



СОКРАЩАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ РАЗВИВАТЬСЯ

Где экономика региона поставит запятую в 2009 году?

РУКОВОДИТЕЛЮ
(лично в руки)



Уважаемые коллеги, друзья, сердечно поздравляем вас с Новым годом!

Пусть Новый год придет с миром и благополучием, оправдает самые смелые начинания и подарит новые идеи для успешного развития.

Искренне желаем вам здоровья, душевного тепла и оптимизма!

В. Сытежесев, президент ТПП Оренбургской области,

В. Лагуновский, директор исполнительной дирекции ОСПП,

В. Кузьменко, руководитель Центра стратегического планирования и развития.

Содержание номера:

ИНФОРМБЮРО

Обнародован антикризисный план губернатора

В «Орский завод металлоконструкций» вложено 600 миллионов

Кубок УЕФА и Суперкубок Европы в Оренбурге

АКТУАЛЬНАЯ ТЕМА

«Скорая помощь» для предпринимателя

С мздоимцев снимут бремя

БИЗНЕС-ЛИДЕР

Форум «Социальное партнерство, XXI век»

ИНФОРМБЮРО

Бензиновые цены заторопились вниз

ФЭБ – лауреат «Фестиваля рабочей прессы»

ГДЕ БУДЕТ ЗАПЯТАЯ?

Кризис - мелочи. Жить хорошо!

Кому – кризис, кому – бизнес

ИНФОРМБЮРО

Налоги можно платить в рассрочку

Профессионализм оценщиков палаты признан ОАО «ЛУКОЙЛ»

2

ИССЛЕДУЕМ РЫНОК



Внимание! Задний ход!

Мировой финансовый кризис с осени начал оказывать существенное негативное влияние на многие товарные рынки, в том числе и автомобильный. Глубина этого кризиса...

Местный авторынок забуксовал

12

ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ

Естественный отбор

26

16

ИЗУЧАЕМ ПРОБЛЕМУ

Рекламный рынок избавляется от глянца

37



На Западе финансовый кризис остро ощущается ударил по рынку рекламы. Британские компании сократили свои маркетинговые бюджеты до минимального...

24

Вам в чем мерить: в дюймах или килограммах?

Кто заинтересован в объективных рейтингах?

Совместный проект с Торгово-промышленной палатой Оренбургской области, Оренбургским союзом промышленников и предпринимателей, Региональным информационным агентством «Априори» и Центром стратегического планирования и развития Оренбургской области.

Главный редактор
Денис Минаков (55-20-02)

Директор
Наталья Струнцова
Издатель ООО «Регион-Контакт»
Телефон/факс (3532) 777329.

Адрес редакции:
460000, Оренбург,
пр. Парковый, 6
Телефоны/факс:
(3532) 770228, 777329
e-mail: minakov4623@mail.ru
Полная версия журнала
в Интернет: www.orinfo.ru

При подготовке блоков новостей использованы материалы проекта «Оренбургские новости» и интернет-газеты «ВЗГЛЯД».

Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламе и сообщениях информантов, и не предоставляет справочной информации. Перепечатка материалов из ФЭБ возможна только при согласии редакции.

Издание зарегистрировано в Министерстве РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.

Регистрационный номер
ПИ № 7-2693 от 09 марта 2004 года.
Типография:
ЦНТИ, г. Оренбург, ул. Березка, 20
Тираж: 2500 экз. № заказа ____.

Бюллетень распространяется посредством персональной почтовой рассылки и по электронной почте среди более чем 2500 руководителей предприятий, властных и силовых структур, депутатов ЗС и городских советов, управляющих банками, страховых, риэлторских и инвестиционных компаний области, а также областных и региональных СМИ.

Подробный список рассылки можно узнать по телефону редакции (3532) 77-73-29.

Оренбуржье презентовалось на перспективном рынке

Оренбургская область приняла участие в Российской национальной выставке «Россия и Индия: от конструктивного диалога к эффективному сотрудничеству», которая прошла 25-28 ноября в Дели и стала центральным событием Года России в Индии. В числе экспонентов - научные организации, промышленные предприятия, госкорпорации, внешнеторговые объединения, представители малого и среднего бизнеса, фонды, технопарки, инновационные центры, финансовые и консалтинговые структуры.



Хорошей возможностью для стратегического выхода российских предприятий на индийский рынок назвал эту выставку заместитель председателя Правительства Оренбургской области Сергей Горшенин. Возглавляемая им делегация побывала на встрече с президентом, председателем Правления Федерации торгово-промышленных палат, членом Парламента Индии г-ном Чандрасекхаром, где обсуждались перспективы развития российско-индийского сотрудничества, и посетила ряд предприятий индустриальной зоны НОЙДА.

Оренбургскую область представляли ОАО «Уральская Сталь», «Машиностроительный концерн «ОРМЕТО-ЮУМЗ», ОАО «Оренбургские минералы» и ОАО «ПО «Стрела».

Повышенным вниманием посетителей экспозиции Оренбургской области пользовалась металлурги-

ческая продукция — черная и цветная сталь, и продовольственные товары, прежде всего пшеница. Активно интересовались гости вертолетами «КА-226», предназначенными для перевозки пассажиров и грузов, выполнения аварийно-спасательных работ и при этом обладающими низким уровнем шума, что очень важно при эксплуатации машины в черте населенных пунктов. Индийские партнеры ОАО «ОРМЕТО-ЮУМЗ» обсудили существующие возможности и выразили желание увеличить объемы закупки продукции предприятия.

От производителей медоборудования поступили предложения по налаживанию взаимопоставок, представители ряда медицинских компаний готовы пригласить на работу в свои клиники оренбургских врачей. Установлены деловые контакты с многими торговыми и туристическими компаниями, проведены

переговоры по налаживанию студенческого обмена и организации стажировок в оренбургских и индийских высших учебных заведениях.

- По просьбе руководства ООО «Гайский завод по обработке цветных металлов» проведен первый этап переговоров с Государственным монетным двором Индии (г. Мумбаи), о размещении заказа на выпуск юбилейных монет и медалей, - рассказал Сергей Горшенин. - Надеемся, что переговорный процесс будет проходить динамично и завершится подписанием контракта. Со своей стороны правительство области окажет предприятию необходимую поддержку, - заверил он.

СПРАВКА ФЭБ

Внешнеторговый оборот Оренбургской области с Индией за период с 2003 по 2007 годы увеличился в 5,4 раза и составил 22,4 млн долларов США. Объем экспорта в 2007 году вырос к уровню 2003 года в 5,3 раза и достиг 22,1 млн долларов США, объем импорта — 346 тыс. долларов США.

В 2008 году на фоне снижения экспорта наблюдается тенденция увеличения импортной составляющей. Объем экспорта по итогам I полугодия снизился к уровню предыдущего периода на 10,9% и составил 8,7 млн долларов США (причина — сокращение экспортных поставок продукции черной металлургии). Объем индийского импорта за это время возрос в 39,4 раза, что обусловлено ростом объемов закупок электротехнической продукции.

Основу экспорта в Индию составляют поставки металлургического оборудования, металлопроката и асбеста. Индийский импорт в регионе представлен в основном лекарственными препаратами, чаем, кофе и потребительскими товарами (изделия из кожи, верхний трикотаж).

Индийские инвестиции в экономику региона до прошедшего года были незначительны. В 2007 году ОАО «МК «ОРМЕТО-ЮУМЗ» привлечено из Индии 1,9 млн долларов США. Доля Индии в региональном объеме иностранных инвестиций в 2007 году составила 0,35%. На территории Оренбургской области зарегистрировано 1 предприятие с участием индийского капитала. Это ООО «Первая помощь», основной вид деятельности которого — оптовая торговля.

Обнародован антикризисный план губернатора

Этот план включает в себя меры по поддержке малого и среднего бизнеса: будут поощряться предприниматели, которые организуют в этих условиях новые производства, на эти цели будут выделяться средства из областного бюджета.

Создаются два фонда - первый даст возможность помогать предпринимателям в получении кредитов, если у них нет залога, и второй - фонд смешанных инвестиций, когда непосредственно предпринимателю будет оказываться финансовая помощь в развитии производства. Кроме этого будет поддерживаться местный товаропроизводитель молочной и мясной продукции.



Кризис вынуждает «Оренбургнефть» прощаться с персоналом

Нефтяная компания ТНК-ВР намерена сократить количество работающих в Оренбургском филиале холдинга. Как сообщает РИА «Новости», ряды безработных пополнят в основном сотрудники административно-управленческого аппарата.

По данным пресс-службы компании, руководство приняло данное решение для того, чтобы «сохранить работоспособность всего производственного организма». Как заверяют топ-менеджеры предприятия, сокращения сотрудников рабочих специальностей не произойдет.

По словам руководителя бизнес-единицы «Оренбург» Александра Бермана, в настоящее время решаются вопросы сокращения затрат по административно-управленческим расходам, львиная доля которых уходит на содержание управленческого аппарата. «Поэтому максимальное сокращение персонала будет происходить в аппарате управления бизнес-единицы «Оренбург» (сформировано на базе предприятий ТНК-ВР в Оренбуржье). Затронуты они и административно-управленческие аппараты производственных единиц, но в меньшем объеме», - отметил Александр Берман.

Руководство БЕ утверждает, что сокращение будет проходить в строгом соответствии с законодательством РФ. Планируется лишь провести реорганизацию структур, в частности, объединение и укрупнение нефтегазодобывающих промыслов.

Более того, по словам Александ-

ра Бермана, будет заморожено строительство ряда социальных объектов на нефтепромыслах ТНК-ВР в Оренбургской области. Исключение составят те объекты, которые в настоящее время находятся в завершающей стадии строительства.

Напомним, 1 декабря «Оренбургнефть» объявила о сокращении финансирования целевых программ на 2009 год. Пересмотреть бизнес-планы топ-менеджеры компании были вынуждены в связи со снижением цен на нефть в IV квартале 2008 года.

По словам генерального директора ОАО «Оренбургнефть» Александра Бермана, в настоящее время на предприятии проводятся антикризисные мероприятия. В срочном порядке формируется соответствующая программа на 2009 год.

В частности, по данным пресс-службы, в два раза планируется сократить финансирование программы поддержания целостности трубопроводов, за исключением направления, предусматривающего внешнюю антикоррозийную защиту. Более того, на 50% будут сокращены затраты по поддержанию базовой добычи. Существенно уменьшится и проведение геологоразведочных работ.

Уровень безработицы в Оренбуржье составил 0,6 %

Как сообщила заместитель министра труда и занятости области И. Макеева, уровень безработицы в Оренбуржье на 1 декабря 2008 года составил 0,6 %.

По данному показателю область занимает II место по Приволжскому федеральному округу и IV по России (на 1 декабря 2008 года уровень безработицы в среднем по России - 1,7 %, по ПФО - 1 %). На 1 декабря в области состоят на учете в службе труда и занятости 6,5 тыс. человек.

Кроме того, ежедневно с 10.00 до 13.00 в Министерстве труда и занятости населения Оренбургской области работает телефон горячей линии для граждан, высвобождаемых с предприятий и из организаций. По телефонам 77-01-36, 8-919-864-04-41 все желающие могут получить информацию по вопросам законодательства о труде и занятости. Работа телефонов горячей линии организована во всех центрах занятости населения области.

В ООО «Газпром добыча Оренбург» подведены итоги

Добыча нефти, конденсата и газа превышает запланированный объем. Одоранта произведено на 15 процентов сверх намеченного, гелия - на 3,8 процента, этана - на 5,5 процента и широкой фракции легких углеводородов - на 0,2 процента сверх плана.

Оренбургская область заняла 8 место в рейтинге субъектов РФ

Оренбургская область по итогам 9 месяцев 2008 года заняла 8 место в рейтинге субъектов РФ, составленном Министерством сельского хозяйства РФ по результатам выполнения регионами соглашений по реализации Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 годы.

Согласно рейтингу, в десятку лучших регионов, кроме Оренбургской области, вошли: Краснодарский край, Республика Татарстан, Белгородская область, Алтайский край, Республика Башкортостан, Ростовская область, Ставропольский край, Волгоградская и Воронежская области.

На 7% выросли цены на продовольственные товары в области

По данным территориального органа госстатистики по Оренбургской области, за 10 месяцев 2008 г. прирост потребительских цен по области составил 11,1%, цены на продовольственные товары выросли - на 7%, платные услуги - на 14,5%.

С начала 2008 г. хлеб и хлебобулочные изделия подорожали на 21,7%, в том числе хлеб ржаной, ржано-пшеничный - на 23%, хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта - на 24,3%, хлеб и булочные изделия из пшеничной муки 1 и 2 сортов - на 21,9%, булочные изделия сдобные из муки высшего сорта штучные - на 14,9%.

24779 детей родилось в регионе с начала 2008 года

На 1377 увеличилось число новорожденных детей в области за одиннадцать месяцев 2008 года в сравнении с аналогичным прошлым периодом. За это же время в женских консультациях области число выданных родовых сертификатов выросло на 2195; количество родов без родовых сертификатов снизилось на 480.

Всего с начала 2008 года, по оперативным данным, в области родилось 24779 детей. В женских консультациях области выдано 23633 родовых сертификата. Перечислено в учреждения родовспоможения области 230,3 млн рублей, в том числе на зарплату медицинским работникам - 119,5 млн рублей.

В этом году за счет средств областного бюджета приобретено оборудование для оказания медицинской помощи новорожденным на сумму 17 млн рублей.

8448 заявлений о выдаче государственного сертификата на материнский (семейный) капитал подано оренбуржцами в Пенсионный фонд с начала 2008 года, что на 28% больше аналогичного прошлого года показателя. В том числе 6546 заявлений подано в связи с рождением второго ребенка, 1887 - третьего и последующего; 15 заявлений подано в связи с усыновлением.

Главным федеральным инспектором назначен Игорь Удовиченко

Распоряжением полномочного представителя Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе Григория Алексеевича Рапоты № 183 л/с от 26 ноября 2008 года на должность главного федерального инспектора по Оренбургской области назначен Игорь Александрович Удовиченко.



Справка ФЭБ

Родился 14 июня 1973 года.

Образование — высшее, юриди-

ческое.

С 1996 года — генеральный директор группы компаний «Кречет».

С 2005 года — председатель совета директоров «Управляющей производственно-строительной компании».

С 2006 года — генеральный директор ООО «УПСК».

В 2007 году был избран председателем общественного экспертного Совета по реализации приоритетных национальных проектов при главном федеральном инспекторе по Оренбургской области.

В Оренбуржье впервые использован опыт внедрения Web-камеры

В Земельной кадастровой палате по Оренбургской области появилась возможность отслеживать очередь в зале ожидания кадастровой палаты в сети Интернет и пользоваться записями приема заявителей.

В зале ожидания Земельной кадастровой палаты установлена веб-камера. Изображение в режиме online транслируется на сайте Управления Роснедвижимости по Оренбургской области, благодаря чему любой гражданин может убедиться в наличии или отсутствии очереди и определить наиболее подходящее время для обращения в кадастровую палату.

Кроме того, в отделе приема-выдачи документов установлена камера видеонаблюдения, которая позволит заявителям при возникновении спорных вопросов воспользоваться видеозаписями приема.

ФГУ «Земельная кадастровая па-

лата» по Оренбургской области стало первым госучреждением в Оренбургской области, внедрившим трансляцию видео в Интернете из зала ожидания.

На 31% повысилась заработная плата педагогов Оренбуржья

В связи с переходом на новую систему оплаты труда в рамках модернизации сферы образования заработная плата педагогов Оренбуржья повысилась в среднем на 31% относительно

уровня 2007 года. Для финансирования НСОТ в 2008 году из областного бюджета выделены дополнительные средства бюджетам муниципальных образований в сумме 130 млн рублей.

В «Орский завод металлоконструкций» вложено 600 миллионов

ОАО «Евразийская строительная компания», входящее в состав группы «Промышленные инвестиции», ввело в эксплуатацию на «Орском заводе металлоконструкций» новый цех коррозионной защиты элементов металлоконструкций.

Общий объем инвестиций в разработку и промышленное освоение технологии термодиффузионного оцинкования составил порядка 600 млн руб. Финансирование проекта велось государством и ОАО «Евразийская строительная компания» в соотношении 50 на 50.

Реализация проекта началась в конце 2006 года и состояла из нескольких этапов. Завершающим этапом проекта являлось создание промышленного производства на Орском и Златоустовском заводах металлоконструкций, которое началось в IV квартале 2007 года.

Комментируя ввод в эксплуатацию нового цеха, директор департамента базовых отраслей промышленности Минпромторга Виктор Семенов отметил: «Разработка метода термодиффузионного оцинкования - это как раз пример эффектив-

ного сотрудничества государства и частного капитала».

По мнению председателя совета директоров группы «Промышленные инвестиции» Марка Лейвикова, система заключения госконтрактов обеспечивает оптимальный баланс интересов между частным капиталом и государством. Предприятия получают новые технологии, новые производства, имеют возможность развиваться.

Председатель совета директоров ОАО «Орский завод металлоконструкций» Владимир Гамольский считает, что пуск нового цеха является одной из составляющих масштабной программы технической модернизации производства. Это очередной виток развития, который обеспечит выпуск продукции, соответствующей мировым стандартам, и даст возможность компании конкурировать на качественно новом уровне.



СПРАВКА ФЭБ

Термодиффузионное оцинкование – современная антикоррозионная технология, позволяющая в десятки раз увеличивать срок службы металлопродукции. Суть нового метода заключается в диффузии (проникновении) атомов цинка из цинковой порошковой смеси в кристаллическую решетку металла под воздействием температуры. В результате процесса термодиффузионного оцинкования, которое ведется при температуре 430 градусов С, защитное покрытие и металл становятся единым целым (сплав железо-цинк).

135 лет Оренбургскому маслоэкстракционному заводу

11 декабря исполнилось 135 лет со дня основания Оренбургского маслоэкстракционного завода.



В декабре 1873 года завод был основан известным купцом Калашниковым. На это было получено специальное разрешение оренбургского генерал-губернатора Николая Крыжановского. Дела у Маслопрессового завода сразу пошли в гору, поскольку его продукция была востребована широкими слоями населения.

В советское время, подобно десяткам других предприятий Оренбурга, Маслопрессовый завод был национализирован. С бурным развитием сельского хозяйства, в част-

ности, с расширением площадей посевов и увеличением объемов собираемого подсолнечника, производство работало на полную мощность. В 1969 году здесь были построены цех экстракции и элеватор шрота.

Сегодня Оренбургский маслоэкстракционный завод является одним из флагманов пищевой индустрии областного центра. Производимое предприятием подсолнечное масло, несмотря на перенасыщенность рынка продукцией конкурентов, по-прежнему пользуется большим спросом у оренбуржцев.

Тостированный шрот широко применяется в изготовлении комбикормов для сельскохозяйственных животных и домашней птицы. Таким образом, благодаря применению новых технологий Оренбургский маслоэкстракционный завод является практиче-ски безотходное производство.

Цена за квадратный метр жилья держится на уровне 35 тыс. рублей

В Оренбургской области цена за квадратный метр жилья стабильно держится в среднем на уровне 35 тыс. руб.

В данное время в регионе не реализовано 240 квартир. Специалисты Министерства строительства, жилищно-коммунального и дорожного строительства области отмечают, что в конце 2009 года, когда дома будут сдаваться в эксплуатацию, стоимость в них за квадратный метр жилья может составить 32,5 тыс. руб. Причина снижения стоимости 1 квадратного метра - это изменение цен на строительные материалы, которые несколько снижены.



“Тюменнефтегаз” выиграл аукционы по трем углеводородным участкам

“Тюменнефтегаз” выиграл аукционы по Росташиному, Ливкинскому и Родниково-Врезовскому углеводородным участкам в Оренбургской области. Кроме “Тюменнефтегаза”, в торгах принимали участие “Башнефть” и “Самотлорнефтегаз”.

Как говорится в материалах Минприроды России, компания в общей сложности предложила 51 млн рублей за все три участка - 11 млн рублей за Росташинский, 12 млн рублей за Ливкинский и 28 млн рублей за Родниково-Врезовский.

Запасы Росташинского участка, находящегося в центре Первомайского района Оренбургской области, составляют 1 млн тонн нефти по категории ДЗ, газа - 1,1 трлн кубометров по категории Д1. На площади участка расположено месторождение Росташиновское, разрабатываемое ОАО “Оренбургнефть”.

Ливкинский участок расположен в Первомайском районе Оренбургской области, прогнозные ресурсы составляют: нефти - 1 млн тонн по категории Д1, газа - 5 млрд кубометров по категории Д1.

Запасы и прогнозные ресурсы нефти Родниково-Врезовского участка составляют 0,011 млн тонн по категории С1 и 2 млн. тонн по категории Д1. Участок расположен в Пономаревском и Шарлыкском районах области.

Бывший директор ЗАО «Оренбург GSM» ушел в СМАРТС

Как сообщает «Коммерсантъ», Александр Пыжов, ранее занимавший пост генерального директора ЗАО «Оренбург GSM», перешел на должность директора коммерческого департамента компании СМАРТС.

«Работать в СМАРТС непросто, у нас то рейдеры, то обострение конкуренции с федералами. Так что стрессоустойчивость была не последним качеством для соискателя. В целом функционал директора коммерческого департамента подразумевает реализацию коммерческой стратегии на всей территории присутствия ГК СМАРТС», — прокомментировал назначение генеральный директор компании Андрей Гирев.

Кубок УЕФА и Суперкубок Европы в Оренбурге

В Оренбурге побывали престижнейшие трофеи европейского футбола. 20 декабря любой желающий мог воочию увидеть два престижнейших трофея европейского футбола.



Предприятие «Газпром добыча Оренбург» совместно с футбольными клубами «Зенит» (Санкт Петербург) и «Газовик» (Оренбург) организовали оренбургским поклонникам футбола возможность посмотреть и сфотографироваться с Кубком УЕФА и Суперкубом Европы, которые завоевал футбольный клуб «Зенит» в уходящем году. Эти кубки уже посетили ряд городов России, теперь настал черед Оренбурга! Кубки были выставлены на всеобщее обозрение в ДКиС «Газовик».

