на форми

рование позитивного образа губернатора и лишь в 5,8% случаев из 100% упоминает негативные категории в действиях политика.Делая вывод из проделанной работы, мы можем сказать, что наиболее посещаемые калининградские интернет - порталы формируют благоприятный имидж регионального лидера в глазах общественности. Этому способствуют, как яркие, позитивные заглавия статей, которые содержат в себе созидательные категории, так и практи

ческое отсутствие критики в адрес лидера региона.Всё же, некоторые критические категории деятельности губернатора встречаются чаще, чем другие. Это такие категории как «пригрозил», «уволил», «оставил без внимания». Хотелось бы отметить, что, несмотря на некоторые негативные факторы, общая картина имиджа Николая Цуканова, созданная региональными интернет - ресурсами, является весьма позитивной, информаци

онное поле, посвящённое деятельности губернатора, наполнено по большей части положительными категориями, что создаёт, несомненно, достаточно позитивный и созидательный образ губернатора.Заметим, что создание и поддержание имиджа политика не является чем-то опосредованным по отношению к политической деятельности. Можно действовать, не заботясь об имидже, но только не в политике, так как восприятие самого политика и его деятельности избирателями является одним из результатов всей работы политика в

целом, от ϶того зависит дальнейшая политическая жизнь кандидата.Несмотря на то, что существование глобализации как явления обычно не вызывает сомнений и никем не оспаривается, одновременно дать научное определение глобализации достаточно сложно, учитывая политический аспект проблемы, беспрецедентные по масштабу и концентрацией интересы, стоящие за ней, как материального, так и не в меньшей степени идеологического характера. Парадоксы глобализации не случайно является предметом острых те

оретических споров, поскольку неоднозначность процессов, разворачивающихся неизбежно отражается на представлениях о них.Актуальность исследования обоснована также тем, что в современной научной литературе отсутствуют ответы на целый ряд политических вопросов, которые возникают в связи с глобализацией, поскольку основное внимание авторов сосредоточено на ϶кономической и культурной составляющей глобализации. В частности нас прежде всего интересует, как развиваются демократические процессы, меняются политические институты и пр

оцессы в условиях глобализирующегося мира, как должны реагировать национальные государства на ситуацию, которая складывается.Каким образом должна себя позиционировать РФ: как жертва глобализации или вполне достаточно осознавать, что мы своеобразно встраиваемся в глобальные мировые порядки. Не только методологически, но и практически важно, чтобы теоретическая рефлексия не жалела поиска конкретных маркеров глобал

изации, а также индикаторов обусловленных ею изменений частности оказались в трансформации политических институтов, структур, отношений.Это очень важно, поскольку сегодня приобретает четкие очертания тенденция к вытеснению политики из сферы регулирования социальных процессов. Политические рычаги замещаются финансовыми, которые заставляют целые страны осуществлять те или иные преобразования, вводить технически

е и ϶кономические инновации, иначе готовить свои кадры и даже формировать свои собственные структуры.Это обусловливает интерес до того, как преломляются указанные процессы в различных странах и параметры существующего поля политики содержат в себе прообразы недалекого будущего. Для раскрытия закономерностей динамики общества в условиях глобализации использовался системный подх

од, согласно которому общество - сложная саморазвивающаяся система, основанная на богатстве и разнообразии связей, объединяющих ее членов, на общности культуры и норм поведения, моральных норм и духовных ценностей, без которых она не может прогрессировать.Глобализация приводит к резкому усложнению внешних, по отношению к общества как системы, условий существования. Возникают прочные ϶кзогенные связи и зависимости, интегрирующие отдельные ϶лементы общества в глобальные сетевые структуры. Усиливаются центробежные тенденции, которые ослабляют и деформируют традиционные ϶ндогенные связи и угрожающие в предельном случае

распадом общества как системы.Применение сравнительного (компаративистского) подхода мало как теоретическую, так и практическую значимость. С одной стороны, с его помощью удалось сопоставить с целью выявления общих черт и специфики имеющиеся концепции глобализации. С другой - исследовать опыт развитых государств и развивающихся, в условиях глобализации для выявления наиболее ϶ффективных ее форм. Критически диалектический метод исп

ользовался для критического анализа политических проблем глобализации, проявления их внутренних противоречий.Институциональный метод применялся при исследовании политических институтов, в частности национального государства, ее роли в глобализирующемся мире. Функциональный подход пригодился в ходе рассмотрения зависимости между глобализацией и развитием демократиче

ских процессов.Показано, что глобализация как глобальный процесс затронул полностью только таких отраслей, как мировые информационные сети, банковско-финансовая сфера, деятельность транснациональных корпораций, а в геополитическом плане ограничен ареалом наиболее развитых стран. Выявлено, что несмотря на то, что родовым признаком глобализации считается размывание границ, пока не существует убедительных примеров того, что национальные границы рухнул под напором глобализационных процессов и национальное государство готовится отмереть. Вместе глобализационные тенденции подрывают значение национализма во всех его проявлениях, то нации-государства, национальные социокультурные традиции или соответствующие типы сознания. Национально-государственный фактор несомненно сохраняется, в том числе в виде отдельных государств, правите

льств и т.д., но перестает быть определяющим. Общества начинают образовывать свои конгломерации, имеющие сквозные горизонтальные структуры. Выявлено, становлению транснациональных политических, ϶кономических и культурных пространств сегодня противостоят прочные центробежные тенденции. Показано, что, создавая благоприятные условия для кооперации и сотрудничества, мир, который "сужается" под влиянием глобализации, одновременно становится более "прозрачным" для конфликтов и насилия. И хотя

глобализация и демократизация, казалось бы, только подкрепляют кантовскую теорему "демократического мира" (демократические государства не воюют друг с другом), сам процесс транзита, перехода и трансформации внутриполитических режимов может выступать фактором дестабилизации международного порядка.Определено, что если сначала (1970-1990 гг) процессы глобализации в различных сферах способствовали развитию демократии "вширь", то на более поздних ϶тапах негативные последствия процессов глобализации могут мешать развитию демократии "внутрь". Главная проблема здесь заключается не столько в том, какое число формальных критериев демократической политической системы будет сформулировано и сколько стран будет соответствовать ϶тим критериям, сколько в том, насколько гибкими и ϶ффективными окажутся демократические институты в разных страна

х, насколько они будут соответствовать изменяющимся условиям, и выдержат испытание на прочность без выхолащивания их содержания.Выявлено, что в условиях глобализации уменьшается число политических инструментов, доступных правительствам, и снижается ϶ффективность конкретных институтов, которые позволяют государству контролировать активность своих граждан внутри и за пределами собственных границ. Многие из традиционных сфер господства и ответственности (оборона, управление ϶кономикой, коммуникации, административная и прав

овая системы) не могут контролироваться без привлечения международных форм сотрудничества.Обосновано, что в процессах глобализации последнего десятилетия, наряду с тенденциями интеграции и универсализации, прослеживается и другая тенденция: растущая поляризация мира, когда структурно дифференцированной единства основных демократий (во взаимоотношениях которых друг с другом, казалось бы, уже достигнута институционализация баланса могущества) противостоят мир культурно, ϶тнически, конфессионально и цивилизационно разъединенных государств, раздираемых внутренними и внешними конфликтами. Исследовано, что с разработкой темы глобализации четко выявилось противоречие некоторых ц

ентральных положений традиционной теории государства.В частности, не подлежит сомнению тезис о том, что внутригосударственные отношения являются зоной порядка и стабильности, международные - сфера хаоса и неопределенности. Выявлено также, что государства не является гомогенными актерами. Политика государств зачастую непоследовательна, а сами они внутренне расколотые и испытывают воздействие множества групп, в том числе криминализированных. Обосновано, что период развития, который проходит РФ, следует назвать периодом интернационализации представляет собой п

остепенное взаимопроникновение технологических и культурных стандартов, которые, однако, не касаются государственного суверенитета.Анализа формирования глобального ϶кономического, правового и политического пространства посвятили свои труды Дж. Стиглица, С. Стренж, Е. Хеллайнер, Р. Андерхилл, Ф. Черни, Л. Вейс, Т. Пемпел, Т. Скопол, П. Эвенс, Д. Хелд, П. Катценштайн и др..