Напомним, что 14 мая 2008 года,

в Англии, футбольный клуб «Зенит» в матче против шотландского «Глазго-Рейнджерс» первый раз в своей истории и второй раз в истории российского футбола завоевал престижнейший Кубок УЕФА. На пути к этому трофею были обыграны такие европейские гранды, как немецкие «Бавария» и «Байер», французский «Олимпик» и испанский «Вильярреал». А в конце августа в статусе обладателя Кубка УЕФА «Зенит» сыграл со знаменитым клубом «Манчестер Юнайтед» за Суперкубок Европы и выиграл у британцев со счетом 2:1.

СООБЩЕНИЕ ОБ ОШИБКЕ

В ФЭБ № 101 в материале «Много лиц у одного кризиса» содержится ошибка.

В первом подразделе указано, что ни один банк региона не соответствует международным требованиям по объему уставного капитала. Приносим свои извинения банкам «ОРЕНБУРГ» и «Форштадт», соответствующим данным требованиям, и обращаем внимание читателей на сегодняшний размер уставного капитала этих кредитных учреждений.

Наименование банка	Размер уставного капитала, млн. евро
«ОРЕНБУРГ»	17 980
«Форштадт»	39 662

Данные банки полностью удовлетворяют требованиям по минимальному размеру УК — 5 млн евро.

При указании на несоответствие международным требованиям имелось в виду

отсутствие указанных банков в списке кредитных организаций, выполняющих требования Банка России по наличию международного рейтинга соответствующего уровня, требуемого Положением ЦБР от 16 октября 2008 г. N 323-П «О предоставлении Банком России российским кредитным организациям кредитов без обеспечения». Так как только при наличии определенного уровня международного рейтинга банк может рассчитывать на получение беззалогового кредита от ЦБ.

Список кредитных организаций, выполняющих указанные требования ЦБ, опубликован на официальном сайте Банка России, адрес страницы в Интернете: http://www.cbr.ru/analytics/standart_system/print.asp?file=list_req.htm.

Россияне не станут экономить на подарках

В этом году на 14% выросло число россиян, которые собираются в новогодние праздники сэкономить на развлечениях. Они не поедут путешествовать и даже не планируют сходить в театр или ресторан. При этом, несмотря на финансовый кризис, отмечать встречу Нового года россияне будут с размахом. Более 74% респондентов собираются потратить на новогодние подарки более 10 тысяч рублей. Это даже больше, чем в прошлом году.



В Новый год россияне решили забыть о кризисе и встретить его по старинке. Таковы результаты последнего соцопроса ВЦИОМа. Наши соотечественники не собираются экономить на праздничном столе и подарках. Более того, желающих отметить Новый год с размахом стало даже больше. По данным ВЦИОМа, более 74% россиян собираются потратить на подарки до 10 тысяч рублей. Для сравнения - в прошлом году на такую сумму рассчитывали не более 71% респондентов.

К выбору подарков респонденты отнеслись на редкость консервативно. 37% уже закупают сувениры, 30% предпочитают традиционные алкоголь и деликатесы, а 28% уверены, что лучший подарок - это игрушки. Траты на новогодний стол тоже останутся прежними - 80% опрошенных готовы потратить на него до 10 тысяч рублей. Аналогичные показатели были и в прошлом году.

Встречать Новый год дома больше настроены сельские жители. В семье этот праздник отмечают также россияне, считающие себя небогатыми и бедными (таких почти 80% опрошенных). Праздновать в гостях

чаще собираются 18-24-летние россияне (28%). Встречаются с друзьями в этот вечер и те, кто высоко оценивает свое материальное положение (23%).

Вспоминается известное выражение: «Как Новый год встретишь, так его и проведешь». «Результаты опроса вполне закономерны, ведь большинство россиян верит в чудо и надеется, что после Нового года кризис закончится», - поясняют психологи. - Поэтому просто из суеверия многие не хотят себе ни в чем отказывать в праздничную ночь. К тому же сейчас большинство россиян живут в постоянном стрессе. Люди боятся потерять работу, ждут сокращения зарплаты, и им элементарно нужно расслабиться и хотя бы одну ночь провести без постоянных разговоров о кризисе. Они готовы экономить на чем угодно, но только не на встрече Нового года».

К тому же в менталитете россиян заложено: сегодня гуляем, а завтра хоть трава не расти. На этот раз наши сограждане решили сэкономить на развлечениях после Нового года. Об этом заявили 43% респондентов, тогда как в прошлом их было всего

29%. Причем они отказываются не только от новогодних путешествий, но и от походов в театры, рестораны и другие развлекательные учреждения. Интересно, что ни один из респондентов ВЦИОМа не собирается выехать на праздники за границу. Лишь 3% хотят поехать на дачу или к родным.

Зато 77% планируют традиционно встретить Новый год дома. «Неспроста считается, что это семейный праздник, - отметил научный руководитель Центра социальных исследований и инноваций. - В этом плане кризис сыграет даже положительную роль для объединения семьи, ведь те люди, которые раньше отправлялись на развлекательные мероприятия, сейчас смогут побыть вместе дома в спокойной обстановке. Встреча Нового года - это своего рода ритуал, который надо соблюдать. Дома с семьей этот праздник отмечали годами, а заграничные поездки начались совсем недавно. Неудивительно, что россияне не хотят экономить на традиции, а просто отказываются от излишеств».



СКОЛЬКО ДЕНЕГ ПОТРАТЯТ ЖИТЕЛИ НА НОВОГОДНИЙ СТОЛ

До 500 рублей 11% (12%)
До 1000 рублей 19% (20%)
До 3000 рублей 36% (36%)
До 5000 рублей 11% (8%)
До 10 000 рублей 3% (3%)

В скобках данные за прошлый год.

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ

Сувениры 37%
Деликатесы, алкоголь 30%
Игрушки 28%
Косметика 21%
Одежда и обувь 9%

В прошлом году мнение россиян было таким же.

Кто владеет информацией, тот владеет рынком!

Есть одна пословица: «Нельзя управлять тем, что нельзя измерить и нельзя измерить то, что нельзя увидеть». Что ж, измерить информацию в определенных единицах очень сложно. Однако легко измерить и определить то влияние, которое оказывает наличие полноценной, достоверной, необходимой в данный момент времени информации на функционирование предприятия. При этом принимаемые управленческие решения будут гораздо эффективнее, если они основаны на реальных данных, а не на предположениях и возможных прогнозах.

Современный этап развития бизнеса можно с полной уверенностью назвать эпохой информации. Компании все чаще прибегают к помощи современных информационных систем и технологий, чтобы использовать ее для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений. Известен рецепт «для хорошего решения»: 90% информации и 10% вдохновения. Однако сами по себе информационные системы и технологии не могут быть основным инструментом в достижении корпоративных целей. Только те предприятия, которые четко определили корпоративную и конкурентную стратегию, имеют представление о собственных информационных потребностях и могут добиться успеха.

Основным инструментом сбора информации и формирования информационной системы является маркетинговое исследование. Именно в результате его проведения предприятие обретает необходимые данные для построения эффективного бизнеса, обеспечения конкурентных преимуществ.

Департамент маркетинга ОАО «Оренбургская ипотечно-жилищная корпорация» на протяжении 4 лет проводит ежегодный комплексный мониторинг рынка жилой недвижимости, определяя спрос и предложение на нем, пакет потребностей клиентов; востребованность ипотечных кредитов; изучает конкурентов; выявляет региональные особенности жилищных рынков. Данные исследований помогают скорректировать товарную, ценовую и рекламную стратегии, пересмотреть портфель услуг, предлагаемых оренбуржцам, выявить свободную рыночную нишу.

Результаты практически всех исследований показывают, что от 67 до 70% оренбуржцев не удовлетворены своими жилищными условиями. 32% опрошенных намерены купить жилье в ближайшее время (2008-2010 гг.), 36% не могут себе этого позволить в силу материального положения. Почти половина всех опрошенных (47%) хотела бы воспользоваться при решении жилищного вопроса ипотечным кредитом. Эта цифра остается стабильной в течение последних 4 лет. В целом по России этот показатель гораздо ниже – 2%, что объясняется большей подготовленностью и осведомленностью оренбуржцев о системе ипотечного кредитования. 42% респондентов, желающих улучшить жилищные условия, хотели бы приобрести квартиру в строящемся доме; 32% – индивидуальный дом и лишь 18% опрошенных – квартиру на вторичном рынке. Более 70% респондентов планирует приобретение жилья для собственного проживания и лишь 16% – для извлечения дохода. Однако желания населения были скорректированы мировым финансовым кризисом, который сказался на системе ипотечного кредитования и, соответственно, на реализации жилья. В настоящее время в нашей области из 30 банков, занимавшихся ипотекой, осталось только 7, причем лишь один банк выдает ипотечные кредиты на приобретение квартир в строящихся домах. Это сразу подорвало платежеспособный спрос на новое жилье и снизило темпы его реализации. Кроме того, в исследованиях 2008 года уже начали звучать нотки неуверенности и нежелания населе-



Надежда Зверева,
заместитель генерального
директора ОАО «ОИЖК»
по маркетингу, к.э.н.

ния области к долгосрочным кредитным обязательствам, поскольку 35% населения предвидит ухудшение своей личной ситуации как в доходах, так и в их стабильности.

В текущем году, согласно данным исследований департамента маркетинга ОАО «ОИЖК», произошли серьезные изменения и среди участников рынка жилой недвижимости и ипотечного кредитования. Резко сократилось число риэлторских компаний: с 220 в 2007 году до 163 – в 2008 г., в четыре раза уменьшилось число ипотечных банков. Произошли изменения и в структуре предложения услуг: появилось новое направление – «управление недвижимостью». Увеличивается количество сделок по аренде жилой и коммерческой недвижимости.

Проводимые маркетинговые исследования показывают, насколько велика потребность деловой среды в маркетинговой информации, насколько важной остается проблема ее недостаточности, недоступности и достоверности. К сожалению, в Оренбургской области доля предприятий, занимающихся организацией и проведением маркетинговых исследований для своевременного получения актуальной информации, очень мала – всего 12%. Наиболее используемым информационным каналом является посещение выставок, круглых столов, конференций и дополнительного обучения специалистов компаний. По мнению маркетологов «Оренбургской ипотечно-жилищной корпорации», все способы и методы получения информации хороши, но наиболее эффективным все же является маркетинговое исследование.

Закончить хотелось бы словами маркетолога М. Харпера: «Хорошо управлять бизнесом – значит управлять его будущим; управлять его будущим – значит управлять информацией».



«Скорая помощь» для предпринимателя

25 ноября 2008 года в Прокуратуре Оренбургской области состоялось заседание общественного совета по защите малого и среднего бизнеса. Повестка дня звучала сурово и серьезно - «Исполнение требований Федерального закона от 08.08.2001 № 134 ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)» государственными контролирующими и иными органами».

Но на деле встреча, посвященная защите прав предпринимателей, вышла более неформальной и полной, на первый взгляд, доверия в силу отсутствия многих участников заседания (по объективным причинам). Начальник отдела по надзору за соблюдением федерального законодательства Юрий Рываев обратился к многочисленным нарушениям свободы экономической деятельности, сведя их в систему. Это и ограничения прав предпринимателей путем создания различных условий, не предусмотренных действующим законодательством; и незаконные сборы и обязанности; и принятие правовых актов, регулирующих предпринимательскую деятельность, и осуществление госконтроля с превышением полномочий; и недобросовестная конкуренция, также нарушение антимонопольного законодательства; и нарушение свободы экономической деятельности при лицензировании и регистрации хозяйствующих субъектов, а также при осуществлении госконтроля, что чаще всего и встречается на деле.

Больше всего, как выяснилось, предприниматели страдают от внеплановых проверок, что, кстати, является нарушением законодательства. Помимо этого, надзорные органы не указывают видов проверок, их целей и задач, не предоставляют дат «эксекuciones», позволяют проводить проверки неуполномоченными лицами. Прокуратура Оренбургской области выявила подобные нарушения в работе Россельхознадзора, Роспотребнадзора, пожарной, налоговой, муниципальной служб и ряде др.

И.о. прокурора области Сергей Табельский завел разговор о про-

филактике таких нарушений контролирующими органами. Прокуратуру засыпали жалобами предприниматели не только из Оренбурга, но и со всей области. Кто анонимно, кто от имени всего бизнес-сообщества города или района рассказывает о засилье органов местного самоуправления. К примеру, в Медногорске неугодных предпринимателей выгоняют из арендуемых десятилетиями помещений (издержки такого беззакония оцениваются в 900 000 руб.). В Орске можно говорить о так называемом административном барьере, вылившемся в регистрацию хозяйствующих субъектов сроком в 15 дней, хотя по закону положено 5. В Оренбурге жалуются на постоянные поборы на благоустройство города, организацию «энных» мероприятий и милиционеров. После изменения законодательства последние продолжают заниматься проверкой кассы, санкнижки и кухни, параллельно ведя поиск преступников.

От жалоб решительно перешли к делу. Работники прокуратуры попросили участников совета предлагать свои меры по устранению необоснованного вмешательства в экономическую деятельность предприятий, незаконного приостановления или прекращения их деятельности со стороны органов госконтроля. В защиту предпринимательского сообщества тотчас же откликнулся Виктор Сытежев, президент ТПП Оренбургской области, с идеей организовать горячую линию быстрого реагирования на незаконные действия надзорных структур. Предложение было единогласно одобрено участниками. Но и.о. прокурора области несколько поежился, когда речь заш-

ла о том, чтобы разместить «горячий номер телефона» не только на сайте прокуратуры, но и пропагандировать его силами местной ТПП. Тратить целый рабочий день работника прокуратуры на посиделки у телефона руководитель совета воздержался (аргументировав это валом звонков от взбешенных предпринимателей). Идею оставили на дальнейшую доработку.

На следующие заседания совета решили приглашать в плановом порядке руководителей контролирующих структур и вместе обсуждать, как именно бороться с такими ситуациями, когда, к примеру, сотрудник Ветнадзора открыто требует недостающие на поход в магазин 1000 рублей, давая четко понять, что потом он отстанет. Как воспримут приглашения сотрудники ОБЭП, Роспотребнадзора, Росприроднадзора и др., сказать пока сложно, но вряд ли им понравится публичная огласка в такой интерпретации.

Игорь Ветлугин, генеральный директор ООО «Компания «Мехатроника», предложил на каждом заседании отслеживать обратную связь и быть в курсе проделанных

СПРАВКА ФЭБ

Коррупция (от лат. *corrumpere* - «растлевать») - неюридический термин, обозначающий обычно использование должностным лицом своих властных полномочий и доверенных ему прав в целях личной выгоды, противоречащее установленным правилам (законодательству). Наиболее часто термин применяется по отношению к бюрократическому аппарату и политической элите.

работ. Опытный предприниматель задался вопросом, как сертифицировать строительную деятельность, если сам закон, касающийся лицензирования стройобъектов, изначально содержит в себе не только явные, но и скрытые барьеры.

Не пожалел Игорь Владимирович и инспекцию по охране окружающей среды, требующей с него уплаты штрафа в размере от 5 до 100 тыс. рублей за отсутствие паспортов отходов (но договор с фирмой, занимающейся реализацией отходов, в наличии) и проекта отходов (стоимостью 170 тыс. рублей). Получается, в результате проверки все необходимое есть, но формально — нарушение. К какой цифре склониться — 5 или 100 тыс. рублей — решат сотрудники природоохранных органов.

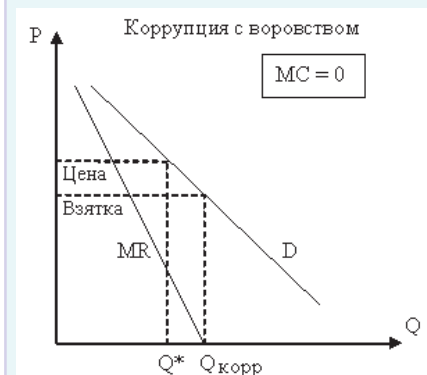
Проблемы арендуемых предпринимателями помещений коснулся президент ГНО «Оренбургский областной фонд поддержки малого предпринимательства» Вячеслав Склонюк. Муниципальные образования обычно сдают помещения в краткосрочную аренду. По истечении срока аренды власти возобновляют отношения не со всеми предпринимателями, хотя после 3-х лет исправных выплат МО должны продать помещение бизнесмену либо, предварительно оценив его, зарегистрировать. 99% помещений в Оренбурге не зарегистрировано. Городские власти ссылаются на отсутствие денег. Среди предпринимателей бытует мнение, что данную статью расходов сознательно не закладывают в бюджет для манипулирования их прибылью.

Общественный совет при областной прокуратуре возложит на себя весь груз по выявлению и анализу конкретных нарушений надзорных структур. И это будет прекрасный тест для возглавляющего совет недавно назначенного главного федерального инспектора по Оренбургской области Игоря Удовиченко.

Виктория Чирва.

При ТПП открыта общественная консультация для предпринимателей - вопросы, проблемы и предложения принимают по телефону: (3532) 77-73-96 или по электронной почте das@orenburg-cci.ru.

Модель распределения ресурсов в экономике с коррупцией



Q — государственный товар, MR — предельный доход.



Вымогательство взятки приводит к снижению количества госуслуг.

Модель, в которой ведомство производит один однородный продукт с кривой спроса $D(P)$ со стороны частных лиц. Товар (услуга) продаётся чиновником, который имеет возможность влиять на количество продаваемого товара. Он может просто отказать любому индивиду в предоставлении товара безо всякого для себя риска наказания.

Цель чиновника — максимизировать величину взятки, которые он собирает от продажи государственного товара, официальная цена за который равна P , а затрат на производство для чиновника нет, так как их оплачивает государство. Есть два случая — с воровством и без, от этого зависят предельные затраты MC (англ. *marginal cost*) для чиновника.

Если служащий получает от граждан сумму, из которой передаёт официальную цену товара государству, — то MC будет равно P . Если же он ничего не передаёт государству и присваивает всю полученную от граждан сумму, то MC для него равно нулю, и гражданин платит только взятку. Проводить дискриминацию граждан, назначая каждому свою цену, он не может и поэтому действует как монополист.

Согласно данной модели, коррупция распространяется, прежде всего, вследствие конкуренции между чиновниками, поскольку наиболее привлекательные должности достаются тем, кто может за них заплатить наибольшую цену, что стимулирует сбор взяток. В случае коррупции с воровством, распростране-

ние коррупции ускоряется благодаря двум факторам. Во-первых, чиновники конкурируют за бюджетные средства. Во-вторых, для потребителей государственных услуг расход на взятку по сравнению с чиновником получается меньше, чем на налог или пошлину, и поэтому взяткодатели оказываются в лучшей позиции на рынке, чем их законопослушные конкуренты.

В свете борьбы с коррупцией, в данном случае, достаточно ввести строгий учёт с целью затруднить воровство. Переход к коррупции без воровства, как видно из графиков, также понизит количество взяток.

Вместе с тем, авторы модели отмечают, что она применима в основном к авторитарным режимам и неразвитым рынкам. В странах с открытой экономикой конкуренция в целом оказывает обратное — сдерживающее — воздействие на коррупцию. Если различные ведомства предоставляют одни и те же услуги, то у потребителя появляется выбор, и уровень вымогательства взяток снижается. Частные фирмы доносят на дающих взятки конкурентов в правоохранительные органы. Конкуренция среди политических элит в демократических режимах делает правительство более прозрачным.

Оптимальный уровень коррупции



По мере того, как государство искореняет коррупцию, затраты на это малокупаемое занятие возрастают так, что для полной ликвидации коррупции придется затратить бесконечные усилия. Сравнивая потери от коррупции и затраты на искоренение коррупции для каждого её уровня, можно найти оптимальный уровень коррупции, отражающий наименьшие суммарные потери. Оказывается, для общества выгоднее не уничтожать коррупцию до конца — из-за высокой затратности этого процесса.

Кроме того, чрезмерное увлечение борьбой с коррупцией в ущерб устранению её причин способно лишить административную систему гибкости, а население — гражданских свобод. Правящая группа может использовать карательное законодательство для усиления своего контроля над обществом и преследования политических противников.

С мздоимцев снимут бремя

В прошлом году организация «Transparency International» опубликовала свой очередной рейтинг состояния коррупции в мире. Россия занимает в нём 143 место из 180 (считая, что 180 это самая коррумпированная) с рейтингом 2,3 балла. По мнению экспертов, на сегодняшний момент в России существует «коррупционная стабилизация», вследствие чего позиции России в рейтинге не сильно меняются (в 2005-м — 2,4 балла и 126 место из 158, в 2006-м — 2,5 балла и 121 место из 163). Председатель Национального антикоррупционного комитета России Кирилл Кабанов считает, что никакой борьбы с коррупцией в России нет: аресты чиновников среднего звена систему взяточничества не нарушают, политика по противодействию коррупции не выработана.

В целях борьбы с коррупцией в России в июле 2008 г. президентом РФ был утверждён Национальный план противодействия коррупции. Сегодня обсуждение вопросов защиты прав предпринимателей и свободы экономической деятельности активно продолжается. В Москве на недавнем заседании Правления ТПП РФ участники заседания обсудили участие предпринимательского сообщества в выполнении национального плана противодействия коррупции. Там побывал и оренбургский бизнесмен, гендиректор ЗАО «Строительно-инвестиционный холдинг «Ликос». Александр Куниловский пришел в строительство как в бизнес 7 лет назад. Сегодня холдинг в первой тройке строителей региона. На вопрос: «Есть ли коррупция на стройке?», Александр Анатольевич отвечает: «Есть!»

Если документы будут идеальными, не будут возвращаться на доработку и пройдут из кабинета в кабинет без задержек, необходимо 330 дней. Фактически более 400. Оформляя участок земли одного из предприятий на выкуп, Александр Куниловский позволил себе однажды поэкспериментировать и не разрешил своим специалистам неформально ускорять процесс. «Результат меня просто обескуражил! Два с половиной года!» - восклицает бизнесмен.

Если строго последовать существующей нормативной документации, чтобы начать строить 10-этажный дом, необходимо 3-4 года. За это время ситуация на рынке поменяет-

ся кардинально. Так как планировать экономический результат? Об этой проблеме не раз говорили с трибуны ТПП Оренбургской области, обращались к правительству, но ничего не меняется...