Эти исследователи одними из первых развернули конкретные исследования механизмов глобализации, сосредоточившись на анализе взаимодействия внешней политики и мирохозяйственных процессов.В исследованиях известных социологов, политологов и ϶кономистов - Дж. Бхагвати, Дж. Стиглица, Дж. Сакса, П. Кругмана и др.., Показано опасность, связанную с безусловной ориентацией на ценности Вашингтонского консенсуса. Осмотр и исследование научной лите

ратуры, посвященной ϶той проблеме, указывает на несколько источников всех или части тех процессов, которые в совокупности и составляют явление глобализации в целом.Это: - Стабильные, долговременные отрицательные ϶кологические и иные последствия хозяйствования человека на Планете, достигшие во второй половине ХХ в. масштабов, способных вызвать опасность не только ощутимо близкого исчерпания природных ресурсов, которые невозможно воспроизвести, но и непредсказуемой по ее резул

ьтатам мутации всей биосферы Земли, включая человека (϶кологический баланс, который геоисторического сложившийся безвозвратно нарушен, смысл и содержание того, стихийно идет ему на смену, еще нужно понять); - Развитие всех коммуникаций, инфраструктур и отношений, которые приводят к такой степени социальной взаимосвязанности и взаимозависимости мира, когда весьма многочисленные признаки социально-исторической отсталости личности, конкретных обществ и современного человека как рода в целом становятся проблемой всего человечества, угрожает его безопасности , перспективам его восходящего развития

и самому сохранению жизни на Планете; - Появление первых субъектов мировой ϶кономики и политики (транснациональных корпораций, государств, межправительственных организаций), сочетание интересов, способностей и возможностей, требующих от них и позволяют им действовать глобально в одной или нескольких сферах жизнедеятельности на повседневной основе ("субъектов глобальных отношений ").

В целом глобализация представляет собой общепланетарный измерение интернационализации.Процесс глобализации включает в себя несколько составляющих: институциональные процессы, культурную универсализацию, ϶кономические процессы, социальные тенденции. Особое внимание уделяет политическим факторам глобализации, среди которых: 1) диверси

фикация составляющих ϶ффективности и конкурентоспособности государств, 2) относительное снижение роли государств как международных акторов в пользу пиднациональних, наднациональных и транснациональных, 3) сохранение закономерности неравномерности развития, углубления разногласий потенциала отдельных наций и перспектив национального развития 4) накопление несоответствий и противоречий международного регулирования, актуализация проблем гармонизации актеров разного уровня развития и сбалансирования ответственности.

Как достоинства глобализации следует выделить следующие: 1.Рост количества и качества потребительской продукции на мировом рынке. 2. Бурное технологический прогресс, в результате которого уменьшается себестоимость выпускаемой продукции и снижаются цены на значительную часть товаров массового спроса. 3. Возникновение новых рабочих мест, преимущественно в непроизводственной сфере, в результате развития информационных технологий. 4. Гораздо шире и свободнее, чем еще 10-15 лет назад, дос

туп к информации и соответствующее расширение возможностей и способов коммуникации в мир овому масштабе.5. Повышение жизненного уровня, относительное улучшение основных социальных показателей в большинстве регионов мира. 6. Улучшения взаимопонимания между различными культурами и цивилизациями в результате, с одной стороны, интенсификации глобального инфо рмацийного обмена, а с другой - нивелирование различий благодаря распрост

ранению по всей планете продуктов масс-.Относительно недостатков глобализации, то к ним автор относит следующие моменты: 1. Мировая ϶кономика становится более нестабильной и уязвимой. Негат ивни тенденции в той или иной стране или регионе мгновенно сказываются на ϶кономическом здоровье других. 2. Разрыв в ϶кономическом и социальном развитии меж

ду богатым Севером и бедным Югом достиг невиданных размеров и продолжает увеличиваться.3. Значительно возрастают масштабы миграции населения, в первую очередь, из бедных в развитые страны. 4. Даже в самых благополучных странах увеличивается разница между уровнем жизни и благосостоянием богатых и бедных слоев населения. 5. Растет влияние транснациональных корпо р

аций, в том числе политический.6. Ухудшается состояние окружающей среды, которое приносится в жертву интересам бизнеса. 7. Растет одурманивающий влияние масс-, что грозит культурному многообразию. В качестве одной из ключевых черт глобализации, с точки зрения их значимости для постсоциалистических стран, следует отметить революцию в информационных технологиях. Второй ключевой

особенностью глобализации является ϶кономическая революция.Третьей ключевой чертой глобализации, имеет политическую окраску, выделим победу либеральной демократии. Следующей ключевой чертой глобализации следует выделить политику национализма. В настоящее время в мировом сообществе развиваются две противоположные тенденции. С одной стороны, идет интеграция, объединение государств, с другой - постоянно возникают новые государственные образования. Причем, можно с

казать, что ϶ти процессы имеют региональное измерение.Да, есть регионы интеграционного плана, а есть такие, где усиливается фрагментация (хотя, на примере Канады и Бельгии мы видим, что такое распределение некоторой степени условный). Считается, что увеличение числа государств связано с довольно распространенным представлениям, что создание собственных государств - путь к решению тех проблем, которые должны решать нации на современном ϶тапе развития. Эту идею поддерживают определенные ϶тнические группы, а также их политические ϶литы, которые рассчитывают повысить таким образом свой статус. Однако проблема гораздо шире. Времена, которые способствовали государственной построении, прошли. Уже нет территорий, население которых демонстри

ровало бы выраженное стремление к нахождению собственной государственности и при ϶том было бы однородным в ϶тническом, конфессиональном и социокультурном плане.По϶тому новые государства чаще всего возникают там, где отсутствует необходимое для ϶того социокультурная среда. Не случайно большинство новообразованных государств проявляют полную неспособность выполнять те функции, ради которых, они, собственно, и создавались. Принцип

суверенитета начинает прикрывать внутригосударственное бесчинство, власть криминальных структур.Отсюда - столь характерные для молодых государств перманентные бунты и массовые нарушения общественного порядка. Как представляется, следует избегать категоричности при оценке роли национального государства в

условиях глобализации.Глобализация вопреки тому, что пишут и говорят на Западе (в основном публицисты и политики), не означает размывания всех национальных рамок, которое имеет место пока только в исключительных случаях. Достойной альтернативы глобализации пока не найдено. Она стала объективной реальностью нашего времени как тенденция к сокращению расстояний, образования единых ϶кономических и информационных пространств. Однако вопрос о создании единого мира на основании единого ϶кономического правопорядка воз

никнет лишь на завершающем ϶тапе глобализации мировой ϶кономики.По϶тому РФ уже сейчас необходимо активно участвовать в глобализационных процессах. РФ заинтересована в существовании такого общемирового ϶кономического правопорядка, таких законов и правил единого мира, в создании которых ее голос был бы слышен. У РФ есть два варианта развития. Первый вариант связан с тем, что мы должны преодолеть неудачи последнего десятилетия и предложить миру приемлемую альтернативу глобальном технологическом лидерству США и Запада

.В противном случае наша страна может оказаться объектом геополитического передела и прекратить суверенное существование. По϶тому считается необходимым разработка стратегии глобализации Влияние глобализации на демократические процессы, социально-политические механизмы развития социально-рыночной глобализации, исследует ϶мпирические характеристики антиглобалистского движения, присущие ему противоречия и перспективы. Оптимизм по поводу распространения глобальной демократии объя.

**1. Данные, позволяющие определенно установить недви­жимое имущество, подлежащее передаче покупателю по дого­вору:**

**а) данные, определяющие расположение недвижимости на соответствующем земельном участке;**

**б) данные, определяющие расположение недвижимости в составе другого недвижимого имущества.**

В соответствии со ст.560 ГК РФ договор продажи предприятия заключается в письменной форме путем составления одного документа, подписанного сторонами (п.2 ст.434), с обязательным приложением к нему документов, указанных в п.2 ст.561 ГК РФ, т.е. акта инвентаризации, заключения независимого аудитора о составе и стоимости предприятия, бухгалтерского баланса предприятия, перечня всех долгов (обязательств), включаемых в состав предприятия, с указанием кредиторов, характера, размера и сроков их требований.

Следует отметить, что все приложения к договору являются его неотъемлемой частью, если иное специально не предусмотрено договором.

Несоблюдение требований к форме договора продажи предприятия влечет за собой специальные последствия: договор признается недействительным.

Существенными условиями договора купли-продажи предприятия являются предмет договора и его цена.

Как уже было сказано, предметом договора продажи предприятия являются только такие имущественные комплексы, которые имеют в своем составе недвижимость.

Помимо недвижимости в состав предприятия входят:

1) движимые вещи;

2) имущественные права (исключительные права и обязательственные права требования);

3) долги.

Для того чтобы вышеуказанные элементы в совокупности образовали предприятие, необходимо, чтобы все они были объединены возможностью их комплексного использования для осуществления предпринимательской деятельности определенного вида.

Тот вид предпринимательской деятельности, для осуществления которого предназначено предприятие, и будет определять возможность или невозможность включения конкретного имущества продавца в состав предприятия.

В том случае, если какое-либо имущество, определенно предназначенное для осуществления предпринимательской деятельности продаваемого предприятия, не будет указано в документах, оформляющих договор продажи предприятия, то вопрос о том, будет ли договор продажи предприятия считаться заключенным или нет, должен решаться каждый раз отдельно.

При решении данного вопроса необходимо исходить из того, что предмет договора продажи предприятия не может считаться согласованным, если в документах, составляющих договор, будет отсутствовать указание на имущество (вещи или имущественные права), без которого невозможно осуществление предприятием той деятельности, для которой оно предназначено .

Если имущество, которое является необходимым и достаточным для осуществления предприятием той деятельности, для которой оно предназначено, будет указано в договоре продажи предприятия, то остальное имущество, в том числе имущественные права, а также долги предприятия передаются покупателю независимо от того, поименованы они в договоре купли-продажи предприятия либо в приложениях к нему или нет.

Несмотря на то, что договор продажи предприятия подлежит государственной регистрации и, соответственно, считается заключенным с этого момента, стороны обязаны или имеют право совершить ряд действий непосредственно после подписания договора и до момента его государственной регистрации.

Другими словами, исполнение договора продажи предприятия начинается еще до момента перехода права собственности на предприятие от продавца к покупателю.

К числу основных обязанностей сторон по договору продажи предприятия относятся обязанность продавца передать предприятие и соответствующая обязанность покупателя принять предприятие по передаточному акту.

В соответствии со ст.563 ГК РФ передача предприятия продавцом покупателю осуществляется по передаточному акту, в котором указываются данные о составе предприятия и об уведомлении кредиторов о продаже предприятия, а также сведения о выявленных недостатках переданного имущества и перечень имущества, обязанности, по передаче которого не исполнены продавцом ввиду его утраты.

Подготовка предприятия к передаче, включая составление и представление на подписание передаточного акта, является обязанностью продавца и осуществляется за его счет, если иное не предусмотрено договором.

Предприятие считается переданным покупателю со дня подписания передаточного акта обеими сторонами. С этого момента на покупателя переходит риск случайной гибели или случайного повреждения имущества, переданного в составе предприятия.

Вопрос о том, может ли покупатель до государственной регистрации права собственности на предприятие распоряжаться какими-либо элементами, входящими в состав предприятия, прямо не урегулирован ГК РФ.

Однако учитывая тот факт, что право собственности на движимые вещи переходит к покупателю по общему правилу в момент передачи имущества, а права и долги переходят в момент подписания договора уступки прав или перевода долга, следует признать возможным совершение покупателем отдельных сделок с движимым имуществом и долгами, входящими в состав предприятия, после подписания передаточного акта и до момента государственной регистрации перехода права собственности на предприятие, но только в той мере, в какой это необходимо для целей, для которых предприятие было приобретено. Запрет для покупателя распоряжаться движимым имуществом, осуществлять права требования и взыскивать долги в период с момента передачи предприятия и до момента государственной регистрации договора и перехода права собственности поставил бы под угрозу деятельность предприятия в данный период. Учитывая, что при продаже предприятия в большинстве случаев покупатель получает "живой" бизнес, необходимо, чтобы он мог беспрерывно вести его, продавая готовую продукцию, закупая сырье, платя по счетам поставщиков и т.д.

Следует отметить, что п.3 ст.564 ГК предусматривает, что в случаях, когда договором предусмотрено сохранение за продавцом права собственности на предприятие, переданное покупателю, до оплаты предприятия или до наступления иных обстоятельств, покупатель вправе до перехода к нему права собственности распоряжаться имуществом и правами, входящими в состав переданного предприятия, в той мере, в какой это необходимо для целей, для которых предприятие было приобретено.

Среди прав и обязанностей сторон по договору продажи предприятия особо следует отметить обязанность по уведомлению кредиторов о продаже предприятия.

В соответствии со ст.562 ГК РФ кредиторы по обязательствам, включенным в состав продаваемого предприятия, должны быть до его передачи покупателю письменно уведомлены о его продаже одной из сторон договора продажи предприятия.

Таким образом, в отличие от общих норм ГК РФ о переводе долга при продаже предприятия согласие кредиторов на перевод долга должно быть сделано не до заключения договора, являющегося основанием для перехода долга к новому должнику, а после заключения договора.

Кредиторы, которые письменно не сообщили продавцу или покупателю о своем согласии на перевод долга, вправе в течение трех месяцев со дня получения уведомления о продаже предприятия потребовать либо прекращения или досрочного исполнения обязательства и возмещения продавцом причиненных этим убытков, либо признания договора продажи предприятия недействительным полностью или в соответствующей части. Кредиторы, которые в принципе не были уведомлены о продаже предприятия, могут предъявить иск об удовлетворении их требований в течение года со дня, когда они узнали или должны были узнать о передаче предприятия продавцом покупателю.

После передачи предприятия покупателю продавец и покупатель несут солидарную ответственность по включенным в состав переданного предприятия долгам, которые были переведены на покупателя без согласия кредитора (п.4 ст.562 ГК РФ).

Говоря о правах кредиторов продавца предприятия, необходимо отметить фактическое неравенство прав кредиторов, чьи требования включены в состав продаваемого предприятия, и кредиторов, чьи требования в состав предприятия включены не были.

Сразу следует сделать оговорку, что речь идет о тех кредиторах, требования которых были включены в перечень долгов, составляемый при подготовке договора купли-продажи предприятия, но при этом стороны, руководствуясь абз.2 п.2 ст.561 ГК РФ, исключили данные требования из состава предприятия. Если какой-либо долг не будет указан в договоре или в перечне долгов, прилагаемых к договору, то тогда данный долг будет считаться включенным в состав предприятия в силу положений п.3 ст.565 ГК РФ и кредиторы, которым принадлежит соответствующее требование, получат все права и полномочия, предусмотренные ст.562 ГК РФ.

Т.В. Данилочкина отмечает, что в случае, когда какие-либо долги не включаются в состав предприятия, возникает ситуация, при которой "кредиторы одного и того же лица, имеющие отношение к одному и тому же предприятию, будут поставлены в неравное положение. Одни из них, долги перед которыми включены в состав предприятия, будут уведомлены о переходе предприятия и получат дополнительную защиту", тогда как другие лишатся даже тех имущественных гарантий, которые они имели до продажи предприятия[[1]](#footnote-2). Ухудшение положения последних объясняется тем, что до продажи предприятия их требования были обеспечены наличием у продавца действующего бизнеса, а после продажи продавец не будет иметь ничего, кроме денежных средств, обладающих абсолютной ликвидностью.

В числе прав и обязанностей сторон по договору продажи предприятия необходимо назвать обязанности продавца и права покупателя, возникающие в связи с передачей предприятия с недостатками.

В соответствии со ст.565 ГК РФ предприятие считается имеющим недостатки в одном из следующих случаев:

1) состав имущества, переданного в составе предприятия, не соответствует договору;

2) имущество, переданное в составе предприятия, имеет недостатки;

3) в составе предприятия имеются долги (обязательства), не указанные в договоре продажи предприятия или передаточном акте.

Последствия передачи предприятия с недостатками аналогичны общим последствиям передачи товара с недостатками (ст. ст.460 - 462, 466, 469, 475, 479 ГК РФ), но только до той степени, пока это не входит в противоречие с заключенным договором продажи предприятия или со специальными последствиями передачи и принятия предприятия с недостатками, предусмотренными ст.565 ГК РФ.

В случае, когда предприятие передано и принято по передаточному акту, в котором указаны сведения о выявленных недостатках предприятия и об утраченном имуществе, покупатель вправе требовать соответствующего уменьшения покупной цены предприятия, если право на предъявление в таких случаях иных требований не предусмотрено договором продажи предприятия.