Четыре года назад компания «Ликос» сдавала полностью готовый по проекту дом ни много ни мало 8 месяцев. «Просто чиновникам от города захотелось, чтобы мы «добровольно» и безвозмездно отдали 5 квартир, так как они считали, что мы очень много зарабатываем. Ни квартиры, ни «на лапу» мы не дали. Через 8 месяцев на нас махнули рукой, что, дескать, с дураками связываться. Но эта борьба обошлась нам далеко не бесплатно», - вспоминает Александр Куниловский.

Подобные случаи не единичны. Чаще это происходит потому, что чиновники мнят из себя карателей, забывая о своих государственных ролях. Местные предприниматели задают вопрос: «Почему?», вызывая к власти о помощи, но повсеместно звучит один и тот же ответ: «Читайте законы и инструкции!»

Где справедливость? В послании президента РФ справедливость была обозначена как давно и хорошо известная ценность: «Справедливость, понимаемая как политическое равноправие, как честность судов, ответственность руководителей». Если вновь вернуться к посланию: «Все-таки сильная бюрократия - это не синоним сильного государства. Успех страны - в успехе свободных граждан». Оренбургское бизнес-сообщество



задает вопрос: о какой свободе предпринимательства можно говорить сегодня?

И здесь, по мнению Александра Куниловского, надо вспомнить о силе человеческого фактора. Принимаемый на работу чиновник должен усвоить правило номер один: главное в государстве - человек, его интересы (конечно, в рамках закона). А государственная машина выступает головным сервисным центром, несущим ответственность за результат своей работы.

- Сегодня при отсутствии четких стандартов деятельности конкретного госслужащего, при разнонаправленности законодательства и подзаконных актов (особенно, когда под новым законом работают подзаконные акты еще брежневских времен) чиновника, опирающегося на эти нормы, даже упрекнуть не за что. Здесь уже, поймите, проще дать, чем ждать, - признается Александр Анатольевич.

Введение регламентов исполнения государственных функций и предоставления услуг, обозначенное постановлением Правительства РФ еще в 2005 году, было бы очень своевременным. Отсутствие регламентации - плодородная почва для коррупции, когда любой чиновник, изошренно прикрываясь инструкцией, легко поставит бизнесмена в безвыходное положение. Точнее, в положение с одним выходом.

В послании президент назвал коррупцию врагом «номер один» для свободного, демократичного обще-

ства. Соответствующий пакет законов уже внесен в Госдуму. Их главная особенность «в первоочередном устраниении тех причин коррупции, которые порождены несовершенством нашего государственного и хозяйственного механизмов», — уточнил Дмитрий Медведев.

Антикоррупционная работа строится на использовании мер упреждения, на создании атмосферы «невыгодности» коррупционного поведения. Какие меры примут? Во-первых, теперь доходы и имущество госслужащих будут на особом счету (декларируемые сведения подлежат тщательной проверке). Во-вторых, невыполнение чиновниками правил поведения на службе повлечет дисциплинарную, в особых случаях, административную и уголовную ответственность. В-третьих, вводятся меры уголовного наказания за злоупотребление полномочиями лицами, исполняющими управленческие функции в негосударственных организациях. Также вводится административная ответственность юрлиц за передачу взятки. Действительны ли будут строгие, но необходимые меры, покажет время.

Реализация плана по борьбе с коррупцией, по мнению руководителя «Ликоса», должна начинаться с решения кадровых вопросов. Сложно, да и невозможно перевоспитывать работающего в коррупционной схеме чиновника. Да и навряд ли нужны массовые разоблачения муниципальных и госслужащих с публичным показом уворованного. Ничего, кроме горечи и разочарования, это народу не принесет. Необходимо создать условия, чтобы на ключевых должностях работали достойные, не берущие люди. Это вполне реально сделать не более чем за год.

Конкретный вклад предпринимательского сообщества в план по борьбе с коррупцией должен заклю-

чаться в проведении большой работы по участию в анализе, оценке, проведению конкурсов на замещение должностей государственной и муниципальной службы в регионах и, конечно, через объединения предпринимателей, в первую очередь, через ТПП, считает Александр Куниловский.

Кадровый вопрос — один из многих в антикоррупционной работе. Для борьбы с коррупцией бизнесмен-строитель предложил на заседании ТПП России следующий комплекс мер:

- детальный анализ и экспертиза всего законодательства (на государственном и муниципальном уровнях);
- привлечение сил СМИ, ответственно и решительно выступающих по вскрытым фактам, невзирая на властные полномочия «фигурантов». Журналистам необходимо гарантировать со стороны государства безопасность и защиту;

- ужесточение уголовных и процессуальных норм за взяточничество, конфискация и увеличение «срока давности», публичность;

- усиление роли представительных органов власти как на региональном, так и на муниципальном уровнях и их контрольных функций.

Но все эти меры будут особо действенны после «смены караула». Образ чиновника-взяточника ярко представлен в сатирической комедии Н.В.Гоголя «Ревизор» еще в XIX веке. Подкуп и обман должностного лица стал традицией и неизбежной болезнью нашего века. Если новые люди, не умеющие и не желающие брать, в новых условиях при комплексной поддержке государства будут заинтересованы работать честно, то и вопрос коррупции перестанет быть для общества актуальным. Перестать не только брать, но и давать — вот выход!

Виктория Чирва.

Дмитрий Медведев призвал не тормозить

Пакет антикоррупционных мер, внесенный президентом в Госдуму, в ходе рассмотрения меняться не должен — об этом предупредил Дмитрий Медведев, собрав руководство своей администрации.



Предложений что-нибудь поправить в этом законе оказалось немало. Например, на грани исчезновения оказалась графа, обязывающая чиновника докладывать о ставших известными ему фактах коррупции. В итоге, видимо, будет принят вариант, при котором сообщать надо будет лишь про себя любимого — если вдруг кто предложил взятку.

Кроме того, у думцев появились идеи отложить вступление в силу антикоррупционных законов и заставить их работать только с 1 января 2010 года. Вот как раз против этого вчера и выступил Медведев. «Наша задача в том, чтобы вообще в целом антикоррупционный пакет был в самое ближайшее время принят, опубликован и с начала следующего года начал действовать», — подчеркнул он вчера.

Тем не менее кое-какой люфт у чиновников все же будет. Например, в том, что касается введения деклараций о доходах и имуществе как самих госслужащих, так и ближайших членов их семей. Те, кого это касается, «должны начать подготовку к декларированию уже прямо с момента вступления закона в силу, то есть с начала следующего года», — заявил Медведев. Но так как по нормам отчитываться после принятия закона надо за полный истекший год, то и впервые заполнять декларации чиновникам придется как раз в 2010 году. К тому моменту, видимо, с имуществом у всех все будет в порядке.



Стало хорошей традицией первый день форума начинать со спортивных мероприятий. И в этом году в спортивных состязаниях приняли участие более 110 руководителей предприятий, организаций и муниципальных образований. Особенностью прошедшей IV областной спартакиады руководителей является ее место проведения. Мероприятие состоялось в спортивно-культурном комплексе «Оренбуржье». Спартакиада проходила по пяти видам спорта: волейбол, настольный теннис, шахматы, бильярд, а также впервые в рамках спартакиады состоялись соревнования по дартсу, что стало еще одной особенностью этого года.

В соревнованиях приняли участие 9 команд: МО г. Оренбург, МО г. Бузулук, МО Оренбургский район, МО Ташлинский район, МО Новосергиевский район, ООО «Газпром добыча Оренбург», ОАО «БАНК ОРЕНБУРГ», ОАО «Оренбургэнерго», ЗАО «АК 1825».

Министерством физической культуры и спорта Оренбургской области и Оренбургским областным союзом промышленников и предпринимателей в главную судейскую коллегию спартакиады были приглашены уважаемые судьи республиканской категории и ветераны спорта. И уже не первый год судейскую коллегию возглавляет Халид Яхиевич Имамединов, председатель общественного объединения «Комитет по физической культуре и спорту администрации Южного округа г. Оренбурга»



Форум «Социальное партнерство, XXI век»

4-5 декабря т.г. в Оренбурге состоялся IV областной форум «Социальное партнерство, XXI век», который проводился Правительством Оренбургской области, Оренбургским областным союзом промышленников и предпринимателей и Федерацией организаций профсоюзов Оренбургской области.

По результатам соревнований места распределились следующим образом:

По волейболу:

1. ООО «Газпром добыча Оренбург»

2. МО Новосергиевский район

3. МО Оренбургский район

По дартсу:

1. МО г. Бузулук

2. ООО «Газпром добыча Оренбург»

3. ЗАО «АК 1825»

По бильярду:

1. ООО «Газпром добыча Оренбург»

2. ОАО «Оренбургэнерго»

3. МО г. Оренбург

По настольному теннису среди женщин:

1. ООО «Газпром добыча Оренбург»

2. МО Новосергиевский район

3. ОАО «БАНК «ОРЕНБУРГ»

По настольному теннису среди мужчин:

1. ООО «Газпром добыча Оренбург»

2. МО Оренбургский район

3. МО г. Бузулук

По шахматам:

1. МО г. Бузулук

2. ООО «Газпром добыча Оренбург»

3. МО Оренбургский район

Приятно отметить, что в спартакиаде приняли активное участие и первые руководители организаций. Среди них: заместитель генерального директора ООО «Газпром добыча



Оренбург» Олег Захарович Ванчин; председатель правления ОАО «БАНК ОРЕНБУРГ» Юрий Владимирович Самойлов; первый заместитель главы администрации города Бузулука Николай Николаевич Немков; заместитель генерального директора ЗАО «АК 1825» Иван Алексеевич Чикриз и другие.

При подведении итогов общекорпоративного первенства учитывались спортивные результаты, а также рейтинговая оценка, в которой в соответствии с Положением спартакиады отображено прямое участие в со-

ревнованиях руководителей высшего, среднего звена и специалистов инженерно-технического состава, связанных с принятием управленческих решений.

В упорной борьбе победителями в общекомандном спортивном зачете стали команды:

1. ООО «Газпром добыча Оренбург»
2. МО г. Бузулук
3. МО Новосергиевский район

А по результатам рейтинговой оценки победителем была признана команда МО г. Бузулук, в которой приняло участие более половины первых руководителей организаций города.

На второй день форума, 5 декабря, состоялась научно-практическая конференция «О практических мерах работодателей в решении социальных вопросов работников предприятий и их семей», в которой приняли участие более 100 руководителей муниципальных образований, предприятий и их подразделений.

Предприятия и организации области активно участвуют в финансировании мероприятий, предусмотренных программами области и муниципалитетов. Эти финансовые и другие материальные затраты являются для компаний внешними социальными инвестициями.

Третий год Оренбургский областной союз промышленников и предпринимателей проводит анализ социальной активности оренбургского бизнеса

В мониторинге 2008 года приняли участие 196 предприятий, что составляет почти треть от общего числа крупных и средних коммерческих предприятий Оренбургской области. При этом, общее число компаний, предоставивших данные по со-

циальной активности, по сравнению с 2007 годом выросло на 21%.

Из общего числа опрошенных компаний эксперты Союза признали социально-активными 94% (в 2007 году - 87%, 2006 г. - 76%).

Общие вложения предприятий и организаций в социальную сферу превысили 6,5 млрд рублей и составили более 5% от общей суммы выручки от продаж. При этом на протяжении последних трёх лет наблюдается стабильный рост социальных инвестиций (в 2-3 раза).

Участники конференции собрались для того, чтобы обсудить вопросы деятельности работодателей по улучшению социальных условий труда в организациях Оренбургской области.

С вступительным словом к участникам конференции обратился заместитель председателя правительства - министр информационной политики, общественных и внешних связей Оренбургской области Сергей Георгиевич Горшенин.

С вопросом «Об организации работы по улучшению условий труда на предприятиях Оренбургской области» выступил заместитель министра труда и занятости населения Оренбургской области Вячеслав Михайлович Федосов.

«О социальном партнерстве органов государственной власти, профсоюзных организаций и работодателей Оренбургской области в решении социальных вопросов» говорили: директор исполнительной дирекции Оренбургского областного союза промышленников и предпринимателей Вячеслав Кашифович Лагуновский и заместитель председателя Федерации организаций профсоюзов Оренбургской области Сергей Степанович Пахомов

По теме «Состояние соблюдения трудового законодательства работодателями Оренбургс-



кой области» выступил руководитель Государственной инспекции труда в Оренбургской области Сергей Иванович Харченко

В работе конференции приняла участие консультант программы «Здоровье на работе» (г. Москва) Наталья Георгиевна Дмитриева, которая рассказала о программе охраны здоровья сотрудников и членов их семей как залого устойчивого развития компаний на территории присутствия.

В заключительной части конференции в торжественной обстановке были вручены «Сертификаты доверия работодателю» 14 предприятиям области (ОАО «ВолгаТелеком», ЗАО «Оренбургнефтехиммонтаж», ООО «Оренбурггазпромобщепит», ГУЗ «Оренбургская областная клиническая больница», ФГУП им. С.А. Попова Министерства обороны РФ и другие). Сертификат был учрежден в соответствии с Положением об участии работодателей Оренбургской области в проекте «Добровольное декларирование деятельности работодателя по реализации трудовых прав работников», разработанным Государственной инспекцией труда в Оренбургской области, Оренбургским областным союзом промышленников и предпринимателей и Федерацией организаций профсоюзов Оренбургской области.

По мнению участников, вопросы, рассмотренные на IV областном форуме «Социальное партнерство, XXI век» имеют актуальное значение для дальнейшего социально-экономического развития Оренбургской области.

По материалам пресс-службы ОСПП.



Цивилизованный способ защиты

Отправляясь в очередной крестовый поход, тамплиеры брали с собой только самое необходимое – меч, плащ, оруженосца и сменных коней. Несметные богатства могущественного ордена оставались под надежной охраной за мощными стенами крепостей, разбросанных по всей Европе. Кредит рыцарю-храмовнику был открыт в любом городе – гарантией были огромные средства братства. А хитрая схема защиты лошадей, близкая к современному ОСАГО, оставляла рыцаря на коне, даже если пали все запасные скакуны. Хуже приходилось их коллегам по крестовому походу – обычным дворянам. Деньги на поход они, как правило, занимали, причем частенько у тех же самых тамплиеров. О «страховании» коней речи не шло – сэкономили. Семье выдавался минимум средств, а на защите дома оставалась жена да слуги. И этим добровольцам приходилось только молиться, чтобы, вернувшись из крестового похода – а длились такие путешествия годами – они застали дом и имущество в сохранности.

Крестовые походы ушли в прошлое, у современного мужчины уже другие цели и интересы. И из дома он уезжает максимум в длительную командировку или в отпуск с семьей. Однако, гарантий, что, вернувшись, он застанет автомобиль в гараже, а дом – в порядке, как и прежде, мало.

Чтобы избавиться от лишнего беспокойства, человечество изобрело максимально цивилизованный способ защиты – страхование. Однако те, кто пользовался этой услугой, хорошо знают: чтобы застраховать квартиру, нужно сделать полную опись имущества, по размаху сопоставимую с переписью населения, несколько раз приехать в офис компании, а затем терпеливо ожидать агента для осмотра квартиры или дачи. Не меньше времени уходит и на оформление полиса для автомобиля. Точнее, уходило.

Благодаря новому комплексному продукту «Домобиль» от компании «Ингосстрах», защитить свое движимое и недвижимое имущество стало гораздо проще, а главное – выгоднее. Теперь одновременно и быстро можно застраховать все, что дорого: и автомобиль, и квартиру, и загородный дом.

Создавая «Домобиль», Ингосстрах

учел все интересы российских автолюбителей. Программа защищает машину от любых рисков: будь то упавшая с крыши сосулька, перебежавшая дорогу собака, хулиганы-подростки или торнадо. Угон тоже включен в программу, причем компенсация выплачивается независимо от того, в каком месте вы оставили машину. Немаловажно, что «Домобиль» обладает всеми преимуществами полиса КАСКО в Ингосстрахе. А это значит, что не нужно собирать справки в ГИБДД, если повреждено стекло, фара, зеркало, антенна или лакокрасочное покрытие одной детали – компания оплатит этот ущерб без проволочек. Если автомобиль поврежден настолько, что требует эвакуации с места происшествия, Ингосстрах возместит и эти расходы. Более того, клиент Ингосстраха может выбрать способ компенсации – взять деньги или отремонтировать машину в лучших технических центрах.

Не менее привлекательна и другая сторона полиса «Домобиль», касающаяся страхования квартиры и дачи. В пределах страховой суммы, Ингосстрах полностью компенсирует ущерб без ограничений, если недвижимость пострадала от взрыва, пожара, залива водой, кражи, террористических актов и многого другого. Ингосстрах оплачивает

даже мелкие убытки. Это значительно облегчит общение с соседом, по вине которого в квартире вздулся паркет. Даже если пострадала часть имущества, из-за чего в квартире нельзя жить, страховщик возместит расходы на ремонт как испорченного участка, например, стены с пятнами или трещинами, так и тех участков, без восстановления которых нельзя привести помещение в прежнее состояние.

Как у любого страхового продукта, у «Домобиль» есть свои особенности. Подробнее о них можно узнать на корпоративном сайте или в представительстве Ингосстраха. При разработке этого нового для российского рынка продукта специалисты компании опирались на многолетний европейский опыт. В основе продукта «Домобиль» лежит стремление упростить процедуру страхования любого имущества и тем самым сократить время, которое клиент тратит на приобретение полиса. Для оформления договора даже не нужно посещать офис, потому что по телефонному звонку, представитель Ингосстраха сам придет в удобное для клиента место. И главное – комплексный продукт «Домобиль» обойдется дешевле, чем покупка нескольких отдельных полисов, а оплатить полис можно в рассрочку. Просто Ингосстрах знает, как избавить вас от лишнего беспокойства о сохранении имущества, и хочет, чтобы возвращение домой всегда было радостным.

Игорь Свиридов.

Подробнее о страховых продуктах можно узнать на корпоративном сайте www.ingos.ru или в офисах ОСАО «Ингосстрах» в Оренбурге:

ул. 9 Января, 63/пер. Свободина, 9
(за зданием Дома Советов возле банка «Лайф»)

тел.: (3532) 37 32 44, 77 37 42,
77 35 18, 77 36 90

ул. Туркестанская, 161
(возле м-на «М.Видео» и м-на «Орбита»)
тел.: (3532) 72 89 86

ИНГОССТРАХ
Ingosstrakh

ИНГОССТРАХ ПЛАТИТ. ВСЕГДА.

Бензиновые цены заторопились вниз

Стремительно дешевеющая нефть продолжает тянуть за собой цены на нефтепродукты в России — за первую неделю декабря на оптовом рынке они упали на 10-35 проц. Теперь дело за ценами в рознице, но они будут снижаться не так быстро.



По данным мониторинга Русского топливного агентства, с 29 ноября по 5 декабря средняя оптовая цена на бензин марки Аи-92 на свободном рынке нефтепродуктов упала на 12,4 проц. и составила 12,479 тыс. руб. за тонну. Бензин А-76 за неделю подешевел на 9 проц., до 11,838 тыс. руб. за тонну, дизельное топливо — на 10,9 проц., до 12,762 тыс. руб. за тонну («зимнее» дизтопливо стоит в среднем 14,782 тыс. руб. за тонну, «летнее» — 10,877 тыс. руб. за тонну). Цены на мазут обвалились на 21,5 проц. — до 2,158 тыс. руб. за тонну. Относительно конца декабря бензин Аи-92 стал дешевле на 40 проц., А-76 — на 34,7 проц., дизельное топливо — на 35 проц., сообщили в РТА. Стоимость топочного мазута с начала года сократилась на 69,6 проц.

По статистике ИЦ «Кортес», с 28 ноября по 5 декабря отпускные цены российских НПЗ на автобензины снизились на 10,4 проц., на мазут рухнули на 35,5 проц., дизтопливо подешевело на 11,4 проц., авиакеросин — на 17 проц.

Вслед за нефтяными котировками оптовые цены на нефтепродукты в стране, напомним, начали снижаться в конце июля. По подсчетам «ОМТ-Консалт», с 24 июля по 4 декабря значительно всего сократилась стоимость мазута марки М-100 (-74,4 проц.) Летнее дизельное топливо потеряло в цене более 53 проц., зимнее дизтопливо

— 45,5 проц. Среди бензинов хорошее снижение продемонстрировали высокооктановый Аи-92 и низкооктановый А-76/80 (- 47 проц.). Аи-95 стал дешевле на 34 проц. Сегодняшние цены на топливо, которые образовались в крупнооптовом секторе российского рынка нефтепродуктов, уже опустились ниже уровня этого же периода 2006 и 2007 годов, отметили в компании. Так, Аи-95 и Аи-92 сейчас дешевле на 7 и 19 проц. соответственно, чем два года назад, и стоит почти на 20 проц. и 37 проц. меньше, чем в начале прошлой зимы. Оптовые цены на А-76/80 ниже, чем в 2006 и 2007 год на 21 проц. и 31 проц. соответственно. Уровень цен на дизтопливо почти не отличается от показателей двухлетней давности, но в среднем на 30 проц. ниже, чем год назад. Мазут дешевле на 33 проц., чем в 2006 году и на 65 проц., чем в декабре 2007-го.

Розничные цены на нефтепродукты снижаются третий месяц подряд, но, несмотря на пристальное внимание к ним со стороны Федеральной антимонопольной службы, падают они не так быстро. В ноябре автомобильный бензин подешевел на 5,9 проц., сообщил в пятницу Росстат. В октябре цены на АЗС снизились, по официальным данным, на 2,2 проц., в сентябре — на 1,5 проц. По сравнению с началом года бензин подорожал на 9,2 проц. В отличие от динамики оптовых цен, в рознице автомобильное топливо по сравнению с ноябрем прошлого года стало дороже на 13,1 проц.

В ближайшее время

нефтепродукты на оптовом рынке продолжат дешеветь. Нефть обновляет исторические минимумы, в декабре стоимость углеводородного сырья для переработки по отношению к ноябрю снизилась, в результате чего уменьшилась и себестоимость готовой продукции. Давление на рынок продолжает оказывать и низкий платежеспособный спрос, говорят в «ОМТ-Консалт». Тем не менее, отмечают эксперты, темпы снижения цен могут сократиться, так как стоимость продуктов с начала понижательного периода уменьшилась уже на 40-50%.