Уменьшение покупной цены является единственным последствием передачи предприятия с недостатками также в том случае, когда недостатки выражаются в передаче покупателю в составе предприятия долгов (обязательств) продавца, которые не были указаны в договоре продажи предприятия или передаточном акте и о которых покупатель не знал во время заключения договора и передачи предприятия. Если же продавец докажет, что покупатель знал о таких долгах (обязательствах) во время заключения договора и передачи предприятия, то никаких дополнительных обязанностей у продавца и прав у покупателя не возникнет.

Продавец в случае получения уведомления покупателя о недостатках имущества, переданного в составе предприятия, или отсутствия в этом составе отдельных видов имущества, подлежащих передаче, может без промедления заменить имущество ненадлежащего качества или предоставить покупателю недостающее имущество.

Необходимо отметить, что перечисленные в ГК РФ специальные последствия нарушения договора продажи предприятия не подлежат расширительному толкованию, на что указывают и ученые, и судебная практика.

В соответствии с п.2 ст.559 ГК РФ исключительные права на средства индивидуализации предприятия, продукции, работ или услуг продавца (коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания), а также принадлежащие ему на основании лицензионных договоров права использования таких средств индивидуализации переходят к покупателю, если иное не предусмотрено договором.

Из формулировки п.2 ст.559 ГК РФ следует, что в случае отчуждения продавцом недвижимости и движимых вещей, составляющих основу определенного бизнеса, исключительные права автоматически переходят к покупателю, даже если в договоре продажи предприятия об этом не будет сказано ни слова. Если же продавец не желает передавать исключительные права покупателю, оговорка об этом прямо должна быть сделана в тексте договора продажи предприятия.

Независимо от формулировок договора продажи предприятия к покупателю не перейдут права продавца, полученные им на основании разрешения (лицензии) на занятие соответствующей деятельностью, так как указанные права являются составным элементом правоспособности продавца, а не входят в состав имущественного комплекса. Однако ГК РФ предусматривает определенные гарантии для кредиторов продавца по обязательствам, исполнение которых невозможно без соответствующего разрешения (лицензии): в соответствии с п.3 ст.559 ГК РФ передача покупателю в составе предприятия обязательств, исполнение которых покупателем невозможно при отсутствии у него разрешения (лицензии), не освобождает продавца от соответствующих обязательств перед кредиторами. За неисполнение таких обязательств продавец и покупатель несут перед кредиторами солидарную ответственность.

2.2 Государственная регистрация купли-продажи предприятия.

*Описываете процедуру гос. Регистрации. Сроки. Пошлина. Регистрирующий орган. Основания приостановления и отказа в регистрации.*

Пункт 3 ст.560 ГК РФ устанавливает, что договор продажи предприятия подлежит государственной регистрации и считается заключенным с момента такой регистрации.

Особенности предмета договора продажи предприятия обусловили особый характер государственной регистрации как самого договора продажи предприятия, так и права собственности на предприятие.

В соответствии со ст.22 Федерального закона от 21 июля 1997 года № 122-ФЗ "О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним" в случае необходимости совершения сделки в отношении предприятия как имущественного комплекса государственная регистрация наличия и перехода права на предприятие в целом и сделки с ним проводятся федеральным органом в области государственной регистрации.

Зарегистрированные переход права на предприятие, ограничение (обременение) права на предприятие являются основанием для внесения записей о переходе права, об ограничении (обременении) права на каждый объект недвижимого имущества, входящий в состав предприятия как имущественного комплекса, в Единый государственный реестр прав по месту нахождения объекта недвижимого имущества.

Правила внесения записей о правах на предприятие как имущественный комплекс и сделок с ним в Единый государственный реестр прав и взаимодействия между органами, осуществляющими государственную регистрацию прав, определяются федеральным органом исполнительной власти в области юстиции.

Так как в состав предприятия входят исключительные права, которые передаются от покупателя к продавцу, может встать вопрос о государственной регистрации договора не только в федеральном органе исполнительной власти в области юстиции, но и в федеральном органе, осуществляющем государственную регистрацию прав на результаты интеллектуальной деятельности в соответствии с требованиями части четвертой ГК.

В соответствии с п. п.2 и 3 ст.1232 ГК РФ в случаях, когда результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации подлежит в соответствии с ГК РФ государственной регистрации, отчуждение исключительного права на такой результат или на такое средство по договору, залог этого права и предоставление права использования такого результата или такого средства по договору, а равно и переход исключительного права на такой результат или на такое средство без договора также подлежат государственной регистрации, порядок и условия которой устанавливаются Правительством Российской Федерации.

Государственная регистрация отчуждения исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации по договору, государственная регистрация залога этого права, а также государственная регистрация предоставления права использования такого результата или такого средства по договору осуществляются посредством государственной регистрации соответствующего договора.

Таким образом, в случае продажи предприятия, в состав которого входят исключительные права на товарный знак, объекты промышленной собственности и т.д., государственной регистрации в Роспатенте будет подлежать договор продажи предприятия.

**В состав имущественного комплекса зачастую входят отдельные объекты недвижимости. Переход прав на предприятие приводит, соответственно, к смене собственника и этих помещений (п. 2 ст. 22 Федерального закона «О государственной регистрации недвижимого имущества и сделок с ним»). Поэтому на практике одновременно с регистрацией договора купли–продажи предприятия, как правило, регистрируется и переход права собственности на объекты недвижимости.**

**«Комплекс с недостатками»**

**Возможны ситуации, когда покупатель получает имущественный комплекс с недостатками, которые существенно снижают стоимость и затрудняют его использование в процессе ведения бизнеса. Какие права в данном случае есть у покупателя?**

**Во-первых, недостатки предприятия либо утрата его имущества могут быть выявлены уже при передаче с их указанием в передаточном акте. В этом случае покупатель имеет право требовать от продавца соответствующего уменьшения покупной цены. Договор продажи предприятия может предусматривать право предъявлять продавцу и иные требования. Однако в этом случае покупатель будет лишен возможности требования снижения цены.**

**Во-вторых, покупатель вправе требовать уменьшить цену, если в составе предприятия ему были переданы обязательства продавца, не указанные в договоре продажи или передаточном акте. Правда, продавец может доказать, что покупатель знал о наличии таких обязательств. Если это ему удастся, покупатель лишается права требовать уменьшения цены предприятия.**

**В-третьих, покупателю, обнаружившему недостатки имущества (или отсутствие отдельных его видов), рекомендуется уведомить об этом продавца. Последний может незамедлительно заменить его на имущество надлежащего качества (или предоставить недостающее). Тем самым продавец избежит возможных неблагоприятных последствий нарушения договора продажи предприятия.**

**Названные правила о последствиях нарушения договора продажи предприятия носят специальный характер. Они не подлежат расширительному толкованию, что подтверждено судебной практикой (п. 4 Информационного письма Президиума ВАС РФ № 21 от 13 ноября 1997 г. «Обзор практики разрешения споров, возникающих по договорам купли – продажи недвижимости»).**

**Процесс купли-продажи бизнеса как для продавца, так и для покупателя связан со значительными финансовыми и репутационными рисками. Чтобы их нивелировать, можно рекомендовать несколько простых, но эффективных правил, в частности:**

**- проводить комплексную правовую и экономическую диагностику бизнеса (due diligence) перед его покупкой;**

**- привлечь профессионального оценщика, чтобы он определил действительную рыночную стоимость предприятия;**

**- детально продумать и согласовать с контрагентом пошаговый алгоритм приобретения бизнеса;**

**- максимально подробно регламентировать все существенные условия покупки в тексте договора. Особенно это касается условий о составе имущественного комплекса, распределения прав и обязанностей сторон по исполнению сделки, порядка фактической передачи имущества, действий сторон по регистрации договора и перехода права собственности, порядка расчетов и т. д.**

**Заранее продумать неформальный процесс передачи «рулевого управления» во взаимоотношениях с клиентами, партнерами, аффилированными лицами и сотрудниками приобретаемого предприятия. Ведь помимо юридического контроля над компанией и ее активами покупателю важно сохранить работающую бизнес-структуру. Как раз для этого он должен заранее узнать о таких неформальных моментах, как кадровая политика на предприятии, особенности отношений с поставщиками и потребителями, имеющиеся административные ресурсы, деловая репутация и проч.**

*«Государственная регистрация прав на предприятия как имущественные комплексы, объекты недвижимого имущества, расположенные на территории более одного регистрационного округа (линейные сооружения - объекты недвижимого имущества, являющиеся сложными или неделимыми вещами), и сделок с ними осуществляется федеральным органом в области государственной регистрации. Государственная регистрация прав на иные объекты недвижимого имущества осуществляется по месту нахождения данных объектов в пределах соответствующего регистрационного округа органом по государственной регистрации»* (пункт 1 статьи 9 Закона №122-ФЗ).

К компетенции органов по государственной регистрации относится:

-   проверка действительности поданных заявителем документов и наличия соответствующих прав у подготовившего документ лица или органа власти;

- проверка наличия ранее зарегистрированных и ранее заявленных прав;

-  государственная регистрация прав;

-  выдача документов, подтверждающих государственную регистрацию прав;

-  выдача информации о зарегистрированных правах;

-   принятие на учет в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, бесхозяйных недвижимых вещей;

-   выдача правообладателям, по их заявлениям в письменной форме копий договоров и иных документов, выражающих содержание односторонних сделок, совершенных в простой письменной форме.

Законом №122-ФЗ нормы о государственной регистрации прав на предприятие как имущественный комплекс выделены в отдельную статью.

Права на земельные участки и иные объекты недвижимого имущества, входящие в состав предприятия как имущественного комплекса, их ограничения (обременения), сделки с данными объектами недвижимого имущества подлежат государственной регистрации в Едином государственном реестре прав по месту нахождения данных объектов.

В том случае, если требуется совершение сделки в отношении предприятия как имущественного комплекса, государственная регистрация наличия и перехода права на предприятие в целом и сделки с ним проводятся Федеральной регистрационной службой (Росрегистрация).

Государственная регистрация прав проводится в следующем порядке:

- прием документов, необходимых для государственной регистрации прав и отвечающих требованиям настоящего Федерального закона, регистрация таких документов с обязательным приложением документа об уплате государственной пошлины;

- правовая экспертиза документов и проверка законности сделки;

- установление отсутствия противоречий между заявляемыми правами и уже зарегистрированными правами на данный объект недвижимого имущества, а также других оснований для отказа или приостановления государственной регистрации прав;

- внесение записей в Единый государственный реестр прав на недвижимое имущество при отсутствии указанных противоречий и других оснований для отказа или приостановления государственной регистрации прав;

- совершение надписей на правоустанавливающих документах и выдача удостоверений о произведенной государственной регистрации прав.

**Единый государственный реестр прав** содержит информацию о существующих и прекращенных правах на объекты недвижимого имущества, данные об указанных объектах и сведения о правообладателях.

Неотъемлемой частью Единого государственного реестра прав являются дела, включающие в себя правоустанавливающие документы на недвижимое имущество, и книги учета документов.

Дело правоустанавливающих документов открывается на каждый объект недвижимого имущества. В дело помещаются все документы, поступающие для регистрации прав на указанный объект.

Информация из Единого государственного реестра прав не является государственной, коммерческой или служебной тайной.

Прием документов, необходимых для осуществления государственной регистрации, начальная стадия процесса государственной регистрации. При получении правоустанавливающих документов на государственную регистрацию прав должностное лицо органа, осуществляющего государственную регистрацию прав, вносит соответствующую запись в книгу учета документов с указанием даты и времени получения таких документов с точностью до минуты. Заявителю выдается расписка в получении документов на государственную регистрацию прав с их перечнем, а также с указанием даты и времени их представления с точностью до минуты. Расписка подтверждает принятие документов на государственную регистрацию прав.

При правовой экспертизе документов, проверке законности сделки, юридической силы правоустанавливающих документов устанавливается отсутствие противоречий между заявляемыми правами и уже зарегистрированными правами на объект недвижимого имущества, проверяется действительность поданных заявителем документов, наличие прав у подготовившего документ лица или органа власти, а также устанавливается отсутствие других оснований для приостановления или отказа в государственной регистрации прав.

В соответствии с Приказом Минюста Российской Федерации от 1 июля 2002 №184 «Об утверждении методических рекомендаций по порядку проведения государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним» рекомендуется проводить проверку в следующей последовательности:

- проверка имеющихся в Едином государственном реестре прав записей по данному объекту недвижимого имущества;

- проверка юридической силы правоустанавливающих документов, если правоустанавливающим документом является договор, и проверка законности сделки;

- проверка действительности иных документов, не являющихся правоустанавливающими, но необходимых для осуществления государственной регистрации, в том числе их соответствие установленным законодательством Российской Федерации требованиям;

- проверка сведений о наличии (или отсутствии) в органе, осуществляющем государственную регистрацию прав, документов, свидетельствующих о наложении (снятии) арестов и иных запрещений, препятствующих государственной регистрации;

- принятие решения по результатам правовой экспертизы: о государственной регистрации, о приостановлении государственной регистрации, об отказе в государственной регистрации.

По результатам правовой экспертизы документов и проверки законности сделки государственным регистратором может быть принято одно из следующих решений:

-   зарегистрировать заявленное право, сделку, ограничения (обременения) права;

-   приостановить государственную регистрацию с целью устранения причин, препятствующих государственной регистрации, в том числе для получения дополнительных документов;

-   отказать в государственной регистрации.

Приостановление государственной регистрации происходит по инициативе государственного регистратора при возникновении у него сомнений в наличии оснований для регистрации прав, а также в подлинности документов.

Статья 19 Закона №122-ФЗ содержит перечень оснований для приостановления государственной регистрации прав.

Согласно пунктам 1, 2 статьи 19 Закона №122-ФЗ, государственная регистрация прав приостанавливается государственным регистратором при возникновении у него сомнений в наличии оснований для государственной регистрации прав, а также в подлинности представленных документов или достоверности указанных в них сведений. Государственный регистратор обязан принять необходимые меры по получению дополнительных сведений и (или) подтверждению подлинности документов или достоверности указанных в них сведений. Государственный регистратор обязан в день принятия решения о приостановлении государственной регистрации прав в письменной форме уведомить заявителя (заявителей) о приостановлении государственной регистрации прав и об основаниях принятия такого решения. Заявители вправе представить дополнительные доказательства наличия у них оснований для государственной регистрации прав, а также подлинности документов и достоверности указанных в них сведений. В государственной регистрации должно быть отказано, если в течение установленного срока не будут устранены причины, препятствующие государственной регистрации прав (Постановление ФАС Уральского округа от 1 ноября 2005 года по делу №Ф09-3560/05-С3; Постановление ФАС Московского округа от 10 апреля 2006 года, 30 марта 2006 года №КГ-А41/2346-06 по делу №А41-К1-22875/05).

В случае, если государственная регистрация была приостановлена в связи с отсутствием какого-либо документа, необходимого для государственной регистрации, после его представления (получения) проводится дополнительная правовая экспертиза.

Государственная регистрация прав может быть приостановлена не более чем на месяц.

Государственная регистрация прав может быть приостановлена не более чем на три месяца на основании заявления в письменной форме правообладателя, стороны (сторон) сделки или уполномоченного им (ими) на то лица при наличии у него надлежаще оформленной доверенности. В заявлении указываются причины, послужившие основанием для приостановления государственной регистрации прав, и срок, необходимый для такого приостановления.

Документального подтверждения причин приостановления от заявителя не требуется.

Государственная регистрация прав может быть приостановлена государственным регистратором на срок не более чем месяц, на основании заявления в письменной форме одной из сторон договора, о возврате документов без проведения государственной регистрации прав в случае, если другая сторона договора не обращалась с таким заявлением. Если в течение указанного срока не будут устранены причины, препятствующие государственной регистрации прав, государственный регистратор обязан отказать сторонам договора в государственной регистрации прав и сделать об этом соответствующую запись в книге учета документов.

«В порядке, установленном законодательством, государственная регистрация прав может быть приостановлена на основании определения или решения суда. Приостановление государственной регистрации прав сопровождается внесением соответствующей отметки в Единый государственный реестр прав.

Если в течение срока, установленного для рассмотрения заявления о государственной регистрации сделки и (или) перехода права, но до внесения записи в Единый государственный реестр прав или принятия решения об отказе в государственной регистрации прав в орган, осуществляющий государственную регистрацию прав, поступит решение (определение, постановление) о наложении ареста на объект недвижимого имущества или запрета совершать определенные действия с объектом недвижимого имущества, государственная регистрация прав приостанавливается до снятия ареста или запрета в порядке, установленном *законодательством»*(пункт 4 статьи 19 Закона №122-ФЗ).