В рознице топливо в ближайшей перспективе тоже будет дешеветь, но не так стремительно. В условиях резкого падения цен на российскую нефть, высоких пошлин и экспортных потерь нефтяных компаний, розница остается надежным источником доходов. Об этом говорят не только аналитики, это признают и власти. В настоящее время нефтяные компании с каждой тонны экспортируемой нефти несут убыток примерно в 68 долл., заявил премьер-министр Владимир Путин. «Сегодня мы немного понизили налоговую нагрузку на нефтегазовый секторы и на нефтяной сектор, но она еще остается достаточно высокой», — сказал он. — Нефтяные компании терпят убытки и в связи с тем, что мировые цены упали, и в связи с тем, что налоги еще остались достаточно высокими». «И конечно, они стараются сохранить хоть какие-то доходы за счет внутреннего потребителя. Это правда», — констатировал глава правительства.

По информации ИА «Финмаркет».

Изменение цен на топливо в рублях. Разница розничных цен между пиковой 34 неделей и минимальной 52 неделей 2008 года.

	Дизельное топливо	92 бензин	95 бензин	98 бензин
Москва. АЗС внутри ТТК.	-3,86	-4,31	-3,27	-2,6
Москва. От ТТК до МКАД.	-3,92	-4,19	-3,35	-2,61
Санкт-Петербург	-4,63	-4,72	-4,26	-3,87
Казань	-4,7	-3,23	-2,66	-0,33
Ростов-на-Дону	-4,85	-4,37	-2,53	-1,57
Оренбург	-4,21	-4,06	-3,98	---
Екатеринбург	-5,03	-4,66	-3,79	-1,65
Новосибирск	-5,72	-7,08	-6,67	-5,62
Иркутск	-4,25	-6,88	-3,39	-3,69
Владивосток	-2,54	-3,47	-2,55	-1,91

Средняя цена на АЗС, рублей за литр.

	Дизельное топливо	92 бензин	95 бензин	98 бензин
Москва	21,4	20,32	22,16	25,25
Санкт-Петербург	20,93	20,43	22,47	26,89
Казань	20,13	19,77	22,34	28
Ростов-на-Дону	19,64	19,19	22,32	25,98
Оренбург	21,2	20,3	21,4	---
Екатеринбург	20,29	18,82	21,51	25
Новосибирск	20,26	17,42	20,26	22,4
Иркутск	25,3	22,62	28,13	28,81
Владивосток	25,37	24,88	26,61	28,72

Энергетики получили тарифы

Федеральная служба по тарифам (ФСТ) утвердила динамику тарифов энергокомпаний на 2009 год. Для ОГК они увеличатся на 18,5%, для ТГК - на 17,5%, для "Русгидро" - на 31,6%. Обычно тариф определяется на весь год. Однако и участники рынка, и его регуляторы полагают, что в 2009 году будут промежуточные корректировки.

В среднем тарифы вырастут на 19%. Самый большой рост тарифа утвержден для ОАО "Русгидро" - 31,6% (сама компания просила увеличить ей тариф на 37%). Для ОГК рост составит 18,5%, для ТГК - 17,5%.

Президент "КЭС-Холдинга" (владеет ТГК-5, ТГК-6, ТГК-7 и ТГК-9) Михаил Слободин назвал новую тарифную сетку "сбалансированной". В "Газпроме" (владеет ОГК-2, ОГК-6, ТГК-3, ТГК-1) отказались комментировать новые цены. В ТГК-14 в целом рост тарифов называют адекватным, зато край-

не недовольны ростом стоимости тепла для своих станций в Бурятии - на 13,7%. В компании считают, что не смогут в полном объеме реализовать ремонтную программу с таким тарифом. А вот эксперт-аналитик Института проблем естественных монополий Евгений Рудakov утверждает, что для ОГК и ТГК тариф даже слишком высок, отмечая, что изначально планировалось его увеличить лишь на 9,1%.

В то же время бывший член правления РАО "ЕЭС России" Юрий Удальцов считает, что в 2009 году неизбежны

ошибки тарифного регулирования, так как "невозможно точно прогнозировать выпуск и потребление энергии". Господин Удальцов добавляет, что "часть крупных потребителей будет снижать потребление электроэнергии, при этом именно они в рамках перекрестного субсидирования платят по повышенным тарифам". "Субсидирование будет все в большей степени перекладываться на крупных потребителей, в результате чего тариф в некоторых регионах может дополнительно вырасти примерно на 10%", - поясняет эксперт.

Глава российского офиса Enel Доминик Фаш полагает, что пересматривать тариф раз в год недостаточно, поскольку в таком случае он не отражает изменения цен на топливо - газ и уголь. Глава НП "Администратор торговой системы" Дмитрий Пономарев подтвердил, что, "скорее всего, тарифы будут теперь пересматриваться чаще".

Обучение – не затраты, а инвестиции

Научить тому, как стать предпринимателем, невозможно. Но этому можно научиться. Дело в том, что предприниматель - это человек, не только обладающий определенными знаниями, но имеющий определенное мировоззрение. Но каждый человек старше 7 лет уже имеет определенную систему взглядов на жизнь, и для того, чтобы стать предпринимателем, ему нужно либо иметь соответствующее духу предпринимательства мировоззрение, либо изменить имеющееся.

Почему именно мировоззрение отличает предпринимателя от не предпринимателя?

Потому что известно, что отсутствие образования (иногда даже среднего), незнание культурных особенностей страны, в которой человек оказался, неумение связать двух слов и ... (список можете продолжить сами) не мешало и не мешает многим людям создать свой бизнес.

И наоборот: если посмотреть, что объединяет людей разных профессий, сфер деятельности, национальностей, сумевших создать свой бизнес, то можно видеть, что они уверены в себе больше, чем остальные, не боятся принимать решения, действовать в условиях недостатка информации, умеют сами ставить себе цели и пр.

Все перечисленное есть следствие некоторых базовых принципов, которые впитываются каждым человеком, что называется, с молоком матери, и поэтому никто и не помнит, когда и где он этому учился.

Однако, имея все необходимые задатки предпринимателя, на определенных этапах профессиональной деятельности Вы обнаружите явную нехватку в своём образовании, которая мешает вашему бизнесу в различных сферах деятельности. Жизнь развивается настолько стремительно, что требуется постоянное обновление как информационное, так и

профессиональное. Залогом успеха любого дела является профессионализм. В бизнесе профессиональные знания и навыки, заимствование чужого позитивного опыта приобретают особое значение. Человеку, занимающемуся бизнесом или планирующему открывать собственное дело, этот профессионализм особенно необходим, чтобы выдержать конкуренцию с преуспевающими бизнесменами, удержаться на плаву и сделать свой бизнес стабильным, развивающимся и прибыльным.

Во всех регионах России особую роль в деловом образовании представителей бизнес-структур взяли на себя торгово-промышленные палаты (ТПП). Изучение опыта их работы как в России, так и за рубежом показало актуальность делового образования в российских условиях, где распад плановой экономики разрушил и систему подготовки и переподготовки кадров. Образовательную деятельность ТПП Оренбургской области считает одним из приоритетных направлений своей работы. Эта деятельность закреплена Уставом палаты и законом РФ «О торгово-промышленных палатах в РФ» и осуществляется на основании лицензии.

«Кадры решают все!» - эта фраза актуальна и сегодня, ведь для осуществления хозяйственной деятельности предприятий различных форм собственнос-



ти необходимы квалифицированные кадры, способные решать производственные и экономические задачи как в масштабах своего предприятия, так и в масштабах региона, государства.

Жизнь на месте не стоит, технический прогресс движется вперед, законодательство совершенствуется и вносит коррективы в деятельность бизнес-структур. Для того, чтобы шагать в ногу со временем, необходимо создание благоприятных условий для предпринимательской деятельности. ТПП Оренбургской области оказывает помощь предпринимателям в различных сферах их деятельности, в том числе и путем проведения семинаров, совещаний, конференций, курсов по подготовке, переподготовке и повышению квалификации.

Мировая глобализация рынков, в которых существует в том числе и российский бизнес, предполагает освоение мировой практики рыночных отношений в полном объеме, внедрение новых для предпринимателя понятий и принципов ведения хозяйства. Современный хозяин своего дела должен быть эрудированным, компетентным, целеустремленным человеком. Только тогда его бизнес пойдет в гору, и без делового образования ему не обойтись.

В. Дорогин, директор УДЦ ТПП ОО

ФЭБ – лауреат «Фестиваля рабочей прессы»

В конце ноября в городе Новотроицке состоялись подведение итогов и церемония вручения наград победителям и лауреатам третьего открытого межрегионального конкурса корпоративных СМИ «Фестиваль рабочей прессы», организованного Правительством Оренбургской области, Оренбургской ассоциацией развития связей с общественностью (АРСО), Оренбургским отделением Союза журналистов России и ОАО «УралСталь». В фестивале приняли участие корпоративные СМИ шести регионов России, представившие на конкурс 135 заявок.



Победители и лауреаты конкурса посетили ОАО «УралСталь» и на пресс-конференции получили ответы о сегодняшнем дне предприятия от управляющего директора ОАО «УралСталь» Сергея Шишкова. В официальной церемонии подведения итогов конкурса приняли участие советник президента – начальник отдела информации и связей с общественностью ТПП Оренбургской области Алексей Ушаков (вице-

президент АРСО) и Наталья Струнцова, директор журнала «ФЭБ».

Победителем конкурса в номинации «Лучший корпоративный журнал финансово-промышленных структур» стала редакция журнала «Финансово-экономический бюллетень», а также редакции газет «Российская провинция», «Горный лен», «Нефтехимик», «Оренбургский университет», «Закон и Человек», «Нефтяник Оренбуржья», «За оренбургс-

кий газ», «Оренбургское время», «Металлург», «Орский вестник», «Курская руда», «Рабочая трибуна», «Электросталь», «Ясненский вестник», «Гвардеец труда», другие журналисты и творческие коллективы.

Лауреатами творческого конкурса стали еще 13 участников фестиваля, дипломы которым вручил управляющий директор ОАО «УралСталь» Сергей Шишковец.

Агентство ТПП Медиа.



В начале заседания президент палаты Виктор Сытежев вручил награду – орден «Во имя жизни на Земле» профессору, доктору наук, президенту фирмы «Экобиос» Марку Цинбергу, а также свидетельства о победе в различных номинациях в конкурсе товарных знаков «Золотник» руководителям предприятий города.

Состоялся прием в палату, и ее ряды пополнились предприятиями из Оренбурга: ООО «Инновационная компания «Экобиос», ООО «Экологический центр водных строительных технологий», ООО «Техмаркет Сервис», ООО «Оренбургская МК-99», ООО «Никитин», ООО «Коллекторское агентство «Партнеры», ООО «Охранное предприятие «Легионер», ООО «Техгаз», ООО «Связь Медиа Сервис», ООО «Алекс

Палате утвердили план

В декабре состоялось очередное заседание правления ТПП Оренбургской области.

– Сервис», ООО «Компания ЛДС», ООО «Злато Телеком – Оренбуржье», а также ООО «Новохром» (г. Новотроицк), ОАО «Новосергиевский маслозавод», ООО «Гайский завод по обработке цветных металлов», ООО Торговый дом «Сплав» (г. Гай), ООО «БузулукГеострой», ООО «Экспертно импортная компания» и предприниматель Александр Александрович Ткачев (г. Соль-Илецк), ООО СП «Адамовская ПМК-2». ООО «Аудиторская фирма «СОВА» (бывш. ООО «БДО «ЮНИКОН СОВА») прошло перерегистрацию.

Члены правления рассмотрели и рекомендовали кандидатуру молодого ученого, кандидата наук Всеволода Перунова на включение в состав Молодежного парламента Оренбур-



гской области. После обсуждения проблем агропромышленного комплекса было принято решение о создании Комитета ТПП Оренбургской области по предпринимательской деятельности в аграрной сфере, и одобрена кандидатура Галины Петровой, проректора по науке ОГАУ, на пост председателя комитета. Также был в целом одобрен и принят план мероприятий палаты на первое полугодие 2009г.

А. Ушаков.

Кризис - мелочи. Жить хорошо!

Кризис, как считают многие, - это время, когда ни у кого нет денег. Однако это не совсем так. Ведь деньги – они как энергия – никуда не исчезают, а просто перераспределяются. То есть, если у кого-то сейчас денег нет, это значит только одно - они перешли к кому-то другому. Кто же эти счастливицы?

Кто в лес, кто по дрова

Разные группы товаров по-разному реагируют на изменение финансово-экономической ситуации. Это понятно: положение на рынке той или иной товарной группы (и соответственно производителей и продавцов этих товаров) определяется соотношением спроса и предложения. Как правило, спрос быстрее реагирует на негативные изменения в экономике. Потребители, почувствовав пустоту в карманах, начинают экономить.

При этом и покупателей, и товары можно условно разделить на несколько типов. Начнем с покупателей. Можно обозначить две укрупненные группы, в зависимости от их намерения сокращать свои расходы: тех, кто намерен урезать бюджет, и тех, кому это не то чтобы очень необходимо. Первые – среднестатистические граждане с соответствующими доходами, вторые – очень богатые граждане.

Далее товары можно разделить по степени надобности в период кризиса на 3 группы: необходимые, не очень необходимые, совсем не необходимые, но очень престижные. Движение спроса на указанные типы товаров происходит в разных направлениях. На первые - повышается, на вторые – падает, на третьи – практически не меняется. Как это связано с активностью вышеозначенных групп покупателей? Товары первых двух групп находятся, в основном, в поле интереса первой группы покупателей, поэтому при наступлении тяжелых времен рационально мыслящие граждане со средним доходом начинают сокращать потребление тех товаров, без которых они в принципе могут обойтись, и наращивать потребление товаров

первой необходимости, в том числе и запасаясь ими в прок. Что касается второй группы покупателей, то очень богатые граждане все равно остаются очень богатыми даже в период кризиса и изменять своим привычкам вряд ли станут. Поэтому спрос на люксовые товары почти не претерпевает изменения.

А теперь обо всем по порядку.

Экономия превыше всего

Почувствовав ветер перемен (а также ветер в карманах) рационально мыслящий потребитель несколько переориентирует свои приоритеты. Каким же образом? Очевидно, что если средствами он располагает меньшими, а жить дальше как-то нужно, то под нож первыми попадут необязательные, второстепенные статьи расходов. В первую очередь, к этой группе относятся услуги дизайнеров самых разных мастей, сфера развлечений, магазины подарков и сувениров, услуги фитнес-центров и танцевальных студий, то есть все то, без чего вполне можно прожить, и в обычное время деньги на это тратились просто, потому что они оставались. Теперь не остаются, тут бы на необходимое хватило...

Кому же из оренбургских предпринимателей в связи с вышеизложенным придется затянуть пояса? Организаций, оказывающих услуги по дизайну, всего зарегистрировано 74, однако у подавляющего большинства из них данная услуга идет как сопутствующая, это различные рекламные, строительные, мебельные и прочие компании. Таким образом, волноваться по поводу падения спроса на дизайн особо не стоит (если это не единственное направление деятельности компании).



Что касается организации развлечений, то в Оренбурге насчитывается порядка 20 компаний, оказывающих подобные услуги, а также около 16 фитнес-центров и школ танца. В подобных заведениях часто существует предварительная оплата абонемента, действующего определенный период (до 1 года), то есть на данный момент дефицита клиентов не наблюдается, так как люди все еще посещают оплаченные ранее тренировки, но вот расширения продаж абонементов, тем более долгосрочных, пока, скорее всего, не предвидится.

Дабы не потерять существенную часть дохода, обеспечивающегося за счет приходящих на обед деловых людей, все больше ресторанов и кафе объявляют о скидках в 10-15% в обеденное время.

Урезав все не необходимые расходы, потребитель все же должен решить, что делать с оставшимся бюджетом. Поскольку средств, несмотря на проделанные маневры, все равно остается немного, а потребности, по сути, остаются теми же, покупатель стремится, не снижая уровень потребления, снизить суммарные расходы на это потребление. Каким образом это можно сделать? Достаточно просто, переведя потребление в более низкий ценовой сегмент, так как любой товар, как правило, представлен сразу в нескольких ценовых группах. То есть, например, если раньше потребитель предпочитал дорогие швейцарские йогурты к завтраку, то теперь он может перейти на более дешевые отечественные. Этот же прием работает во всех сферах потребления.

В связи с этим поток покупателей в ближайшее время может хлынуть к дешевым магазинчикам, недорогим

салонам красоты и аналогичным закусочным.

Кстати о закусочных. По всей Европе сейчас наблюдается настоящее второе рождение сети ресторанов быстрого питания, таких как «Макдоналдс». В Великобритании были опубликованы официальные цифры продаж по стране: за предыдущий финансовый год они выросли на 5,7% и составили 1,71 млрд фунтов – рекордная сумма за все годы существования сети. Компания ожидает еще больший рост продаж, поскольку в период кризиса потребители ищут способы сэкономить и переходят с привычного дорогого сэндвича и кофе из «Старбакса» на дешевый и демократичный гамбургер и быстрорастворимый кофе из «Макдоналдса». В текущем финансовом году в связи с кризисом армия посетителей ресторанов «Макдоналдс» увеличилась на 2 млн человек по сравнению с минувшим годом. Кроме того, компания с учетом финансовой ситуации намеревается создать дополнительно 4 тыс. рабочих мест. Так что выходит не всем во время кризиса становится хуже.

Если говорить, например, о текстильных товарах и одежде, то в этой сфере следует ожидать роста продаж секонд-хендов и дешевых вещевых рынков. Кроме того, граждане начали вспоминать про совсем уже было забытых с советских времен ателье и частных портных. Но если раньше к услугам по пошиву одежды прибегали в основном из-за дефицита, то теперь о такой возможности вспомнили как о потенциальном способе сэкономить. Если снижение дохода грозит вам в

перспективе посещением рынка «Локомотив» вместо ТД «Сити-Плаза», то этот вариант может показаться вам более привлекательным.

Вообще с углублением кризиса рядовые потребители становятся все более готовыми поступиться своим комфортом и удобством, за которые в благополучные времена согласны были переплачивать. Например, заказать костюм портному и ждать какое-то время, пока он будет шить, дойти до более дешевого и отдаленного магазина за продуктами и отстоять в нем очередь, чем получить все быстрее, но дороже.

Хочешь – не хочешь, а купишь

Ещё в XIX веке английский статистик Роберт Гиффен обратил внимание на странное явление – во время экономического кризиса, когда у населения нет денег на покупки и спрос падает, появляется группа товаров, продажи которых не только не сокращаются, а, наоборот, существенно увеличиваются ... даже несмотря на их подорожание. К этой группе товаров относятся: продовольствие, медикаменты и некоторые другие товары первой необходимости, которые в трудных условиях становятся особенно важными и незаменимыми. Если полтора века назад «эффект Гиффена» распространялся преимущественно на хлеб и картофель, то сегодня, в информационную эру, им на смену могут приходиться те или иные высокие технологии. Что, например, наблюдается в нефтяной сфере.

Не секрет, что в последнее время добывающие компании сталкиваются с серьезными проблемами – запасы в традиционных нефтеносных регионах уже сильно истощены, а выход в новые провинции связан с высокими издержками. К тому же начавшийся финансовый кризис и наметившееся снижение цен на «чёрное золото» наверняка негативно отразятся на нефтяном бизнесе – эксперты не исключают возможности стагнации производства. Но есть сектор, в котором ожидается не спад, а, наоборот, рост. Речь идёт о нефтегазовом сервисе. Действительно, экономить на нём – себе дороже. Ведь и повышение нефтеотдачи в «старых» районах, и освоение новых требуют проведения огромного количества нефтесервисных операций, и если от них отказаться, то временный кризис неизбежно перерастёт в катастрофический обвал... Но это уже специфика.

А общий вывод, таким образом, будет таков: средний ценовой сегмент проседает, в то время как низший наращивает продажи, то есть в период кризиса в плюсе останутся организации, работающие именно в этом ценовом сегменте, каких в нашем городе довольно много. Например, если говорить о продуктовых супермаркетах, то сравнительно большей популярностью на фоне снижения доходов населения будет пользоваться недорогая «Полушка», нежели «Патэрсон». В связи с этим открытие в Оренбурге не просто большого, а крупнейшего в России гипермаркета последней упомянутой торговой сети выглядит как-то неестественно и нелогично, скорее всего, сейчас не самое лучшее время для этого. Если только в глобальной перспективе...

Учитывая устойчивый спрос на лекарства, довольно демократичная аптечная сеть «Фармакор» имеет на сегодня хорошую перспективу, учитывая существенный рост цен в наиболее популярных «Вита+» и «36.6».

Люкс он и в кризис люкс

По теории кризисов, торговые предприятия класса luxury покупателей не теряют и оборота не сбавляют. Так как состоятельные покупатели в качестве антикризисных мер готовы разве что сократить некоторые «необязательные» расходы,



но серьезно менять свой образ жизни они не станут, тем более переходить в более низкий ценовой сегмент. То есть если состоятельный клиент посещал самый дорогой в городе салон, то он так и будет его посещать, несмотря на кризис. А в качестве экономии он может, например, реже посещать казино, если раньше часто проводил досуг в подобных заведениях.

Таким образом, магазины, торгующие люксовыми товарами, а также организации, оказывающие VIP-услуги, во время кризиса мало что потеряют.

Антикризисное Вуду

Как ни странно, некоторые эксперты предполагают существенный рост доходов у представителей такой необычной сферы услуг, как магия и гадания. Ведуны, гадалки, колдуны и маги всегда имеют определенный спрос, но, как известно, чем туманнее становится перспектива, тем активней люди желают предугадать свое будущее. Вспомним хотя бы 90-е...

Кроме того, еще одной специфической сферой, где может наблюдаться оживление, являются охранные предприятия. Поскольку в период массовых сокращений и безработицы бывшие рабочие могут решиться на

отчаянные шаги. Да и рост преступности всегда сопровождал периоды кризисов. Поэтому те, кому есть что охранять, скорее всего, позаботятся о дополнительной охране.