О том, что государственная регистрация прав может быть приостановлена на основании определения или решения суда, а также на основании определения о наложении ареста, свидетельствует также арбитражная практика (Постановление ФАС Поволжского округа от 28 июня 2005 года по делу №А12-34374/04-С20; Постановление ФАС Уральского округа от 21 сентября 2005 года по делу №Ф09-2718/05-С6).

Государственный регистратор обязан в срок не более чем пять рабочих дней со дня приостановления государственной регистрации прав в письменной форме уведомить заявителя (заявителей) о приостановлении государственной регистрации прав и об основаниях приостановления государственной регистрации прав.

В государственной регистрации прав может быть отказано в случаях, если:

«право на объект недвижимого имущества, о государственной регистрации которого просит заявитель, не является правом, подлежащим государственной регистрации прав в соответствии с настоящим Федеральным законом;

- с заявлением о государственной регистрации прав обратилось ненадлежащее лицо;

- документы, представленные на государственную регистрацию прав, по форме или содержанию не соответствуют требованиям действующего законодательства;

- акт государственного органа или акт органа местного самоуправления о предоставлении прав на недвижимое имущество признан недействительным с момента его издания в соответствии с законодательством, действовавшим в месте его издания на момент издания;

- лицо, выдавшее правоустанавливающий документ, не уполномочено распоряжаться правом на данный объект недвижимого имущества;

- лицо, которое имеет права, ограниченные определенными условиями, составило документ без указания этих условий;

- правоустанавливающий документ об объекте недвижимого имущества свидетельствует об отсутствии у заявителя прав на данный объект недвижимого имущества;

- правообладатель не представил заявление и иные необходимые документы на государственную регистрацию ранее возникшего права на объект недвижимого имущества, наличие которых необходимо для государственной регистрации возникших после введения в действие настоящего Федерального закона перехода данного права, его ограничения (обременения) или совершенной после введения в действие настоящего Федерального закона сделки с объектом недвижимого имущества;

- не представлены документы, необходимые в соответствии с настоящим Федеральным законом для государственной регистрации прав;

- имеются противоречия между заявленными правами и уже зарегистрированными правам;

- осуществление государственной регистрации права собственности не допускается в соответствии с пунктом 5 статьи 25.2 настоящего Федерального закона» (пункт 1 статьи 20 Закона №122-ФЗ).

Проанализировав арбитражную практику можно сделать вывод о том, что статья 20 Закона №122-ФЗ содержит исчерпывающий перечень оснований для отказа в государственной регистрации (Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 21 февраля 2006 года по делу №А39-5720/2005-606/15; Постановление ФАС Московского округа от 6 февраля 2006 года №КГ-А40/6-06 по делу №А40-24483/05-12-181; Постановление ФАС Московского округа от 23 января 2006 года по делу №КГ-А40/13543-05; Постановление ФАС Центрального округа от 24 января 2006 года по делу №А14-1481-2005-76/13).

При принятии решения об отказе в государственной регистрации прав заявителю в письменной форме в срок не более пяти дней после окончания срока, установленного для рассмотрения заявления, направляется сообщение о причине отказа и копия указанного сообщения помещается в дело правоустанавливающих документов.

Отказ в государственной регистрации прав может быть обжалован заинтересованным лицом в суд, арбитражный суд.

Размер государственной пошлины за регистрацию прав на предприятие устанавливается пунктом 19 статьи 333.33 Налогового кодекса Российской Федерации (далее – НК РФ):

При отказе в государственной регистрации права, уплаченная государственная пошлина за государственную регистрацию права не возвращается. При прекращении государственной регистрации прав, на основании соответствующих заявлений сторон договора, возвращается половина суммы, уплаченной в виде государственной пошлины за государственную регистрацию прав.

Государственная регистрация прав проводится не позднее чем в месячный срок со дня подачи заявления и документов, необходимых для государственной регистрации.

Проведенная государственная регистрация права на предприятие по ходатайству правообладателя удостоверяется свидетельством о государственной регистрации права.

2.3 Признание договора купли-продажи предприятия недействительным.

*Анализ ст. 566 ГК и правоприменительной практики*

Договора купли-продажи недвижимости при наличии законных оснований могут быть признаны недействительными или ничтожными. Признать договоры недействительными можно только в судебном порядке.

Для этого необходимо подать исковое заявление в Арбитражный суд. Форма и содержание иска определяется статьей 125 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации. Копии составленного заявления направляются участникам дела.

Если все требования, касающиеся формы и содержания искового заявления, были соблюдены, то суд в течение пяти дней должен принять исковое заявление к производству и вынести определение, в соответствии с которым возбуждается производство по делу.

###### Когда договор купли-продажи недвижимости может быть признан судом недействительным?

1. Договор, который противоречит основам нравственности и правопорядка. Подобные сделки с недвижимостью признаются ничтожными. Последствия данных сделок носят характер конфискации.

2. Мнимые или притворныесделки с недвижимым имуществом. Притворная сделка с недвижимостью прикрывает иную волю участников. Мнимой признается такая сделка, которая не направлена на результат - соответствующие правовые последствия.

3. Сделки с недвижимостью, совершенные гражданами, признанными недееспособными. Недееспособность граждан устанавливается только судом. Также недействительной сделкой суд может признать, если ее совершил гражданин, ограниченный в своей дееспособности.

4. Договор купли-продажи недвижимого имущества, совершенный дееспособным гражданином, который на момент совершения данной сделки находился в состоянии, при котором не мог осознавать значения своих действий. В этом случае суд может признатьсделку с земельным участком недействительной, исходя из искового заявления, поступившего от данного гражданина.

5. Договора с недвижимостью, заключенные несовершеннолетними (6 -14 лет). В данном возрасте несовершеннолетние могут совершать только мелкие бытовые сделки, направленные на извлечение выгоды для самого несовершеннолетнего.

6. Сделки,заключенные несовершеннолетними (14 -18 лет) без согласия родителей (опекунов). Однако лишь в тех случаях, когда требуется их согласие. Суд может признать подобную сделку оспоримой, а не ничтожной, если она направлена на выгоду для несовершеннолетнего.

7. Договор купли-продажи недвижимости, совершенный под влиянием заблуждения, насилия, угрозы, злонамеренного соглашения представителя одной стороны с другой, либо при стечении тяжелых обстоятельств.

8. Сделки с недвижимостью, совершенные юридическим лицом, не имеющим на то законных оснований. Если сделка с недвижимостью совершается юридическим лицом и противоречит целям его деятельности (или когда данное юридическое лицо не имеет разрешения на такой вид деятельности), то суд может признать сделку недействительной.

9. Если при заключении договора купли-продажи квартиры были нарушены права несовершеннолетних детей.

10. Если недвижимость была приватизирована с нарушением закона.

11. При составлении договора с нарушением требований действующего законодательства (например, не соблюдение письменной формы).

###### Возможные последствия признания договора недействительным

Как видите, наличие одного либо нескольких противозаконных элементовв договоре купли-продажи недвижимого имущества может привести к признанию договора недействительным. А это, в свою очередь, влечет за собой ликвидацию имущественных последствий, которые уже казались свершившимся фактом.

Если ни у одной из сторон, заключавшей договор, не было умысла совершать сделку с нарушением законодательства, то обе они обязаны возвратить полученное друг другу. Если же данный возврат невозможен, то его необходимо заменить денежной компенсацией.

Если одна из сторон все же имела противоправный умысел, то суд может применить к ней меры, предусматривающие конфискацию. То есть, к исходному положению по заключенной сделке вернется только один. Если же обе стороны при заключении договора купли-продажи недвижимого имущества действовали, умышленно нарушая закон, то все ими полученное конфискуется в пользу государства.

Для некоторых cделок законодатель предусмотрел дополнительные имущественные последствия, которые выражаются в возмещении убытков потерпевшей стороне.

# **Статья 566 ГК РФ - Применение к договору продажи предприятия правил о последствиях недействительности сделок и об изменении или о расторжении договора**

**Правила настоящего Кодекса о последствиях недействительности сделок и об изменении или о расторжении договора купли-продажи, предусматривающие возврат или взыскание в натуре полученного по договору с одной стороны или с обеих сторон, применяются к договору продажи предприятия, если такие последствия существенно не нарушают права и охраняемые законом интересы кредиторов продавца и покупателя, других лиц и не противоречат общественным интересам.**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Договор продажи недвижимости также является одним из отдельных видов договора купли-продажи, выделяемым по признаку особого объекта продажи - недвижимого имущества. Поэтому указанному договору присущи все основные признаки договора купли-продажи товаров, отличающие последний от иных типов самостоятельных гражданско-правовых договоров. Исходя из этого, договор продажи недвижимости может быть определен следующим образом.