Представитель одного из крупнейших охранных предприятий Оренбурга «Цезарь» сообщила о том, что на данный период роста заявок не зафиксировано, однако массовое высвобождение рабочих рук с незаконченных строек, по ее мнению, вполне может привести эти руки к чужому добру. «Но и безработные гаст-арбайтеры в период кризиса - не единственная угроза», - заключает представитель охрannого предприятия.

В дополнение к этому серьезно возрастет роль коллекторских агентств. Не случайно еще пару лет назад серьезные юридические конторы и охранные предприятия пошли на затраты и создали в рамках своего бизнеса подразделения, ответственные за возврат долгов. Сегодня, когда неплатежи увеличились в несколько раз, их услуги придутся как нельзя кстати.

«Здесь будет город заложен»

Примерно так может звучать надпись на ломбарде в период кризиса, поскольку это заведение становится

практически единственным местом, где можно получить живые деньги. Зарплату не дают, у банка денег не допросишься, в долг тоже никто не займет, остается одно - заложить что-нибудь в ломбард.

В некоторых ломбардах прирост клиентов за последние месяцы составил около 50%.

При этом часть ломбардов заметно повысила ставки. В настоящее время ставки в ломбардах колеблются от 10% до 21% в месяц, а в некоторых она повысилась до 60%. Как правило, средняя сумма ссуды не превышает 15 тысяч рублей.

Но подобные заведения могут столкнуться (и уже сталкиваются) с участвовавшими случаями невыкупа залога, кроме того, сложившаяся тяжелая экономическая ситуация может не позволить перешедший в руки ломбарда залог выгодно реализовать. Показателен недавний пример мошенничества со стороны клиента ломбарда. В Оренбурге женщина регулярно закладывала в ломбардах большое количество золотых украшений, которые, однако, после более тщательной проверки оказывались дешевыми безделушками с золотым напылением. Мошенницу уже задержали, но прецедент вряд ли станет единственным.

Елена Лукина.

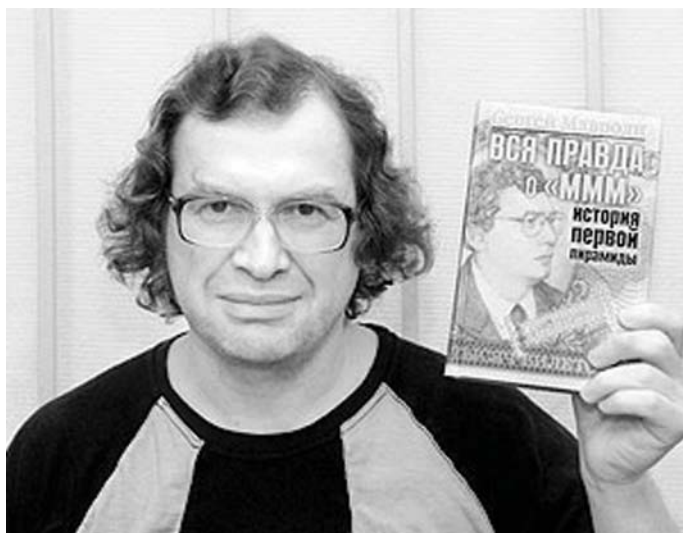
Кому кредит от ЦБ? Недорого

Каждому кризису - свои приемы, фантазия (и наглость) новоявленных Остапов неиссякаема, поэтому нет ничего удивительного в том, что, прослышав про раздачу помощи от Центробанка, мошенники тут же смекнули, как на антикризисных мерах можно нагреть руки.

Что же это за схема? Все просто, многомиллиардная помощь от ЦБ, выделенная коммерческим банкам, доставалась не всем, а только учреждениям, имеющим международный кредитный рейтинг и соответствующие данному уровню показатели. Мошенники же нацелились на банки, оказавшиеся, что называется, «в пролете», и незамедлительно предложили свое содействие в деле получения «казенных денег». Лжепосредники обещают договориться о предоставлении КБ беззалогового кредита от ЦБ или Сбербанка в сумме до 4-х капиталов банка-клиента

Кому – кризис, кому – бизнес

Когда наступают смутные времена, неотвратимо появляются исключительно находчивые граждане, умеющие плачевную для всех ситуацию повернуть в свою пользу и неплохо на этом заработать. Предыдущий кризис в нашей стране отгремел не так давно, так что «еще свежи воспоминания», и новые, и бывалые мошенники уже разминают пальцы и тренируют голосовые связки в преддверии нового сезона. Аферистами уже придумано несколько «относительно честных способов отъема денег у населения», не виданных ранее, но и со старых не зазорно пыль поддуть... Особенность современного преступного бизнеса – небывалая широта круга «потенциальных клиентов».



за «скромное» вознаграждение — 5-20% от объема получаемого кредита.

В фокус внимания таких услужливых посредников попадают, конечно, в первую очередь, самые небольшие банки, с капиталом в одну-две сотни миллионов рублей, от которых в ЦБ уже давно приходят шаблонные письма одного содержания: просьба выделить средства на 5-10 лет под льготную ставку. Очевидно, что о якобы возможности такой сделки им напели мошенники.

«Помощь» предлагалась, однако, даже весьма крупным банкам, к примеру, Юниаструм-Банку обещали договориться о выделении кредита Сбербанка на сумму 900 млн руб. на срок от 6 месяцев. Руководство московского офиса банка подтверждает, что подобные предложения приходят уже в течение 2-х месяцев.

Как правило, неизвестные люди звонят в банк или же навешиваются туда лично, представляясь сотрудниками различных госслужб. Тем не менее, зафиксировать факт мошенничества в этом случае не так уж просто: для того, чтобы привлечь к ответственности злоумышленника, необходимо доказать, что конкретное лицо посещало конкретный банк, однако сделать это возможно только при наличии предварительной записи.

К сожалению, оренбургские банки информацией о наличии таких предложений делиться не захотели. И можно предположить, что в регионах такая практика не получила большого распространения, так как «клиентов» относительно мало, и при появлении подозрительных лиц в одном месте, информация о них быстро распространится по всему го-

роду. В филиалы же крупных банков с таким предложением обращаться бессмысленно, ведь такие вопросы все равно решаются на более высоком уровне.

Сделаем бизнес на бизнесе

В период кризиса тяжело

всем, в первую очередь, предпринимателям. Когда не хватало своих денег, был относительно простой выход — занять их у банка. Теперь же, когда банки сами подумывают, у кого бы занять, все значительно усложнилось.

На рынке все в большем количестве стали появляться предложения от консультантов самого разного толка, начиная с помощи в получении кредита и заканчивая услугами по развитию персонала.

Псевдоконсалтинговые конторы могут пообещать доверчивым владельцам малого и среднего бизнеса посодействовать в получении кредита, если их самостоятельные попытки уже провалились. За оказанные услуги запрашивается вознаграждение в размере 5-15% от необходимой сум-

мы, причем оплатить услуги посредников необходимо уже сейчас. При этом консультанты сообщают, что собранные документы якобы представлены в банк, однако ваша заявка находится в очереди, но через какое-то время вы получите запрашиваемый кредит. Такие действия являются, очевидно, противозаконными и могут повлечь за собой административную и уголовную ответственность, однако, есть мошенники, действующие на вполне законных основаниях. В таких небольших конторках вам будут захлеб рассказывать о преимуществах их финансового консалтинга, о чрезвычайной широте имеющейся у них базы данных и невероятной частоте ее обновления. Улыбчивые консультанты будут уверять вас в том, что с помощью их услуг вы в кратчайшие сроки найдете предложение на интересующий вас кредит, о котором вы могли бы и не узнать, если бы искали информацию самостоятельно. После такой самопрезентации обычно сообщается, что стоимость услуг составляет всего X тысяч (сотен) рублей, причем требуется предоплата, «но ждать вам долго не придется, наши клиенты находят подходящее для себя предложение обычно в течении 1-2 недель».

Инициатива контактов с «консультантами» при этом ложится на клиента, причем, согласно договору, связываться с конторой можно лишь в определенные часы, чаще всего не самые удобные для работающего че-

Молчание – знак согласия?

Вся информация о случаях мошенничества и распространению квазиденег собрана со всего Приволжского региона, а также часть случаев относится к Центральному. К сожалению, нам не удалось получить комментарии от оренбургских бизнесменов и банкиров. Все эксперты, к которым мы обращались с вопросами, оставались безучастными, не желая никак комментировать данную тему. Как правило, подобные отказы от общения с прессой бывают чем-то мотивированы, и в нашем случае возможны два варианта объяснения причин молчания.

Во-первых, возможно, затронутая тема уж очень деликатная, и о таких сомнительных вещах в нашем небольшом городе не хотелось бы распространяться. В этом случае молчание можно расценить как знак согласия, то есть подобные случаи в городе имели место.

Во-вторых, весьма правдоподобной может оказаться и официально озвучиваемая чаще всего причина отказа – чрезвычайная занятость деловых людей. На самом деле времена сейчас непростые, к тому же конец года, время составления отчетов самых разных мастей и сверстывания бюджета на следующий год.

В любом случае, предупрежден, значит вооружен. Возможно, наша статья поможет многим нашим читателям избежать неприятностей в период кризиса, с которыми уже столкнулись жители нашей страны.

ловека. При первом же звонке «консультантам» клиент убеждается, что на обещанные «порядка 20 предложений в день» можно и не рассчитывать, указанные в списке 4–5 позиций при проверке оказываются ложными или давно отозванными, при этом обвинить в чем-либо контору не представляется возможным, ведь согласно договору все чисто. А по поводу устаревшей или ложной информации ничего не докажешь: «мы не знаем, почему так произошло, это предложение от банка поступило только вчера, видимо, это какая-то ошибка».

Предложения таких «консалтинговых агентств» чаще всего можно встретить в форме частных объявлений в СМИ, которые обычно берутся в рамочку, выделяются жирным шрифтом и т. д. Однако в разгар кризиса мошенники могут воспользоваться даже яркими рекламными растяжками. А что? Деятельность законная, с кодексом не наедешь, а имидж и долгосрочная перспектива такие конторы не интересуют. Пусть их афера будет всем известна через полгода, свои прибыли они «срубят» и благополучно исчезнут.

Вы нам подходите!

Одно из проявлений кризиса — почти повсеместное сокращение персонала, которое, по оценкам экспертов, в отдельных случаях может достигать 35%. Остаться без работы в период кризиса — самый печальный сценарий для любого профессионала. В кризисные времена рынок труда испытывает переизбыток предложения и коллапсирует по спросу. Поэтому найти очень высокооплачиваемую, стабильную и непыльную работу сейчас невозможно. Высвобождения вакансий сейчас почти не происходит, так как работники, которым удалось сохранить свои рабочие места, сейчас держатся за них буквально всеми частями тела. Поэтому при поиске работы сегодня необходимо быть очень внимательным, тем более, что к вашим услугам на рынок труда десантировалась целая армия лжерекрутеров. Такие небольшие организации работают по схеме аналогичной той, что используют «финансовые консультанты», с той лишь разницей, что называют себя не консалтинговым агентством, а рекрутинговым. С соискателя, обратившегося в агентство, берут пре-

доплату за услуги, а обязательства по трудоустройству не выполняют. Иногда предоплата предусматривает только занесение резюме в базу данных агентства, при этом трудоустройство никто не гарантирует, а работа может совсем не вестись.

Помимо реально существующих агентств, есть немало виртуальных дельцов, предлагающих удаленную работу на дому, к примеру, по набору текстов. Объявления о такой вакансии выкладываются на различных Интернет-сайтах о трудоустройстве, дальнейшие контакты с «работодателем» осуществляются чаще всего по электронной почте. Тем, кто попадает на удочку, мошенники распи-

Доходность в 50% годовых малореальна даже при самых благоприятных экономических условиях, а уж в период кризиса...

сывают сложные системы оценки качества вашей работы, детально разработанные схемы премирования, если вы возьметесь за большой объем и прочие прелести. В итоге вам предлагают получить рукописные тексты, которые нужно будет набирать в печатном виде, но предварительно заплатить за сами оригиналы — перевести по почте или на электронный кошелек обманщика.

В данном случае предложения подобной работы характерны тем, что «работодатель» готов давать задания, ставит условия и назначает срок и величину вознаграждения. Но никак юридическим образом это не закрепляется. То есть получается, что «удаленные работники» не получают ничего, да еще и теряют свои деньги, время и веру в человечество. Поэтому соискателю нужно запомнить 3 главных слова: договор, договор и еще раз договор! Если вы никогда не видели вашего работодателя и не знаете, кто он и что это за компания, то задумайтесь — не слишком ли вы наивны, если надеетесь еще и на вознаграждение?

Как ни прискорбно, но мошенники руководствуются известным в узких кругах принципом: «Скупой платит дважды, дурак платит трижды, а лох платит всегда».

И снова МММ

Как ни странно, но вера наших соотечественников в возможность получения 50–70% годовых «за просто так» неистребима. Вроде бы уже есть большой (и печальный) опыт общения с подобными «инвестфондами», и, тем не менее, народ все равно покупается. Как и в случае со всеми остальными видами современного мошенничества, особенно — нынешних «Мавроди» является широкое использование в своих преступных целях сети Интернет. Объявления об инвестициях с супервысокими доходами запестрели на досках и столбах и появились в изобилии в мировой паутине. Вот, к

примеру, одно из них:

“Есть финансовая компания, которая дает 4% в месяц, или 48% в год, по валютным вкладам, в то время как банк дает не более 12% в год. Минимальная сумма вклада \$250. Смотрите, если вкладываешь в банк \$250 на год, то получишь через год \$30, а тут

через 3 месяца те же \$30, а через год — \$120. И банки не будут платить каждый месяц, а если и будут, то срежут %, а здесь каждый месяц \$10 при том же вкладе. При вкладе на год дают 54% годовых, то есть в конце получаешь \$135, а в банке — максимум \$30, то бишь разница в зависимости от вклада в \$90—105. Делайте выводы, думайте”.

Да, действительно, есть над чем задуматься... а именно, в какую бы даль отослать такого советчика. Доходность в 50% годовых малореальна даже при самых благоприятных экономических условиях, что говорить о периоде кризиса, когда фондовый рынок схлопнулся, а спрос на недвижимость резко упал.

Уже появились инвестиционные компании, которые инвестируют в зарубежные объекты. Вас уверяют, что это, к примеру, недвижимость в странах, которые кризис не затронул, и что она и дальше будет расти в цене исключительно гигантскими темпами. А валюта — де в наше время — вещь ненадежная.

Во время кризиса население в какой-то степени впадает в панику, решения принимаются гражданами необдуманно и скоропалительно. Лишь бы деньги не пропали! Банкам

— доверия нет, дома хранить деньги небезопасно, в долг отдашь — потом не заберёшь! А деньги терять не хочется. Остаётся одно — вложить сбережения в недвижимость. Из всей недвижимости россияне выбирают, как правило, жильё, не веря в то, что жильё будет дешеветь. Квартира, жилой дом, комната — это для россиян родное и понятное. Потенциальные покупатели рыщут, где бы и какое бы жильё купить. Тут уж не до выборов, время не терпит.

Однако приобрести в собственность жильё становится всё труднее, т.к. продавцы в период кризиса заняли выжидательную позицию, не торопятся с продажей, боятся прогадать и продешевить. Сложилась ситуация, когда люди с деньгами в карманах мечтают и хотят купить жильё, не с целью улучшить свои жилищные условия, а так, чтобы вложить деньги. Эта ситуация «на руку» жилищным мошенникам, которые не упустят шанса облапошить нетерпеливых и денежных покупателей. Мошенники, представляясь продавцами, предлагают покупателям купить у них жильё, которое не слишком чистотой с юридической точки зрения или вообще, по тем или иным причинам, не подлежит продаже.

Расчёт мошенников следующий: договорившись с покупателями о покупке жилья, взять у них аванс (обычно довольно крупная сумма), а потом заявить, что сделка невозможна по вновь открывшимся обстоятельствам, аванс вернуть не могут, т.к. деньги истрачены. Чтобы привлечь потенциальных покупателей, мошенники предлагают для продажи жильё заведомо по низким ценам, мотивируя это тем, что хотят продать жильё как можно скорее.

Эксперты утверждают, что ни в коем случае нельзя поддаваться панике и бежать в банк снимать свои сбережения. Если срок вашего вклада еще не закончился, вам могут предложить получить деньги со значительными потерями, например за вычетом 15—25%. Соглашаться на такие уловки нельзя ни при каких обстоятельствах.

Не доверяйтесь мошенникам, которые либо в очереди в банке,

либо по телефону предложат вам вернуть ваши деньги с дисконтом. Якобы у них есть информация, что банк скоро лопнет и вы вообще ничего не получите.

Звездный час квазиликвидности

Дефицит денег вызывает к жизни различные их заменители, такие как векселя, гарантии и аккредитивы, и банки начали предлагать клиентам «антикризисные продукты». В ближайшее время распространение могут получить вексельные кредиты и гарантии — денежные суррогаты, призванные разрешить кризис неплатежей. Однако эксперты к таким инструментам относятся неоднозначно, напоминая, что однажды по обязательствам все-таки придется платить. Вексельные кредиты предлагаются клиентам для оплаты за товар или услуги перед поставщиками. Банк при этом договаривается со всеми сторонами о возможности хождения его векселей. Заемщику такой кредит может обойтись в 3—5% годовых. Это можно считать очень деше-

вым ресурсом, при этом банк получает такую же маржу, как если бы работал с живыми деньгами, привлекая средства в депозиты и затем кредитует заемщиков.

По мнению банкиров, векселя, которые в принципе являются традиционными продуктами для банков, могут быть отнесены к «антикризисным», так как в случае задержки платежей контрагенты могут сохранить платежеспособность, используя их как расчетный механизм. Однако, тем не менее, как уже говорилось, в любом случае они будут предъявлены к погашению. Использование этих инструментов при проведении расчетов может частично компенсировать нехватку кредитных ресурсов. Так что востребованность векселей и аккредитивов будет только возрастать. Эксперты полагают, что гарантии и аккредитивные формы расчетов, в том числе импортные аккредитивы, — это выход в данной ситуации, хотя, конечно, полностью, по их мнению, кредитование они не спасут.

Елена Лукина.

Востребованность векселей и аккредитивов будет только возрастать.

Рынок страховых услуг Оренбуржья – проблемы и перспективы

Развитие его - в эффективном взаимодействии всех участников – так решили 4 декабря участники очередного расширенного заседания Комитета по страхованию и страховой деятельности при Торгово-промышленной палате Оренбургской области.

Представители ведущих страховых организаций региона - филиалы ЗАО СГ «Уралсиб», ОСАО «Ингосстрах», ООО «РГС-Поволжье» (СК «Росгосстрах»), ОАО «ВСК», ООО «СК «Оранта», ООО «Страховая компания «Согласие» обсуждали актуальные вопросы взаимодействия страховщиков по информационному обмену и формированию единой базы данных по противодействию страховому мошенничеству.

Председатель комитета Елена Сафина отметила, что в сегодняшних условиях, когда многие предприятия проводят оптимизацию и сокращают расходы, существует необходимость создания общего кадрового резерва страховых организаций Оренбуржья. Это поможет работодателям своевременно заполнять вакантные места, а соискателям — более оперативно устраиваться на работу и реализовать свой потенциал. Данная инициатива, по мнению членов комитета, пойдет на пользу всем участникам страхового рынка, так как в этой сфере бизнеса профессионально подготовленных специалистов мало, и большинство страховщиков занимаются подготовкой и обучением сотрудников самостоятельно.

Начальник отдела программно-технического обеспечения ТПП Оренбургской области Вера Кашукова презентовала участникам проект создания интернет-портала, где можно будет аккумулировать информацию по случаям страхового мошенничества. Объединенная база данных даст компаниям возможность оперативно выявлять и предотвращать подобные ситуации без ущерба для добросовестных страхователей. Координатором данного направления назначен заместитель председателя комитета, директор Оренбургского филиала ОАО «ВСК» Александр Малышев.

«Основная задача комитета — способствовать развитию страхования в Оренбургской области, — подчеркнула Елена Сафина. — Поэтому мы прилагаем все усилия для того, чтобы сделать страховой бизнес в нашем регионе максимально прозрачным, в первую очередь, для добросовестных клиентов, доверяющих нам свою финансовую защиту».

Профессионализм оценщиков палаты признан ОАО «ЛУКОЙЛ»

Решением комиссии ОАО «ЛУКОЙЛ» по аккредитации оценочных фирм и оценщиков, заседание которой прошло в Москве 12 декабря 2008 года, Торгово-промышленная палата Оренбургской области получила аккредитацию для оказания ОАО «ЛУКОЙЛ» и организациям Группы «ЛУКОЙЛ» услуг по независимой профессиональной оценке на период 2008-2009 гг.

Аккредитация финансово-промышленной группы мирового уровня, полученная оценщиками палаты, свидетельствует о высоком уровне профессионализма, опыта и ответственности специалистов ТПП Оренбургской области.

Информация об этом и официальное приглашение к участию в мероприятии подведения итогов аккредитации, в ходе которого были вручены свидетельства об аккредитации, проанализирован опыт работы организаций Группы «ЛУКОЙЛ»



с независимыми оценщиками, поступило в ТПП Оренбургской области от председателя комиссии — начальника главного управления казначейства и корпоративного финансирования ОАО «ЛУКОЙЛ» Сергея Зенкина.

ТПП и Роснедвижимость подписали соглашение о взаимодействии

1 декабря в Москве Торгово-промышленная палата РФ (ТПП) и Федеральное агентство кадастра объектов недвижимости (Роснедвижимость) подписали соглашение о взаимодействии по вопросам проведения кадастровой оценки.

В рамках взаимодействия стороны будут осуществлять сотрудничество по таким направлениям, как совершенствование законодательства РФ в сфере кадастровой оценки и налогообложения недвижимости; создание условий, обеспечивающих сокращение судебных и административных разбирательств по вопросам оценки недвижимости; анализ социально-экономических последствий применения результатов кадастровой оценки недвижимости; обеспечение прозрачности процедур и технологии кадастровой оценки недвижимости и ее результатов, а также прозрачности процедур налогообложения недвижимости; разъяснение результатов кадастровой оценки недвижимости среди налогоплательщиков и т.п.