По договору купли-продажи недвижимого имущества 9договору продажи недвижимости) продавец обязуется передать в собственность покупателя земельный участок, здание, сооружение, квартиру или другое недвижимое имущество, а покупатель обязуется принять указанное имущество и уплатить за него определенную денежную сумму (цену) (п.1 ст. 457, п.1 ст. 549 ГК РФ).

Как и всякий договор купли-продажи, договор продажи недвижимости является консенсуальным, возмездным, взаимным (синаллагматическим).

Правовое регулирование договора продажи недвижимости как отдельного вида договора купли-продажи строится по следующей схеме. В §7 гл. 30 ГК РФ содержатся специфические правила, регламентирующие заключение договора продажи недвижимости, его форму, а также действия сторон по его исполнению. Эти правила сформулированы в качестве специфических норм, исключающих действие соответствующих общих положений о купле-продаже товаров (§1 гл.30 ГК РФ). Родовая принадлежность договора продажи недвижимости к договору купли-продажи товаров в правовом регулировании проявляется в том, что в части, не урегулированной нормами, включенными в §7 гл. 30 ГК РФ, к отношениям, связанным с продажей недвижимости, подлежат применению общие положения о договоре купли-продажи товаров.

Существенными условиями договора продажи недвижимости следует признать условия о предмете договора и о цене продаваемого объекта недвижимости. При этом предмет договора продажи недвижимости включает в себя два рода объектов: во-первых, продаваемое недвижимое имущество; во-вторых, действия сторон соответственно по передаче, принятию и оплате продаваемого недвижимого имущества.

Естественно, в случае с договором продажи недвижимости основное видообразующее значение имеет такой элемент предмета договора, как продаваемый объект недвижимого имущества. Именно особенности, присущие недвижимому имуществу, диктует необходимость установления специальных правил, регулирующих действия продавца по передаче продаваемого имущества, а также действия покупателя по его принятию и оплате.

Поэтому сфера действия договора продажи недвижимости может быть определена лишь путем анализа объектов гражданских прав, охватываемых понятием «недвижимое имущество».

В ГК РФ имеются положения, позволяющие определить как общие признаки объектов недвижимого имущества, так и примерный перечень объектов недвижимости.

К недвижимым вещам (недвижимое имущество, недвижимость) относятся земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты и все, что прочно связано с землей, т.е. объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе леса, многолетние насаждения, здания, сооружения. К недвижимым вещам относятся также подлежащие государственной регистрации воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, космические объекты. Законом к недвижимым вещам может быть отнесено и иное имущество (ст. 30 ГК РФ).

Таким образом, основными признаками недвижимости являются: во-первых, прочная связь с землей; во-вторых, невозможность перемещения соответствующего объекта без несоразмерного ущерба его назначению. Однако указанные признаки не все объектам недвижимости. К числу таких объектов недвижимости относятся земельные участки, участки недр и водные объекты, которые названы в ГК РФ и являются самостоятельными основными объектами недвижимости.

Для договора купли-продажи недвижимости предусмотрено обязательное заключение договора в письменной форме путем составления одного документа, подписанного сторонами. Это требование к форме договора является обязательным. Несоблюдение установленной законом формы влечет недействительность договора купли-продажи недвижимости.

Для договоров купли-продажи недвижимости необязательно нотариальное удостоверение, однако сохраняется обязательное нотариальное удостоверение. Согласно п.1 ст. 551 ГК РФ переход права собственности на недвижимость подлежит государственной регистрации, но это не означает. Что и сам договор подлежит такой регистрации. Договор продажи недвижимости считается заключенным с момента его подписания сторонами, а вот право собственности переходит к покупателю только после регистрации такого договора.

При заключении договора продажи недвижимости дополнительными существенными условиями являются:

1. Данные, позволяющие определенно установить недвижимое имущество, подлежащее передаче по договору:
	1. данные, определяющие расположение недвижимости на соответствующем земельном участке;
	2. данные, определяющие расположение недвижимости в составе другого недвижимого имущества
2. Цена продаваемого имущества

При отсутствии в договоре этих данных, определяющих предмет договора, условие о недвижимом имуществе, подлежащем передаче, считается не согласованным сторонами, а соответствующий договор не считается заключенным (ст. 554 ГК РФ).

В отличие от общих условий договора купли-продажи при продаже недвижимости правила определения цены, предусмотренные в п.3 ст. 424 ГК РФ, не применяются. При отсутствии в договоре согласованного сторонами в письменной форме условия о цене недвижимости договор купли-продажи недвижимости считается незаключенным (ст. 555 ГК РФ).

Договор продажи предприятия - это соглашение, в силу которого продавец обязуется передать в собственность покупателя предприятие в целом как имущественный комплекс, за исключением прав и обязанностей, которые продавец не вправе передавать другим лицам (п. 1 ст. 559 ГК РФ).

Состав предприятия как имущественного комплекса определен в ст. 132 ГК РФ (недвижимые и движимые вещи, права требования, долги, права на средства индивидуализации, иные исключительные права). Предприятие в целом рассматривается как недвижимость, поэтому по вопросам, не урегулированным §7 гл. 30 ГК РФ, применяются правила §6, а затем общие положения о купле-продаже.

Договор продажи предприятия заключается в письменной форме путем составления одного документа, подписанного сторонами. К нему должны быть приложены: акт инвентаризации, бухгалтерский баланс, заключение независимого аудитора о составе и стоимости предприятия, а также перечень всех долгов (обязательств), включаемых в состав предприятия, с указанием кредиторов, характера, размера и сроков их требований. Несоблюдение формы договора продажи предприятия влечет его недействительность. Кроме того, договор продажи предприятия подлежит государственной регистрации и считается заключенным с момента такой регистрации (п. 3 ст. 560 ГК РФ). Регистрация сделок с предприятием как имущественным комплексом проводится Федеральной регистрационной службой.

Продажа предприятия означает продажу имущественного комплекса, элементный состав которого подвержен динамическим изменениям в результате его использования в предпринимательских целях. Это использование связано со множеством проблем, поэтому правила гражданского законодательства о последствиях недействительности сделок, правила об изменении или о расторжении договора купли-продажи, предусматривающие возврат или взыскание в натуре полученного по договору с одной или с обеих сторон, применяются к договору продажи предприятия, если такие последствия существенно не нарушают права и охраняемые законом интересы кредиторов продавца и покупателя, других лиц и не противоречат общественным интересам (ст. 566 ГК РФ).

Основные негативные последствия для продавца связаны с передачей предприятия с недостатками и предусмотрены ст. 565 ГК РФ.

Последствия передачи продавцом и принятия покупателем по передаточному акту предприятия, состав которого не соответствует предусмотренному договором продажи предприятия, в том числе в отношении качества переданного имущества, определяются на основании правил, предусмотренных ст. 460 - 462, 466, 469, 475, 479 ГК РФ, если иное не вытекает из договора или не предусмотрено законом (п. 1 ст. 565 ГК РФ). Покупатель вправе требовать уменьшения покупной цены в случае передачи ему в составе предприятия долгов (обязательств) продавца, которые не были указаны в договоре продажи предприятия или передаточном акте, если продавец не докажет, что покупатель знал о таких долгах (обязательствах) во время заключения договора и передачи предприятия (п. 3 ст. 565 ГК РФ).

Продавец, в случае получения от покупателя уведомления о недостатках имущества, переданного в составе предприятия, или об отсутствии в этом составе отдельных видов имущества, подлежащих передаче, может без промедления заменить имущество ненадлежащего качества или передать покупателю недостающее имущество (п. 4 ст. 565 ГК РФ).

Покупатель вправе в судебном порядке требовать расторжения или изменения договора продажи предприятия и возвращения того, что исполнено сторонами по договору, если установлено, что предприятие ввиду недостатков, за которые продавец отвечает, непригодно для целей, названных в договоре продажи, и эти недостатки не устранены продавцом на условиях, в порядке и в сроки, которые установлены в соответствии с ГК РФ, другими законами, иными правовыми актами или договором, либо устранение таких недостатков невозможно (п. 5 ст. 565 ГК РФ).

Возникает вопрос о понятии надлежащего качества предприятия. Качество предприятия теоретически определяется двумя критериями: надлежащим качеством имущества, составляющего в комплексе предприятие; пребыванием самого комплекса в состоянии, пригодном для целей использования, а именно для производства товаров или оказания услуг.