При этом стороны будут оказывать содействие друг другу по всем направлениям сотрудничества; согласовывать различные варианты совместных действий, систематически осуществлять обмен информацией, не являющейся конфиденциальной;

разрабатывать совместные программы обучения сотрудников Роснедвижимости и ТПП по вопросам проведения кадастровой оценки и налогообложения недвижимости, проводить совместные мероприятия по повышению их профессиональной квалификации по указанным вопросам; оказывать необходимую информационную, правовую, методическую помощь по вопросам проведения кадастровой оценки и налогообложения недвижимости и др.

По словам президента ТПП РФ Евгения Примакова, палате предстоит в ближайшее время разработать стандарты кадастровой оценки недвижимости. Кроме того, планируется создать комитет по оценке, налогообложению и экономике недвижимости. “Учитывая несовершенство законодательства в сфере кадастровой оценки, нам предстоит распространить порядок досудебного обжалования и рассмотрения результатов кадастровой оценки”, — отметил Е.Примаков.

Агентство ТПП Медиа
(по информации www.rbk.ru)

Внимание: поставки по госконтракту!

Торгово-промышленная палата Оренбургской области предлагает услуги в сфере подготовки и размещения заказа для государственных и муниципальных нужд, а именно:

- помощь в определении стартовой стоимости закупаемых товаров и услуг;
- составление технического задания на товары и услуги под конкретного потребителя, приобретаемые по контракту;
- экспертиза соответствия поставленных товаров и услуг конкретным потребностям заказчика (соблюдение условий технического задания);
- содействие в проведении процедур открытого конкурса, открытого аукциона, а также размещения заказа способом запроса котировочной цены;
- консультирование при оформлении документооборота процедур размещения заказа;
- помощь в подготовке извещения о проведении открытого конкурса, открытого аукциона и запроса котировочной цены;
- помощь в разработке документации об открытом аукционе, открытом конкурсе в соответствии с Федеральным законом «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21.07.2005г. № 94-ФЗ;
- консультирование по вопросам сроков и порядка заключения государственного и муниципального контракта;
- поддержка действий заказчика при несостоявшемся открытом аукционе, открытом конкурсе, запросе котировочной цены;
- помощь в подготовке пакета документов для согласования на размещение заказа у единственного источника;
- разъяснение специфики закупки товаров, работ, услуг в пределах одноименной группы (канцелярские товары, продукты питания, мебель, оргтехника и т.д.)
- помощь в проведении аукционов на строительство, реконструкцию, капитальный ремонт объекта капитального строительства.

Услуги ТПП Оренбургской области позволят Вам участвовать в конкурсных торгах в установленные сроки с соблюдением законности.

Подробную информацию можно получить по адресу: 460000, г. Оренбург, пр. Парковый, 6, ТПП Оренбургской области, или по следующим т/факсам: (3532) 78-13-97, 77-02-28. www.orenburg-cci.ru, E-mail: dvg@orenburg-cci.ru; aaz@orenburg-cci.ru.



Основные новеллы Федерального закона «О внесении изменений в часть первую, часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (принят Государственной Думой 21 ноября 2008 года, проект № 122143-5)

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (далее - НК РФ) был дополнен новой статьей 641 «Порядок и условия предоставления отсрочки или рассрочки по уплате федеральных налогов по решению министра финансов Российской Федерации». В соответствии с ней министр финансов РФ наделяется правом предоставлять отсрочку до пяти лет по уплате федеральных налогов на сумму задолженности свыше 10 миллиардов рублей. Такое право министр получает до конца 2009 года.

В части федеральных налогов министр финансов РФ сможет сам принимать решения, а по налогам, зачисляемым в региональные бюджеты, - по согласованию с региональными финансовыми властями.

2. Статья 76 НК РФ была дополнена новым пунктом, что в случае нарушения налоговым органом срока отмены решения о приостановлении операций по счетам налогоплательщика-организации в банке или срока вручения представителю банка (направления в банк) решения об отмене приостановления операций по счетам налогоплательщика-организации в банке на сумму денежных средств, в отношении которой действовал режим приостановления, начисляются проценты, подлежащие уплате налогоплательщику за каждый календарный день нарушения срока.

При этом процентная ставка принимается равной ставке рефинансирования Центрального банка Российской Федерации, действовав-

Налоги можно платить в рассрочку

21 ноября Государственной Думой был принят Федеральный закон «О внесении изменений в часть первую, часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» (проект № 122143-5). Закон содержит ряд важнейших для бизнеса поправок, за скорейшее принятие которых активно выступала ТПП России.

шей в дни нарушения налоговым органом срока отмены решения о приостановлении операций по счетам налогоплательщика-организации в банке или срока вручения представителю банка (направления в банк) решения об отмене приостановления операций по счетам налогоплательщика-организации в банке.

3. Статья 88 НК РФ дополнена положением, что в случае, если до окончания камеральной налоговой проверки налогоплательщиком представлена уточненная налоговая декларация (расчет) в порядке, предусмотренном статьей 81 настоящего Кодекса, камеральная налоговая проверка ранее поданной декларации (расчета) прекращается и начинается новая камеральная налоговая проверка на основе уточненной налоговой декларации (расчета).

Прекращение камеральной налоговой проверки означает прекращение всех действий налогового органа в отношении ранее поданной налоговой декларации (расчета). При этом документы (сведения), полученные налоговым органом в рамках прекращенной камеральной налоговой проверки, могут быть использованы при проведении мероприятий налогового контроля в отношении налогоплательщика.

4. Статья 150 НК РФ дополнена положением, согласно которому не подлежит обложению налогом на добавленную стоимость ввоз на таможенную территорию РФ технологического оборудования (в том числе комплектующих и запасных частей к нему), аналоги которого не производятся в Российской Федерации, по перечню, утверждаемому Правительством Российской Федерации.

5. Статья 258 НК РФ дополнена положением об увеличении до 30 % «амортизационной премии» по на-

логу на прибыль предприятий в отношении 3 — 7 амортизационных групп амортизируемого имущества (от 3 до 20 лет полезного использования).

Кроме того, статья 288 дополнена положением, что организации, перешедшие на начисление амортизации нелинейным методом в составе амортизационных групп, вправе определять остаточную стоимость амортизируемого имущества по данным бухгалтерского учета.

6. Статья 346.20 НК РФ дополнена положением, в соответствии с которым субъектам РФ предоставлено право устанавливать дифференцированные налоговые ставки по упрощенной системе налогообложения для объекта обложения «доходы, уменьшенные на расходы» в пределах от 5 до 15 % в зависимости от категорий налогоплательщиков (в настоящее время федеральным законодательством предусмотрена единая ставка 15 %). Таким образом, региональные власти смогут стимулировать малый бизнес.

7. С 24 до 20 % снижена ставка по налогу на прибыль организаций (статья 284 НК РФ). При этом уменьшена часть данного налога, зачисляемая в федеральный бюджет с 6,5 до 2,5 %.





Внимание! Задний ход!

Мировой финансовый кризис с осени начал оказывать существенное негативное влияние на многие товарные рынки, в том числе и автомобильный. Глубина этого кризиса пока не ясна. Изменения, произошедшие в мировой экономике, привели к значительному снижению темпов продаж легковых автомобилей. Россия не стала исключением - по отдельным маркам в октябре-ноябре специалистами регистрировалось сокращение объемов реализации на 20-30%.

Продажи иномарок упали

За первые 3 квартала 2008 года в России было продано немногим более 2 млн 141 тыс. новых легковых автомобилей. Доля отечественных марок в общей структуре продаж при этом продолжала снижаться, и по состоянию на начало октября оценивалась специалистами компании «Автостат» уже в 25% (533,8 тысяч авто). Однако никто из динамично растущих иностранных конкурентов по-прежнему не в силах соперничать с LADA по общему объему реализа-

ции: владельцами новых автомобилей тольяттинской марки в рассматриваемый период времени стали 492,8 тысяч человек (23%). По итогам года доля тольяттинской марки может даже немного подрасти - продажи составят порядка 665 тысяч машин из суммарных 2 млн 850 тысяч.

Наилучший результат среди зарубежных брендов в рассматриваемый период времени продемонстрировал Chevrolet: его доля на российском рынке достигла 8,2%, а продажи превысили 175 тысяч единиц. Ближай-

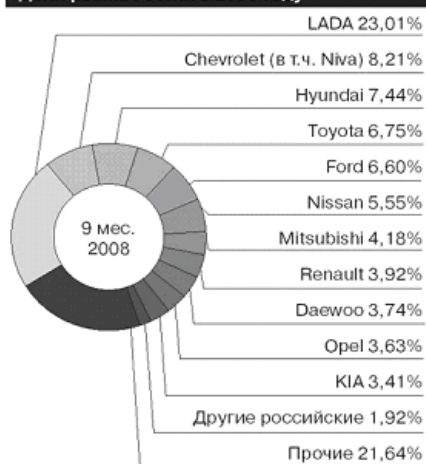
ший преследователь, Hyundai, значительно отстает с результатом в 160 тысяч авто и долей в 7,4%. Замыкает тройку лидеров иностранных марок Toyota (144,5 тысяч штук).

Активный рост российского рынка легковых автомобилей продолжает приносить зарубежным компаниям объемную прибыль. Наиболее успешной в этом плане по итогам прошедших девяти месяцев остается Toyota: ей удалось реализовать на российском рынке около 145 тысяч машин средней стоимостью 36743 дол-



лара США. Лидер рынка иномарок (Chevrolet) значительно уступает японской марке (2969 млн USD): популярность доступных Aveo и Lacetti привела к тому, что средняя цена одного автомобиля не превышает 17 тысяч долларов. Среди иномарок ниже данный показатель только у Renault, Daewoo Fiat и Chery – данные марки на российском рынке сделали ставку на свои доступные модели.

Доли рынка России в 2008 году



АА «Автостат»

Продажи автомобилей иностранных марок в России впервые по сравнению с предыдущим месяцем сократились в октябре на 5,7% до 169,1 тыс. машин. Отечественные автодилеры опасаются, что теперь производители откажут им в бонусах и скидках, которые давали раньше за почти 30-40-процентный рост местного рынка. Для сравнения: в сентябре рынок вырос по отношению к августу на 2,2%, а по отношению к прошлогоднему сентябрю – на 22%.

Общее количество реализованных за десять месяцев иномарок выросло на 36% относительно продаж в январе-октябре 2007-го: с 1307,1 тыс. автомобилей до 1780,8 тыс. Свой прогноз по объему всего российского авторынka по итогам 2008 года снизило агентство «Автостат» – с 3,16 млн до 2,9 млн автомобилей. Падение объемов продаж иномарок в октябре иллюстрирует таблица «Объем продаж топ-20 автомобильных марок в России».

Объем продаж топ-20 автомобильных марок в России.

Марки	Январь-октябрь 2008 года	Октябрь 2008 года	изменение по сравнению, %	
			с октябрём 2007 года	с сентябрём 2008 года
Chevrolet	199288	23490	21	44
Hyundai	171497	12105	-27	-25
Toyota	162961	17573	56	-4
Ford	154969	13555	-18	8
Nissan	127459	8659	-24	-40
Mitsubishi	99011	9549	4	-5
Renault	92647	8707	2	4
Daewoo	87779	7710	-2	-12
Opel	85567	7516	27	-3
Kia	78483	5380	-24	-22
Honda	69949	9509	101	-4
Mazda	65794	5669	19	-26
Skoda	41468	4570	63	13
Volkswagen	41032	5103	49	-5
Peugeot	39864	4998	102	4
Suzuki	33324	3221	31	8
Fiat	26401	3593	289	6
Subaru	18518	2110	52	11
Land Rover	17439	1394	2	-32
Volvo	17315	1241	-20	-20

Ассоциация европейского бизнеса.

Два выхода

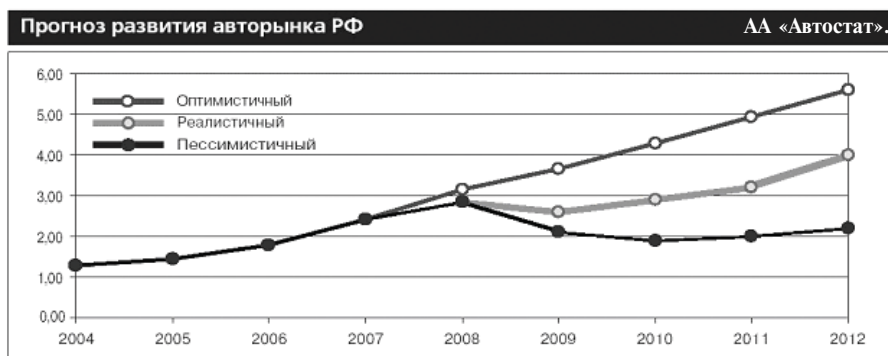
Вмешавшийся в активный рост российского рынка легковых автомобилей мировой финансовый кризис заставил игроков в срочном порядке пересматривать свои стратегии и планы. Говорить о скором достижении годовыми продажами машин в РФ отметок в 4 и 5 млн единиц (2009 и 2011 годы соответственно) и выходе страны на лидирующие позиции по объемам реализации в Европе в условиях сильнейшего дефицита ликвидности и обвального снижения цен на нефть уже не прихо-

дится. Крупнейшими мировыми автопроизводителями средства изыскиваются уже не для продвижения продукции и технологических инноваций, а для продолжения функционирования. Российский рынок не стал исключением – значительное ужесточение условий кредитований напрямую отразилось уже на осенних объемах продаж легковых автомобилей. Отметку в 3 млн проданных авто в текущем году покорить уже вряд ли удастся.

В настоящий момент специалистами рассматриваются два варианта выхода страны из сложившейся ситуации. При первом, наиболее легком, уже к середине следующего года на мировых финансовых рынках произойдет смена тренда, связанная с активными действиями нового президента США и итогами встреч «Большой двадцатки». На мировых финансовых рынках снова начнут преобладать оптимистичные настроения, что позволит реальному сектору

(в том числе авторынku) относительно безболезненно пережить возникшие осложнения. При таком варианте развития специалисты компании «Автостат» ожидают в следующем году продаж на уровне 2,6 млн автомобилей в год. В краткосрочной перспективе возможно возобновление роста и достижения рынком отметки в 3 млн авто в 2010 году, а следующего рубежа (4 млн штук) – в начале 2012 года.

Существует и более пессимистичный прогноз развития сложившейся ситуации. Согласно ему, страна сейчас находится в начальной стадии кризиса, который продлится еще порядка 2-х лет. При таком варианте развития событий специалистами не исключается возможность множества серьезных структурных изменений в мировой и российской экономиках. Происходить все это будет на фоне снижения темпов роста ВВП у развивающихся стран и жесткой рецессии в развитых государствах, сопровождающейся ростом безработицы, остановкой



многих крупных предприятий и значительным снижением уровня платежеспособности населения. При таком варианте развития ситуации аналитики компании «Автостат» не исключают возможности «отката» в следующем году уровня годовых продаж до отметок 2006 года: 2,1 млн автомобилей с последующим инерционным снижением ниже значения в 2 млн единиц.

Виктория Чирва.

Кредиты выдают не кому попало

4 декабря прошел круглый стол «Перспективы авторитейла, или, Как и на чем будем ездить?», организованный силами ТПП Оренбургской области и делового журнала «Финансово-экономический бюллетень». Обсуждение было посвящено актуальным проблемам регионального авторынка.

Последствия мирового финансового кризиса глубоким эхом докатились и до оренбургских автосалонов. Сегодня местные продавцы машин переживают не лучшие времена: продажи заметно снизились, ряд банков отказывается выдавать кредиты не только покупателям, но и самим автосалонам для приобретения автомобилей. По сравнению с августом в сентябре число таких отказов по выдаче автокредитов увеличилось на 70%. С учетом того, что за последние 7 лет в России количество автомобилей, купленных в кредит, стремительно выросло с 0% примерно до 50%, такое внезапное ужесточение условий предоставления кредита, вероятно, окажет сильное воздействие на рынок. Эти же факторы в будущем повлияют и на объем рынка. По словам **Максима Логачева, директора по продажам оренбургского филиала ООО «Автосалон «Реном»**, почти 50% клиентов в течение последних 2-х месяцев испытывали непреодолимые трудности в получении автокредитов, причем без объяснения причин. Раз в две недели банки преподносят сюрприз в виде изменения ставки по кредитам. Если раньше у кого-то из автосалонов были льготы на получение «клиентского» кредита, то сегодня об этом можно забыть: процентная ставка выросла до 18-19%, в некоторых случаях и до 30%. Получение кредита юридическому лицу стало также затруднительно: банки опасаются, что автосалон просто не вернет деньги. Недоступность кредитов сузила круг покупателей.

Представители банков не остались в стороне от разговора, пытаясь всем своим видом и экспертными оценками доказать, что они готовы сотрудничать с автосалонами (по крайней мере, присутствовавшие на встрече). По мнению **начальника отдела корпоративного бизнеса**

Местный авторынок забуксовал

Автомобиль на сегодня перестал быть роскошью, а стал предметом обихода. Тем не менее, множество оренбургских потребителей могут позволить себе купить машину только в кредит. Резкое снижение объемов автокредитования повергло потребителей в шок. Запуганный бесконечными сообщениями, а порой и мифами, СМИ о кризисе народ выворачивает карманы в поисках наличных и спешит в автосалон вложить деньги в покупку машины. Кто не хранит сбережений в чулке в силу их отсутствия, приуныл, отбросив идею получить кредит в банке на покупку «железного коня». Редакция ФЭБа попыталась оценить текущие проблемы автомобильного рынка Оренбуржья и перспективы его дальнейшего развития.





оренбургского филиала ОАО «АК БАРС БАНК» Алексея Шевченко, автокредитование было и остается одним из важных направлений деятельности банка: ни о каком прекращении выдачи автокредитов речи сегодня не идет. Существенного повышения ставки не было - в настоящее время эффективная процентная ставка составляет 15,9% годовых. Никакого моратория, ежемесячных комиссий или штрафов на досрочное погашение кредита не установлено. В свою очередь, банковским сотрудникам удалось пустить шпильку в адрес автосалонов: мол, те неохотно шли на подписание типовых соглашений, снижающих риски не только для банка, но и автосалона, аргументируя это высокими уровнями продаж, а теперь обивают пороги в поиске кредитов. А те из автосалонов, кто пошел на контакт, несерьезно подходят к делу и не хотят помочь ни себе, ни банку.

Как объяснили банковские специалисты, некоторые филиалы банков действительно не выдавали кредиты половине клиентов, хотя и брали документы для рассмотрения заявки, в силу негласного введения моратория на выдачу автокредитов. Сегодня не все банки выдают автокредиты, это факт, а те, кто выдают, изменили условия кредитования. В частности, одним из обязательных условий кредита стал первоначальный взнос не менее 30% и строгий подход к заемщику (вынужденные отпуска и увольнения на предприятиях вовсе не на руку банкам). Некоторые банки повысили и процентные ставки. Пока самая низкая процентная ставка зафиксирована в Сбербанке, но не все туда спешат в связи с объемным пакетом документов. Сами оренбургские банкиры настаивают, что банки, которые продолжают выдавать кредиты, действительно заинтересованы в сотрудничестве с автосалонами, так как последние обеспечивают их клиентами. Если клиент надежен, то кредит обеспечен. Плюс некоторые банки могут потребовать, чтобы покупатель оплатил страховку наличными.

Как пояснил **представитель филиала «Абсолют Банка» Олег Бобошко**, когда машина покидает пределы автосалона,

она тотчас теряет от 10% до 30% своей стоимости. Поэтому если банку непосредственно самому придется реализовать машину в силу определенных обстоятельств, то авто и будет стоить на эти 10-30% дешевле. Тем самым банк застрахует свои риски. «Банки сейчас отказывают в кредитах не от хорошей жизни - в силу необходимости качественного кредитного портфеля. Мы не можем давать количеством, поэтому берем качеством», - подтвердил Олег Бобошко.

По оценкам экономистов оренбургского филиала «Абсолют Банка», чтобы извлекать выгоду из кредита, надо кредитовать под 30-32% в рублях. Для большинства граждан такая процентная ставка нереальна.

Елена Калошина, ведущий специалист развития розничного бизнеса Оренбургского филиала ОАО «АК БАРС БАНК», высказала общее пожелание участникам встречи: развивать отношения по линии «автосалоны - брокеры, страховые компании - банки», т.е. всегда идти на контакт друг с другом и не отвергать предложений по сотрудничеству от участников рынка. Ведь банкам выгодно увеличивать розничные продажи, автосалонам не терять своих клиентов, брокерским компаниям - держаться на плаву.

Теоретически владельцы автосалонов могут продавать свой товар и в рассрочку. Этот вариант реализации автомобилей рассматривался местными продавцами, но практического применения у нас в городе пока не нашел.

Теперь проще за наличные

У кризиса есть и положительный момент - отмечен рост числа покупок за наличный расчет. Потребитель, напуганный многочисленными и хаотичными сообщениями в СМИ о кризисе, стремится как можно скорее реализовать имеющиеся у него деньги. В такой ситуации руководителям автосалонов необходимо постоянно «держать руку на пульсе» и вовремя реагировать на изменения спроса.

«Уровень продаж машин в кредит упал, зато увеличились покупки за наличные деньги, так что в целом уровень продаж примерно один и тот же», - сообщает **Илья Щепенев, менеджер отдела маркетинга и сбыта салона «ТВС Моторс»**. Пик продаж пришелся на октябрь, когда население вытаскивало все наличные, что есть в карманах, и вкладывало сбережения в актив в виде покупки машины. Как рассказывают представители авторынка, в октябре были и такие клиенты, которые покупали машину, лишь бы просто что-то купить. «Октябрь был рекордным по продажам автомобилей», - констатирует и **директор ООО «Автосалон «Евразия» Андрей Тоняев**. Рост продаж автомобиля Skoda по сравнению с октябрём 2007 года составил примерно 20-30%. По его же



мнению, резкого спада продаж машин за последнее время не чувствовалось. Спад был, этого никто не скрывает, но в рамках прогнозов.

Пошлины на ввоз иномарок повысили

Увеличение пошлин на импортируемые иномарки не пугает владельцев оренбургских салонов или они только делают вид? Цена за ввозимый на территорию РФ кузов составит около 5000 евро.

Подписано постановление правительства «О внесении изменений в Таможенный тариф в отношении некоторых мо-

6-7 млрд долларов в 2008 году будут недополучены в автомобильном секторе

В России сейчас насчитывается 30 млн легковых автомобилей. По итогам 2007 года, доля автомобилей LADA на российском рынке составляла 28,2 %. Около трети российского автопарка - это автомобили различных иностранных марок, среди которых лидируют Toyota, Nissan и Ford. Среди иномарок наибольшим спросом у российских потребителей пользуются бренды Chevrolet, Ford, Hyundai, Toyota, Nissan, Renault и Mitsubishi.

Прогнозы экспертов о дальнейшем огромном росте сегодня, конечно, сомнительны. «До середины 2008 года на долю автокредитов приходилось порядка 50 % от общего объема продаж новых автомобилей», - сообщает заместитель генерального директора аналитического агентства «Автостат» Сергей Удалов. - Сейчас объем выдачи кредитов на покупку автомобилей существенно сокращается. В итоге это может привести к сокращению объема рынка на 25-30 %».

Chevrolet и Mercedes в России подорожают

Вчера вечером сразу две автомобильные компании объявили о повышении цен на автомобили в России. Начиная с 1 января следующего года подорожает Mercedes-Benz. В зависимости от модели цены вырастут на 3,4-6,1%.

Также подорожают машины марки Chevrolet. Цены на автомобили этой марки вырастут на 5-8% (в том числе и на популярные у нас Lanos, Aveo и Lacetti).

Стоит отметить, что Mercedes-Benz и Chevrolet стали далеко не первыми компаниями, которые решили повысить цены на свои автомобили. Ранее переписать прайс-листы были вынуждены в Mazda, Toyota и Lexus. А с января дорожке станут автомобили марок Opel, Hyundai, Ford, Lexus, Volvo, Mitsubishi и, видимо, многих других компаний. Причина для этого понятна – увеличение пошлин на импортные автомобили.

торных транспортных средств». Согласно документу, повышаются импортные пошлины на легковые и грузовые автомобили, а также меняется с 7 до 5 лет срок отнесения легковых автомобилей к категории подержанных.

Министр промышленности и торговли Виктор Христенко попросил премьер-министра Владимира Путина ускорить принятие такого решения, так как «этот документ крайне чувствительный для развития отечественной автоотрасли». Ставки пошлин на новые автомобили повысят с 25% до 30% «с соответствующим увеличением» евросоставляющей пошлины. Ставку в евро предлагается увеличить также на 20%, такая же ставка будет действовать и для машин от 3 до 5 лет. Пошлину на них повысят с 25% до 35%.

Согласно данным аналитического агентства «Автостат», за 9 месяцев текущего года Оренбуржье занимает 23 место среди областей РФ по продажам иномарок официальными дилерами. По мнению местных экспертов, поддержка нашего автопрома никак не скажется на цене и уровне продаж иномарок в Оренбурге. **Валерия Фадеева, заместитель директора ООО «Автосалон 2000»**, уверила участников круглого стола в стабильной ситуации с импортируемой маркой Ford. «Об увеличении цены разговора нет, хотя, к примеру, Toyota объявила о повышении цены на 6% с 8 декабря», – подтвердила она. Возможно, что автомобили марки Ford будут предлагать по фиксированной цене в долларах (с валюты продавцы Ford и начинали). При этом (по нашим данным) российское представительство «Форд» уже уведомило дилеров о росте цен на эту марку начиная с 1 января 2009 года, о чем, не стесняясь, заявляют продавцы в автосалоне.

Автомобили не подешевеют

Ходят слухи, что сегодня наблюдается уменьшение цен на автомобили в связи со снижением объемов продаж. Участники встречи (не дилеры, а простые потребители) этого не ощутили, скорее наоборот, столкнулись с повышением стоимости на некоторые мар-

ки. По прогнозам экспертов, в 2009 году произойдет изменение цен на автомобили и, скорее, не в меньшую сторону. Хотя, возможно, ожидается снижение цен на некоторые модели, в частности, на марку Lifan: по словам **Ильи Щепенева, менеджера отдела маркетинга и сбыта салона «ТВС Моторс»**, это связано не с экономическим кризисом, а с налаживанием производства китайских машин в России, что позволяет снизить издержки. По его словам, в 2009 году некоторые модели марки Chery будут полностью собираться в России.

Некоторые местные дилеры на вопрос о цене, по словам **редактора телепрограммы «Поехали» Ярослава Денисюка**, только разводят руками. На фоне известий о приостановке работы заводов их сегодня больше волнует, когда будут поставки машин.



Хотя присутствующие представители автосалонов отрицали проблемы с поставками, в частности, ООО «Автосалон «Реном» и ООО «Автосалон «Евразия» (заводы Renault и Skoda на время приостановили работу). «Если будет повышение цен на марку Renault, то не более 10 тыс. рублей», – уверяет **директор по продажам ООО «Автосалон «Реном» Максим Логачев**. С его же слов, очередь на Renault Logan сохраняется и по сей день. Похвастались очередью на Ford российской сборки предста-

вители ООО «Автосалон 2000».

Слабо представляют себе представители оренбургских автосалонов и перспективы. «Что будет в 2009 году – не скажет сейчас никто», – мнение **Екатерины Пикаловой, директора дилерского центра Mitsubishi**. Пока дистрибьюторы продлили скидки до 31 декабря. Новогодние скидки на Volvo C класса обещал покупателям и **Владимир Ажняков, директор ООО «Промоторс» (официальный дилер Volvo в Оренбурге)**. Замдиректора ООО «Автосалон 2000» **Валерия Фадеева** отметила, что ситуация с ценами на популярный Ford Focus, собираемый в России, пока стабильна. Однако, по оценкам экспертов, повышение цен на иномарки однозначно предвидится, и связано это, прежде всего, с повышением государственных таможенных пошлин на ввозимые машины и их компоненты – кузова, агрегаты и пр. и укреплением доллара и евро по отношению к рублю.

«Так, размер пошлины по большинству моделей Mitsubishi рассчитывается по евросоставляющей, ее доля в конечной цене автомобиля – 25-40%», – говорит **гендиректор «Рольф-импорта» (дистрибьютор Mitsubishi) Дмитрий Роткин**. С ним согласен член правления «Автомира» **Дмитрий Щучко**. Рост пошлин на новые иномарки приведет к росту цен на импортные автомобили на 8-10% и даже больше – на автомобили с большим объемом двигателя, считает он. Впрочем, **директор московского офиса А.**

Т. Kearney Евгений Богданов уверен, что влияние на цену будет менее значительным. Он подсчитал, что для самого популярного импортного автомобиля – Toyota Corolla (5-е место в продажах по итогам января-октября) с двигателем 1,6 л повышение составит 3,6-4%. Если сейчас автомобиль стоит от 547 000 руб., то с введением новых пошлин может подорожать на \$750-800 (20 500-21 900 руб.).

С одной стороны, на рынке наметились предпосылки для снижения цен на

иномарки в связи с ростом конкуренции. Конкуренция, в свою очередь, вызвана падением уровня продаж на европейском авторынке, выполнением планов автопроизводителей в целом, а также тем, что у автопроизводителей и автодилеров в настоящий момент существует необходимость распродавать склады для получения оборотных средств.

Все участники встречи констатировали в целом стабильную ценовую ситуацию в Оренбурге и предполагаемое повышение цен в 2009 году оценивали как незначительное.

Потребитель всегда прав

Отдельно на встрече обсуждались вопросы сложных порой взаимоотношений «потребитель - автосалон», которые, по мнению некоторых участников, приобретают зачастую довольно резкие формы. Тему «потребительского экстремизма» развил **Ярослав Денисюк, редактор телепрограммы «Поехали»**. Понятие «потребительский экстремизм» пришло к нам с запада, как и само явление. В качестве примера приводилась следующая схема. Автомобиль берут в кредит без первоначального взноса, якобы теряют ПТС, едут в другую область, там с восстановленной ПТС продают автомобиль, тем самым подставляя банки и тех, кому продали залоговую машину. Поэтому банки предпочитают рассчитывать на клиента, имеющего первоначальный взнос (обычно 20-30%) на покупку авто. Впрочем, по мнению юристов, это не экстремизм, а обыкновенное мошенничество. Экстремизм же подразумевает выколачивание с автосалонов дополнительных средств, опций, денег со стороны потребителей, а зачастую и попытки вернуть автомобиль. Благо, законы позволяют это делать.

В качестве эксперта выступила **Любовь Мордвинцева, зав. филиалом Московской специализированной коллегии адвокатов**. Она рассказала о судебной практике, имевшей место в Оренбурге, вспомнив давно всем известное кредо кота Леопольда: «Ребята, давайте жить дружно!» Представители местных автосалонов согласились с тем, что процесс подобных афер в Оренбургском регионе очень низок. Возмущает продавцов машин лишь закон о защите прав потребителей, гласящий: «Потребитель всегда прав!» Бывает, что люди действительно покупают машину для получения выгоды, пытаясь вернуть товар автосалону из-за скрипа тормозов, странного шума двигателя и т.д., получив при этом, к примеру, компенсацию за получение мнимого морального ущерба. По мнению **Владимира Ажиякова, директора ООО «Промоторс»**, сами продавцы автомобилей разбаловали покупателей, предлагая им порой бесплатное ТО, набор зимних шин и т.д., лишь бы те успокоились и не поднимали шума в пред-

лах нашего небольшого города и не обращались в отдел по защите прав потребителей. В ответ эксперт предложила прочесть книгу Ю.В. Тишукова «Права продавца» и тщательнее относиться к заключению договоров и составлению инструкций по эксплуатации автомобиля.

А если с автомобилем действительно творится неладное, терроризировать автосалон в большинстве случаев бесполезно. Без доказательств вы ничего не добьетесь, зато потратите время и нервы.

Нужно немедленно обратиться к экспертам, которые дадут независимое заключение. Результаты автоэкспертизы помогут сориентироваться потребителю в предъявлении претензий.

В Оренбурге будет кружок автолюбителей?

Тема экологии была затронута убежденным пешеходом, **заместителем председателя Комитета потребительского рынка, услуг и развития предпринимательства администрации города Андреем Кирилловым**. Он показал понимание ситуации, когда общественное мнение, подкрепляемое во многих случаях законодателями, требует все более экологичных и безопасных автомобилей. Это усложняет конструкцию. Разработка новых моделей требует растущих затрат. Конкуренция заставляет внедрять в автомобиль все больше новых систем, но при этом вынуждает удерживать цену на минимальном уровне. Стоимость разработки современной модели составляет не менее миллиарда долларов. Но на призыв со стороны автосалонов о помощи, Андрей Анатольевич был кра-



ток: «Город торговле помогать не будет в период кризиса! Наша задача - чтобы было чем торговать».

Участники круглого стола еще раз убедились в необходимости чаще проводить подобные встречи. Зародилась идея - в будущем создать автоклуб или ассоциацию (гильдию) или хотя бы устраивать автопосиделки для обсуждения общих проблем, проведения семинаров с привлечением специалистов, поиска новых возможностей и перспектив развития авторынка Оренбуржья.

В моду войдут дешевые авто

Авторынок Оренбуржья некоторые эксперты считают уже сформированным, другие - нет. Каждая марка автомобиля занимает строго определенную нишу: у кого-то из местных автосалонов она больше, у кого-то - меньше. Некоторые эксперты придерживаются мнения, что оренбуржцы предпочитают приобретать больше иномарки, нежели отечественные автомобили. С этим можно поспорить, понаблюдав за оживленными линиями города в час пик.

У оренбуржцев, по оценкам некоторых экспертов, до кризиса пользовались популярностью следующие марки машин без учета ценовых сегментов: ВАЗ, Opel, KIA, Mazda, Renault, Ford, Toyota, Hyundai, Chevrolet. На сегодняшний день в Оренбурге наблюдается спрос на автомобили до 300-500 тыс. рублей. Кому-то из автосалонов это даже на руку, к примеру, продавцам китайских марок Lifan, Geely. Во времена кризиса низкая цена станет самым важным конкурентным преимуществом. Так в свое время начали завоевывать Америку японские мар-



ки. Дешевые автомобили могут стать одним из главных трендов ближайших лет.

Дешевые автомобили обычно отличаются не только низкой ценой, но и экономичностью. Эта характеристика в кризисные периоды всегда актуальна. Даже снижение стоимости топлива в результате падения цен на нефть вряд ли вызовет возврат моды на большие автомобили. Проблема не только в расходе топлива, а в экологичности, которую регулируют законы и нормативы. Они вряд ли будут смягчаться, и для их соблюдения в сочетании с высокими динамическими характеристиками необходимо использование сложных и дорогих новых технологий. Высокая мощность и скорость снова станут уделом наиболее обеспеченных покупателей машин.

После кризиса, как пророчат сами владельцы автосалонов, вряд ли на местном рынке появятся новые игроки. Максимум, автосалоны пополнятся новыми моделями внутри определенной марки автомобиля. Так что привлечь избалованного оренбургского покупателя после Нового года будет не так-то просто.

На оренбургском авторынке до кризиса господствовала жесткая конкуренция. Нынешние изменения на экономическом поле, по оценкам экспертов, накалят отношения между самими автосалонами еще больше. Не исключе-

но, что некоторые продавцы машин прибегнут к антирекламе конкурентов, а борьба за потребителя достигнет апогея. Также кризис приостановит, даже если не заморозит, рост автосалонов в городе. Уже приостановлено строительство автосалонов по проспекту Мира и вдоль Загородного шоссе.

Плюс из сложившейся на сегодня ситуации может извлечь непосредственно потребитель. Теперь автодилеры повернутся к покупателям «передом», попытаются стимулировать продажи различными акциями, и будут заинтересованы в каждом(!) клиенте. Перед Новым годом у автосалонов считается хорошим тоном организовать маленькое шоу для покупателя: подарки (обычно это аксессуары, например, антикоррозийная обработка, ксенонные фары, сигнализация), скидки, лотереи и т.д., одновременно избавляясь от автомобилей уходящего года. Все эти маркетинговые ходы и поддерживают сейчас спрос на авто в Оренбурге. Покупать машину все же лучше до рождественских каникул, если вы не гонитесь за модными новинками автоиндустрии и не располагаете лишними средствами в предстоящем году.

Тем не менее, несмотря на текущие трудности, оренбургский авторынок растет, как отметил **Владимир Ажняков**. К примеру, строительство салона BMW

сейчас находится на стадии завершения, открытие планируется в 2009 году. «Живы будем, не умрем!» - восклицает Владимир Михайлович.

Прогнозы экспертов по дальнейшему развитию оренбургского авторынka неоднозначны. Владелец автосалонов больше всего пугает первый квартал 2009 года. 1 января 2009 года они все, без исключения, ждут с содроганием. Прогноз и для потребителей неутешителен: рост цен на автомобили будет неизбежен. В первую очередь, это связано с изменением курса национальной валюты стран - производителей автомобилей, увеличением госпошлин на иностранные авто и самой маркой. Вот только на сколько, и как это скажется на уровне продаж, пока никто не решается сказать. «Рост цен на автомобили в 2009 году не превысит ставки рефинансирования», - считает **Андрей Тоняев, руководитель ООО «Автосалон «Евразия»**. Подобный прогноз не оптимистичен, особенно для потребителя. Однозначно вырастут цены на японские автомобили Nissan, Toyota, Honda, Suzuki в связи с изменением соотношения йены к доллару.

В тонкостях авторынka разбиралась
Виктория Чирва.

Благодарим Владимира Ажнякова
за дополнительные консультации
при подготовке материала.



Естественный отбор

Если раньше банки навязывали кредиты, раздавая их, буквально, всем подряд, то сегодня, во время мирового финансового кризиса, ситуация складывается прямо противоположная. Заемщику надо приложить немало усилий, чтобы получить вожделенный кредит. Банки повально повышают кредитные ставки и предъявляют все более жесткие требования к заемщикам, меняя критерии их оценки.

Каждый оренбуржец понимает, что финансовый кризис - не лучшее время для того, чтобы взять кредит. Однако ситуации в жизни бывают разные, и сегодня количество людей, мечтающих или вынужденных взять кредит, далеко не маленькое. Несладко приходится не только простым потребителям, но и юридическим лицам. В ноябре крупнейшие коммерческие банки начали сокращать объемы кредитования юридических лиц. Снижение прежней активности на кредитном рынке происходит параллельно с привлечением депозитов, то есть капитала от физических и юридических лиц. Банки идут на это ради повышения качества корпоративного кредитного портфеля. Однако пока его качество не повышается, а предприятия, оставшиеся без заемных средств, будут снимать деньги на текущую деятельность с депозитов, что приведет к их дальнейшему уменьшению, прогнозируют эксперты.

Текущая рыночная ситуация позволяет определить наиболее и наименее подготовленные кредитные организации. На сегодня сложились три стратегии поведения банков на оренбургском рынке.

Первая - сворачивание кредитных программ и активизация на рынке депозитов: кредиты выдаются в рамках существующего банковского портфеля. Второе стратегическое направление представляет частичное сворачивание кредитных программ: чаще всего касается автокредитования, потребительского и ипотечного кредитования. Третье стратегическое направление может быть охарактеризовано как рискованное, но в то же время наиболее доходное, учитывая отказ других кредитных организаций по предоставлению займов: банки продол-

жают оказывать услуги как по кредитованию, так и по обслуживанию депозитных вкладов в полном объеме.

Хотя оренбургские банки, работающие в рамках последней стратегии развития, и оказывают услуги в полном объеме, в частности выдают кредиты, надо отметить, что условия выдачи кредитов существенно изменились. Выразилось это в ужесточении ряда условий кредитования: строгом подходе к заемщику (основательная проверка кредитруемых организаций) и увеличении процентной ставки. Последняя увеличилась вслед за повышением ставки рефинансирования (сегодня она составляет 13 процентов) в среднем от полутора до двух раз, в зависимости от банка и рисков кредитруемого предприятия.

Однако существуют и другие факторы, влияющие на размер кредита и про-

центной ставки. Основываясь на мнениях экспертов, мы провели соответствующие исследования, результаты которых представлены в виде вероятностной модели кредитования заемщика.

Процесс, который сегодня проходит юридическое лицо при получении кредита, складывается из нескольких этапов.

Первый этап заключается в оценке предприятия в целом, времени его существования и законности операций, осуществляемых юридическим лицом. По разным экспертным оценкам, на этом этапе отсеивается от 30 до 50 процентов кредитных заявок.

Второй этап касается комплексного анализа прибыльности операций компании. Проверяется бухгалтерская и управленческая отчетность, выявляется наличие «темной и светлой» сторон бизнеса. Вероятность отсева предприятий на данном этапе тоже велика. Статистические данные говорят о том, что в первый год существования прекращают свою деятельность по причине банкротства более 50% фирм. В период от 2 до 6 лет закрывается одно из четырех предприятий. Поэтому очень важен срок успешного, прибыльного существования предприятия. Обеспечивает ли ваш бизнес требуемый уровень годового прироста прибыли? Реальны ли заявленные в финансовых прогнозах цифры? На эти и другие вопросы ответит бизнес-план, который сейчас запрашивают некоторые банки при кредитовании от одного миллиона рублей.

Ситуация, сложившаяся сегодня на оренбургском рынке кредитования, подтолкнула банки к большей ответственности в принятии своих кредитных решений. Это явилось основой для ужесточения проверки всех сторон кредитруемого бизнеса, в частности, анализ контрагентов.

На этом этапе также рассчитываются различные коэффициенты, показывающие ликвидность средств и устойчивость предприятия в целом. Выделим критерии данного этапа:

- прибыльность деятельности в ретроспективе;
- «белая» бухгалтерия;
- срок существования предприятия;
- адекватная бизнесу прибыльность в перспективе (в среднем 10% в год).

Третий этап вероятностной модели кредитования заемщика есть оценка конкурентоспособности предприятия и навыков руководства. Кредитный комиссар обязательно проверит директора на знание той отрасли, в рамках которой работает бизнес. Вопросы могут быть следующие: как вы предполагаете развивать свой бизнес, как будете реагировать на те или иные изменения в условиях кризиса.

На последнем этапе рассчитывают ликвидность предприятия и достаточность залога. На данном этапе оценивается имеющееся имущество компании,

затем устанавливается дисконт (скидка), с которым банк примет имущество в качестве залога. Кризисные условия также способствовали изменениям работы кредитных организаций на данном этапе. Дисконт, с которым оценивают имущество заемщика, увеличился, по разным оценкам, от 5 до 10 процентов. Также снизился размер выдаваемого кредита от стоимости залога. Если в докризисный момент размер кредита мог составлять до 90 процентов от стоимости залога, то теперь не более 60 процентов. В нынешней ситуации при кредитовании до одного миллиона рублей важным условием является наличие залога. Таким образом, даже те банки, которые выбрали агрессивную стратегию развития, страхуют свои риски. Тем более что они существенно выросли.

Пример тому ситуация, сложившаяся на Северо-Западе России. Здесь зарегистрирован самый высокий уровень просроченной задолженности по РФ в целом - объем просроченной задолженности юриции за девять месяцев вырос на 65 процентов и достиг 1,2 процента от общего объема выданных кредитов юристам. Самый высокий уровень просроченной задолженности пришелся на оптовую и розничную торговлю - просроченная задолженность в этом секторе выросла в 3,6 раза и достигла примерно 43 процента в общем объеме просроченной задолженности, составив 7,92 млрд рублей.

Это неудивительно, говорят эксперты и участники рынка. Сектор оптовой торговли раньше всех пострадал из-за неплатежей. У компаний в этом секторе были заимствованы большие объемы долгосрочных кредитов. Вероятнее всего, проблемы в большей степени коснулись не всей торговли, а именно крупных сетей. Малый бизнес, с которым работают банки, жалуется на сети, просрочка платежей у которых порой достигает 160 дней.