Надлежащее качество имущества (первый критерий), являющегося элементом состава предприятия, если в отношении него нет никаких особенных требований, оговоренных продавцом и покупателем, должно означать пригодность данного имущества для использования по своему назначению (п. 2 ст. 469 ГК РФ). Второй критерий применим к предприятию в целом, т.е. касается всех вместе взятых материальных и нематериальных элементов предприятия.

По мнению В.С. Ема, одним из сложнейших является вопрос о том, служат ли доходность (прибыльность) и объем товарооборота показателями качества предприятия. Теоретически могут считаться они таковыми только в случаях, когда соответствующие условия сформулированы сторонами в договоре продажи предприятия в форме специальной гарантии продавца[[2]](#footnote-3).

«Поскольку продажа предприятия сопровождается переводом на покупателя долгов, а такой перевод требует, по общему правилу (ст. 391 ГК), согласия кредиторов, что трудноосуществимо при наличии значительного числа обязательств, законодатель урегулировал эту проблему в специальных нормах ГК РФ, предполагающих возможность перевода включенных в состав предприятия долгов без согласия кредитора, если последний не заявит в течение установленных сроков какого-либо из перечисленных в статье требований»[[3]](#footnote-4).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовыеакты

1. ГражданскийкодексРоссийскойФедерации(частьпервая)от30.11.1994 №51-ФЗ(принятГДФСРФ21.10.1994)(ред.от06.12.2011)//СобраниезаконодательстваРФ,05.12.1994, №32, ст. 3301.
2. ГражданскийкодексРоссийскойФедерации(частьвторая)от26.01.1996 №14-ФЗ(принятГДФСРФ22.12.1995)(ред.от30.11.2011)//СобраниезаконодательстваРФ,29.01.1996, №5, ст. 410.
3. ГражданскийкодексРоссийскойФедерации(частьтретья)от26.11.2001 №146-ФЗ(принятГДФСРФ01.11.2001)(ред.от30.06.2008)//Парламентскаягазета, №224,28.11.2001.
4. Федеральныйзаконот21.07.1997 №122-ФЗ(ред.от20.03.2011)«Огосударственнойрегистрацииправнанедвижимоеимуществоисделоксним»(принятГДФСРФ17.06.1997)//СобраниезаконодательстваРФ»,28.07.1997, №30, ст. 3594.
5. Федеральныйзаконот16.07.1998 №102-ФЗ(ред.от06.12.2011)«Обипотеке(залогенедвижимости)»(принятГДФСРФ24.06.1997)//Российскаягазета, №137,22.07.1998.
6. ЖилищныйкодексРоссийскойФедерацииот29.12.2004 №188-ФЗ(принятГДФСРФ22.12.2004)(ред.от06.12.2011)//СобраниезаконодательстваРФ,03.01.2005, №1(часть1), ст. 14.
7. НалоговыйкодексРоссийскойФедерации(частьпервая)от31.07.1998 №146-ФЗ(принятГДФСРФ16.07.1998)(ред.от03.12.2011)//Российскаягазета, №148-149,06.08.1998.
8. НалоговыйкодексРоссийскойФедерации(частьвторая)от05.08.2000 №117-ФЗ(принятГДФСРФ19.07.2000)(ред.от28.11.2011)//СобраниезаконодательстваРФ,07.08.2000, №32, ст. 3340.

Литература

1. АлексеевВ.А.Недвижимоеимущество:государственнаярегистрацияипроблемыправовогорегулирования.–М.:ВолтерсКлувер,2007.
2. АлексеевС.С.КомментарийГражданскогокодексаРФ.Ч.2.М.:Изд-во«Российскаягазета»,1996.
3. АппакТ.Д.Правовоерегулированиегосударственнойрегистрацииправнанедвижимоеимуществоисделоксним:Напримередоговороварендынежилыхпомещенийвг.Москве:Автореф.дис....канд.юрид.наук.М.,2004.
4. АрабидзеД.Г.Анализпроблемиперспективгосударственнойрегистрациисделокснедвижимостью.–М.:Олма-пресс.
5. БеловВ.А.Предисловие//БабкинС.А.Основныеначалаорганизацииоборотанедвижимости.-М.,2001.
6. БрагинскийМ.И.ВитрянскийВ.В.Договоры:общиеположения.Книга1.М.:Статут,2001.
7. БрагинскийМ.И.Договорноеправо.Договорыопередачеимущества.Книга2.–М.,2011.
8. БрагинскийМ.И.,ВитрянскийВ.В.,ЗвековВ.П.идр.КомментарийчастипервойГражданскогокодексаРоссийскойФедерациидляпредпринимателей.М.,1996.
9. ВитрянскийВ.В.Договоркупли-продажииегоотдельныевиды.М.:Статут,1999.
10. ГражданскоеправоРоссии.Курслекций/Подред.О.Н.Садикова.М.,1996.
11. ГруздевВ.В.Возникновениедоговорногообязательствапороссийскомугражданскомуправу:монография.М.:ВолтерсКлувер,2010.
12. ДиаковскаяН.В.Правовоерегулированиегосударственнойрегистрацииправнанедвижимоеимуществоисделоксним:Автореф.дис....канд.юрид.наук.М.,2001.
13. ЕмВ.С.Договорпродажипредприятия(научно-практическийкомментарийдействующегозаконодательства)//Законодательство.2005. №6.
14. ЗавидовБ.Д.,ГусевО.Б.Гражданско-правоваяответственность.М.:Изд.«Р-центр»,2000.
15. ИвановА.А.ВопросынедвижимостивновомЖилищномкодексеРФ//Хозяйствоиправо,2005, №3.
16. КамелинаВ.В.Договорноеправо,М.,2009.
17. КарцеваН.С.Договорарендынедвижимостивсовременномроссийскомгражданскомправе:Автореф.дис....канд.юрид.наук.М.,2004.
18. КирсановА.И.НоваясистемагосударственнойрегистрацииправнанедвижимоеимуществоисделокснимвРоссийскойФедерации.–М.,2005.
19. КозырьО.М.НедвижимостьвновомГражданскомкодексеРоссии.М.,1998.
20. МейерД.И.Русскоегражданскоеправов2ч.Классикароссийскойцивилистики.Воспроизведениеиздания1902г.Т.2.М.:Статут,1997.
21. ОпаринаМ.В.СовременнаясистемагосударственнойрегистрациивРоссии.–М.:ПРИОР,2009.
22. РоговаЕ.С.Гражданско-правовыепроблемывторичногорынкаипотечногокредитования:Автореф.дис....канд.юрид.наук.М.,2002.
23. СкворцовО.Ю.Сделкиснедвижимостьювкоммерческомобороте.М.,2006.
24. СтепановС.А.Недвижимоеимуществовгражданскомправе.М.,2004.
25. СтепановС.А.Системаобъектовнедвижимогоимуществавгражданскомправе:теоретическиепроблемы:Автореф.дис....д-раюрид.наук.-Екатеринбург,2004.
26. СухановЕ.А.Российскоегражданскоеправо.Учебниквдвухтомах:2томОбязательственноеправо.ГрифУМОМОРФ.–М.,2011.
27. ХохловС.А.КонцептуальнаяосновачастивторойГражданскогокодексаРФ(текст-комментарий).М.:МЦФЭР,1996.
28. ХохловС.А.НовоедоговорноеправоРоссии//Экономикаижизнь.1996. №8.
29. ЧубаровВ.В.Проблемыправовогорегулированиянедвижимости.М.,2006.
30. ШейнинЛ.Б.Недвижимости:пробелыинесоответствиявправовомрегулировании.М.,2011.
1. Данилочкина Т.В. Предприятие как предмет отдельных гражданско-правовых сделок // Актуальные проблемы гражданского права: Сборник статей. Вып. 7. М., 2003. - С. 156. [↑](#footnote-ref-2)
2. Ем В.С. Договор продажи предприятия (научно-практический комментарий действующего законодательства) // Законодательство. 2005. №6. С. 16 [↑](#footnote-ref-3)
3. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (учебно-практический). Части первая, вторая, третья, четвертая (постатейный) / С.С. Алексеев, А.С. Васильев, В.В. Голофаев и др.; под ред. С.А. Степанова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект; Екатеринбург: Институт частного права, 2009. – с.798 [↑](#footnote-ref-4)