При вышеперечисленных условиях, выдвигаемых банками, рассчитывать на получение кредита могут только идеальные по всем показателям заемщики, резюмировали наши эксперты. Получить кредит сегодня реально, но нужно понимать, что условия еще не скоро вернуться к «докризисным» значениям. Рост депозитов физических лиц не сможет компенсировать отток средств корпоративных клиентов для банков, так как на работу с юридическими лицами приходится большая часть их бизнеса, отмечают аналитики. Помимо средств иностранного акционера, депозиты юридических лиц являются одним из существенных элементов фондирования для некоторых банков. При этом сейчас многие компании из-за недостатка кредитных средств вынуждены расходовать средства с депозитов на ежедневную деятельность. Получается замкнутый круг - банки сокращают кредитование компаний, ком-

пании сокращают средства на банковских депозитах. Выйти из этой ситуации без государственной поддержки компаний-заемщиков будет сложно, уверяет большая часть банков.

В 2009 году вряд ли что-то сильно изменится на рынке кредитования юридических лиц, говорят участники рынка. «Прогноз дать очень сложно, однако темпы на этом рынке сохранятся», - рассуждает оренбургский эксперт. По его словам, банковские кредиты по-прежнему останутся основным источником кредитования юрлиц. При этом, считает аналитик, просроченная задолженность продолжит расти, качество кредитов - ухудшаться. Другие эксперты настроены еще менее оптимистично: до тех пор, пока рынок межбанковского кредитования не будет восстановлен, говорить о сохранении рынка кредитования юридических лиц очень сложно и преждевременно.

«Пока правительство не сформулирует курс, какие секторы экономики будут развиваться и поддерживаться, банки не будут активно заниматься кредитованием юрлиц, - считает сотрудник оренбургского банка, попросивший не называть его имени в печати. - Банки продолжают поддерживать свои кредитные портфели и мониторить ситуацию, а также будут стараться выйти из рискованных секторов экономики».

Многие специалисты придерживаются того мнения, что в дальнейшем показатель доли просроченной задолженности будет расти. При этом в выигрышном положении окажутся те банки, которые успели заблаговременно сформировать и отладить современную систему кредитного риск-менеджмента и проводят взвешенную кредитную политику. Наблюдение показало, что кредитоваться в Оренбурге в современных условиях стали меньше, но, сохраняя риски, местные банки все же продолжают выдавать кредиты. Недоверие на финансовых рынках после октября 2008 года подтолкнуло банки к новой политике: теперь они проявляют большую бдительность к кредитруемым предприятиям.

Виктория Чирва.

Ситуация на рынке кредитования (да и в целом в банковской сфере) сегодня настолько актуальна для бизнеса, что редакция ФЭБ решила продолжить исследования данной темы. В частности, совместно со специалистами ТПП области мы готовим материал, в котором нашим читателям будет представлена упрощенная математическая модель поведения банков на рынке кредитования. Эта модель позволит бизнесменам оценить вероятность выдачи кредита, его сроков и процентных ставок. Надеемся, что и представители банковского сообщества примут участие в обсуждении данной проблемы.

Оренбургский рынок кредитования малого и среднего бизнеса

Мы обратились к нашим банкам с просьбой о кредите на сумму 3 000 000 рублей для малого предприятия, занимающегося производством продуктов питания. Цель кредита – приобретение дополнительного пищевого оборудования. Прибыль гипотетического ООО «Сытничок», существующего более двух лет, составила 2,5 млн рублей за последний год. Под обеспечение банка предложено оборудование (тестомешалки и т.д.), помещение площадью 100 кв. м. и ВАЗ 2107.

Название	Программа	Процентная ставка	Максимальная сумма кредита	Срок кредитования	Валюта	Обеспечение	Способ погашения	Единовременная комиссия	Источник информации
ОАО «БАНК ОРЕНБУРГ»	Различные программы	От 17,5% до 21% в зависимости от финансового состояния и обеспечения	От 200 000 до 5 000 000 руб.	До 5-и лет	Руб.	Поручительство руководителя, залог имущества	Обязательное ежемесячное погашение суммы процентов, график гашения основного долга свободный (при гашении основного долга сумма % снижается)	1% от суммы кредита, но не менее 5000 руб. и не более 25 000 руб.	Павел Выдрин, Отдел кредитования
ОИКБ «Русь» (ООО)	Различные программы	От 19% до 23 % в зависимости от срока кредита, финансового состояния, качества обеспечения	От 100 000 до 3 000 000 руб.	До 3-х лет	Руб.	Залог имущества: недвижимого имущества, оборудования, автотранспорта	Индивидуальный график, учитывающий сезонность деятельности и пожелания Заемщика	нет	Евгений Перехожев, отдел кредитования малого бизнеса
АКБ «Абсолют Банк»	Различные программы	От 16-20%	От 150 000 до 30 000 000 руб.	От 12-60 месяцев	Руб.	Без залога/товары в обороте, торговое и производственное оборудование, автотранспорт, недвижимость	аннуитет		С официального сайта www.absolutbank.ru
«Русь-банк»	Различные программы	В зависимости от срока, финансового состояния компании и обеспечения кредита 24-25%	От 500 000 до 10 000 000 руб. в зависимости от финансового состояния и залога	До 25 месяцев	Руб.	Автотранспорт 2007-2008 года, оборудование, недвижимость, поручительство реальных собственников обязательно	аннуитет	1% от суммы кредита	Татьяна Карпова, отдел кредитования
«Юниаструм Банк»	Различные программы	От 3 млн руб. – 28%, свыше 3 млн руб. – 26%	от 500 000 до 25 000 000 руб.	До 5 лет	Руб./ Доллар и США	Оборудование, ликвидные товары в обороте, приобретаемый товар, имеющийся недвижимость	аннуитет, возможно составление индивидуального графика погашения и отсрочка по погашению основного долга до 6 мес.	-	Ольга Обухова, отдел кредитования
«Сбербанк»	Различные программы	От 18% и выше	От 1 000 000 до 9 000 000 руб.	От 1,5 до 5 лет	Руб.	В зависимости от суммы: до 750 000 руб. – отсутствие поручителя; недвижимость, товары в обороте, транспортные средства	возможно составление индивидуального графика, ежемесячное погашение долга равными долями (при этом сумма % снижается)	0,5% плюс обслуживание счета 0,5% от остатка ссудной задолженности	Виктор Несин, отдел кредитования малого и среднего бизнеса
«ВТБ 24»	Различные программы	От 18% до 20%	От 750 000 руб./эквивалент в долларах США или Евро	До 5 лет	Руб. Доллар и США Евро	Поручители (учредители), недвижимость, оборудование, товары в обороте, транспортные средства	аннуитет	-	Анош Арутюнян, отдел кредитования малого и среднего бизнеса
«Кольцо Урала»	1 программа	25%, до 600 000 руб. - 24%	От 100 000 до 3 000 000 руб.	до 1-2 лет	Руб.	Наличие 1 поручителя (учредители), недвижимость, оборудование, товары в обороте, транспортные средства (смешанное)	аннуитет	-	Анатолий Ивенин, отдел кредитования малого и среднего бизнеса
«Росбанк»	1 программа	От 18% до 21%	От 150 000 до 15 000 000 руб.	От 3 месяцев до 5 лет	Руб.	Наличие поручителей, недвижимость, оборудование, товары в обороте, транспортные средства	Аннуитет, составление индивидуального графика	1% от суммы кредита	Ольга Палей, отдел кредитования малого и среднего бизнеса
ОАО «УРСА Банк»	«УРСА - Доверительный»	25%	3 000 000 руб.	До 3 лет	Руб.	Наличие 1 или 2 поручителей, залог (недвижимость, оборудование, товары в обороте, транспортные средства). Допускается не обеспечивать залогом до 1,5 млн. руб.	Ежемесячные платежи	3% от суммы кредита	Специалисты отдела кредитования малого и среднего бизнеса
НИКО-БАНК	Программа кредитования субъектов малого бизнеса	От 17% до 21 в зависимости от срока кредита и вида обеспечения	От 50 000 до 3 000 000 руб.	До 3-х лет	Руб.	Поручительство руководителя, поручительство учредителя, владеющего более 25% уставного капитала, залог имущества (оборудование, автотранспорт, недвижимость, товары в обороте)	Обязательное ежемесячное погашение суммы процентов, график гашения основного долга по выбору заемщика согласно установленным Банком, возможна отсрочка уплаты основного долга на 6 мес.	От 1% до 3% от суммы кредита, при последующем обращении 1%.	Григорьевский Василий Александрович Кредитно-инвестиционный отдел

Примечание. Информация по остальным банкам недоступна либо банки отказали в кредитовании (по причине несоответствия требованиям или отсутствия программ кредитования).

«Лучший специалист по охране труда в Оренбургской области»

16-17 декабря т.г. состоялся V областной конкурс «Лучший специалист по охране труда Оренбургской области».

Организаторами конкурса стали Министерство труда и занятости населения Оренбургской области, Оренбургский областной союз промышленников и предпринимателей (ОСПП), Оренбургский ЦНТИ и Федерация организаций профсоюзов Оренбургской области.

В конкурсе приняли участие 60 специалистов от 52 предприятий области, подразделения ООО «Газпром добыча Оренбург», подразделения ОАО «Оренбургнефть», ОАО «Оренбургэнерго», ОАО «Оренбургоблгаз», ОАО «Оренбургская теплоэнергующая компания», ЗАО «Заводэнергострой», ЗАО «Уралнефтегазпром», ОАО «Гидропресс», ЗАО «ЛикосСтрой», ГУП «Оренбургремдорстрой» и другие.

Участникам конкурса предстояло продемонстрировать свои теоретические знания и защитить проекты профессиональной деятельности в рамках деловой игры.

Наряду с опытными специалистами в конкурсе приняли участие и молодые. Средний возраст участников составил 44 года. Самому молодому на момент проведения конкурса исполнилось 24 года, самому опытному — 61 год.

Для оценки профессионального мастерства конкурсантов было образовано квалифицированное жюри, в которое вошли представители различных министерств и ведомств Оренбургской области.

На торжественной церемонии награждения победителей с вступительным словом к участникам конкурса обратился министр труда и занятости населения Оренбургской области Вячеслав Петрович Кузьмин.

Рассмотрев результаты, показанные участниками в компьютерном тестировании, жюри приняло решение признать победителями и присвоить звания «Лучший специалист в области охраны труда Оренбургской области 2008 года» в следующих номинациях:

Промышленность и связь:

Владимир Иванович Побежимов (ООО «Нефтьбытсервис»);

Зоя Андреевна Вишнякова (ОАО «Орскнефтеоргсинтез»);

Борис Александрович Горбунов (ООО «Газпром добыча Оренбург»);

Сергей Александрович Горожанкин (ООО «Газпром добыча Оренбург»);

Лариса Хуснулхаковна Хакимова (ООО «Защита»);

Владимир Михайлович Шарапов (ОАО «ПО «Сармат»);

Валентина Кирилловна Татарова (ОАО «Оренбургнефть»).

Энергетика:

Камиль Ахмедшанович Алмакаев (ОАО «Оренбургская теплоэнергующая компания»);

Наиль Ваильевич Насыбуллин (ОАО «Оренбургэнерго»).

Строительный комплекс:

Екатерина Андреевна Анферова (ООО «КВК»);

Вячеслав Геннадьевич Беляков (ГУП «Оренбургремдорстрой»);

Рамиль Рафикович Буркеев (ООО «Газпром добыча Оренбург»);

Мария Алексеевна Осокина (ООО «ОМУС-1.Инженерные системы»).

Здравоохранение и образование:

Галина Николаевна Гонтарь (ГУЗ «Оренбургская областная клиническая больница»).

Также жюри V областного конкурса отметило 14 лауреатов, в их число вошли представители таких предприятий, как: ОАО «Оренбургоблгаз», ЗАО «Заводэнергострой», МУП УКЖФ «Центральная» МО г. Оренбург, ООО «Оренбургтеплоизоляция» и другие.

Победители и лауреаты награждены ценными подарками и соответствующими дипломами. Также всем участникам конкурса вручены сертификаты соответ-



ствия профессиональной деятельности специалистов требованиям охраны труда.

Особенностью конкурса в этом году стала деловая игра для участников, которая состоялась 17 декабря, во второй конкурсный день.

В рамках деловой игры прошла презентация проектов профессиональной деятельности специалистов по охране труда.

Участники защищали инновационные проекты, направленные на улучшение условий охраны труда, на примере своих предприятий.

На суд жюри было представлено 7 презентаций и 1 мастер-класс. Выступающие затронули ряд актуальных вопросов, таких как: «Повышение компетенции линейных руководителей организаций до уровня корпоративных стандартов в области охраны труда ведущих компаний области», «Психология возникновения несчастных случаев на производстве», «Обеспечение безопасности труда при эксплуатации магистральных трубопроводов» и другие.

Компетентное жюри отметило, что все презентации участников прошли на высоком уровне, материалы преподнесены качественно и имеют организационную проработанность. Все предложенные проекты рекомендованы для включения в Программу по улучшению условий и охраны труда в Оренбургской области на 2009 — 2012 годы.

На торжественной церемонии закрытия конкурса выступили представители оргкомитета и жюри. Они констатировали, что V областной конкурс прошел успешно и многие участники добились значительных показателей.

В свою очередь конкурсанты поблагодарили организаторов и выразили уверенность, что подобные мероприятия способствуют распространению передового опыта, поднимают престиж профессии и, в конечном итоге, повышают уровень работы специалистов на предприятиях.

По материалам пресс-службы ОСПП.



Организатором мероприятий выступило оренбургское агентство «Экспресс-промоушн» при поддержке Министерства экономического развития и торговли Оренбургской области и Торгово-промышленной палаты. Бизнес-форум получил широкую информационную поддержку в региональных средствах массовой информации.

Открывая конференцию, президент Торгово-промышленной палаты области Виктор Сытежев отметил возрастающую роль маркетинга, важного инструмента развития бизнеса, в сегодняшние непростые для экономики России времена. С докладом о проекте создания областного интегрированного продовольственного центра выступил первый замминистра экономического развития и торговли области Эдуард Берлин. Различные направления маркетинга развили в своих выступлениях Руслан Ашимканов («TROUT&PARTNERS»), Андрей Соловей («Leader Team»), Алексей Лейбович («R&I Group»), Александр Базанов (журнал «МАРКЕТИНГ

Бизнес-форум «Маркетинг успеха»

11-12 декабря в Оренбургском государственном институте менеджмента (ОГИМ) проходил бизнес-форум «Маркетинг успеха» с участием специалистов в области маркетинга и PR, предпринимателей, руководителей организаций Оренбургской области. Поделиться знаниями и практическими навыками разработки и реализации маркетинговых решений решили ведущие российские маркетологи, посетившие Оренбург.



ПРО»), Максим Гирин (BTL STUDY).

Оренбургские специалисты получили уникальную возможность поучиться грамотному построению маркетинговой политики в современных условиях. Для этого, по общему мнению, сегодняшний экономический момент весьма благоприятен, ведь революционные решения в маркетинге и рекламе всегда находились именно в условиях выживания и поиска. Вообще, слово «кризис» практически не звучало, а «текущий момент времени» назывался «до и после 1 октября». В ходе форума участники знакомились с методами позиционирования на основе поиска

отличий от конкурентов, проектировали стратегию позиционирования Оренбургской области, учились совместной работе с потребителем по созданию бренда и применению основных технологий провокационного маркетинга в российской практике. Консультант по маркетингу Вадим Ширяев провел круглый стол «Разработка кампании продвижения на базе технологий мозгового штурма», была решена задача позиционирования нового бренда в условиях жесткой конкуренции, неизвестности продукта и нелояльности к нему потребителей.

«Маркетинг успеха» вызвал большой интерес участников, среди которых были руководители средств массовой информации, представители правительства области и бизнес-сообщества, рекламного бизнеса, банковских структур и компаний, специализирующихся в сфере информационных технологий и коммуникаций. Все это говорит об интересе к маркетингу, грамотному позиционированию и развитию связей с общественностью в условиях преодоления трудностей, вызванных мировым финансовым кризисом.

Гульдар Хасанова.





Рекламный рынок избавляется от глянца

На Западе финансовый кризис ощутимо ударил по рынку рекламы. Британские компании сократили свои маркетинговые бюджеты до минимального за последние девять лет уровня. В США реклама на кабельном ТВ снизилась за полгода на 20%, а издательские компании уже повысили цены на свою продукцию из-за уменьшения объемов рекламы. По мнению экспертов, с похожими проблемами может столкнуться и Россия.

Пока в нашем отечестве ситуация спокойная. Стабильный рост прибыли медиакомпаний от рекламы подтверждают данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Так за первое полугодие 2008 года её объем в СМИ составил 126 млрд руб., а прирост рынка - 20,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Наибольшую его долю занимает сегмент телевидения, на него приходится около 49%. Реклама в прессе занимает 24% рынка, а так называемая “наружка” - 17%. Наиболее быстрыми темпами развивается реклама в Интернете, рост этого сегмента составляет в среднем более 50%, сообщает bsmarket.ru.

Естественно, что в этой ситуации у рекламодателей значительно повышаются требования к носителям рекламы. На свет всплывают такие понятия, как эффективность, рейтинг СМИ, целевая аудитория и т.д., происходит отказ от веерной рекламы. В связи с этим сотрудники маркетинговых отделов и PR-служб начинают в спешном порядке охотиться за результатами измерений медиа-рынка, пытаясь с помощью них «не промахнуться» при составлении рекламных бюджетов. Самое удивительное в этой ситуации то, что такой профессиональный подход к распределению рекламных средств был вызван самым, что ни на есть, страшным для рекламистов сценарием — резким сокращением рекламных бюджетов. Впрочем, кризис всегда считался отправной точкой для качественного роста рынка.

В спокойные времена медиаизмерения оренбургского рынка не имели текущей актуальности. Большей частью реклама размещалась методом «ковровых бомбардировок», в результате которых сложно было промахнуться мимо целевой аудитории. Сегодня на исследования рынка есть спрос, следовательно, хотелось бы понять, что этот рынок может предложить. Отметим сразу, что в данном обзоре не будет представлен анализ так называемых «заказных» исследований, когда рынок изучается по заказу конкретного рекламодателя. При их проведении рекламодатель волен сам регулировать выборку, порядок и процедуру опроса и многие другие параметры, влияющие на точность. Нас же интересуют те отчеты, которые можно приобрести на свободном рынке. Тем более, что результаты часто если не противоречат друг другу, то кардинально расходятся.

“Я и так знаю рынок как свои пять пальцев!”

Такое утверждение часто слышится от самоуверенных распорядителей больших рекламных бюджетов. На проверку оказывается, что знания ограничены тиражами газет (что далеко не всегда правда) и собственными предпочтениями на телевидении (что практически неправда с точки зрения эффективности рекламы). Еще более серьезное сопротивление встречается, когда задается вопрос о применении знаний медиарынка при медиаплани-

ровании. «Штыки» становятся понятны при беглом ознакомлении с подобным медиапланом. Расставить по клеточкам СМИ бюджет компании — особых навыков не надо. Ну, может, чуть опыта. А чаще всего медиапланов просто нет, а есть список рекламных носителей, которым надо дать макет. Вот как оценивает подходы к выбору СМИ директор «Оренбург-Медиа» Олег Бракоренко: «Большинство руководителей в выборе СМИ полагаются на собственный опыт и субъективные суждения. Немалую роль играют личные взаимоотношения с журналистами, целевая аудитория, предоставляемые скидки и прочее».

Картина любого профессионально обчитанного медиаплана — одна: ясно видно основное “ядро” целевой аудитории — 60-70%, охватываемой путем размещения рекламы в наиболее рейтинговых для нее СМИ. Далее нужно истратить втрое больший рекламный бюджет, чтобы повысить степень охвата целевой аудитории на 3-5%. Ведь у нас для наращивания рекламных усилий остаются все менее и менее эффективные СМИ. Практика показывает, что качественное медиапланирование позволяет сэкономить в среднем 30% рекламного бюджета (или соответственно увеличить показатели эффективности РК — степень известности марки и лояльности ей, и в конечном счете — рост объема продаж).

Считается, что данные, необходимые для медиапланирования, нужно покупать у исследователей. В Москве, к примеру, пакет TNS Gallup —

своего рода входной билет на рынок. У нас, да и по всей России, все совсем иначе — редкое агентство утруждает себя покупкой их программы, а некоторые, покупавшие ранее, порой отказываются от дальнейшего сотрудничества в этом плане.

«В Петербурге до 2003 года кроме нас было всего несколько агентств, которые использовали данные исследователей для медиапланирования», — рассказывает Екатерина Азина, медиадиректор компании “БизнесЛинк - Реклама”. — В Москве, где работают представители крупных транснациональных компаний, рекламисты быстро привыкли, что попытка произвести расчеты на коленке по количеству «выходов» рекламы, вызывает нервный тик у серьезных клиентов. А в Петербурге и, тем более, в провинциальных городах, ситуация другая. Рекламодатели долго не могли выучить слово

«рейтинг», а GRP и вовсе воспринимали как ругательство».

А вот руководитель СЦОМ, профессор Гали-

на Шешукова считает, что востребованность исследований рынка СМИ в области крайне низкая. На ее взгляд, «потребителем этого продукта, как правило являются кандидаты в представительные, законодательные и исполнительные органы власти. Это необходимо для эффективного размещения политической рекламы с целью повышения рейтинга в ходе избирательных кампаний. Фирмы и предприятия делают заказы такого рода крайне редко».

Мнение заместителя директора агентства «Международный пресс-

Считается, что данные, необходимые для медиапланирования, нужно покупать у исследователей.

Основные понятия медиапланирования

Rating — размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения. К примеру, если программу смотрели 25 процентов аудитории, то ее rating составит 25 пунктов, если читали газету 15 процентов, то ее rating 15 пунктов.

GRP (gross rating points) — суммарный рейтинг, он же любимый инструмент отечественного медиапланирования. Он представляет собой процент населения, подвергнутый рекламному воздействию или, другими словами, общую массу этого воздействия. Например, за неделю: четыре ролика по двадцать рейтингов — восемьдесят GRP; пять роликов по десять рейтингов — пятьдесят GRP. Общий недельный GRP: $80 + 50 = 130$. На профессиональном жаргоне заказ клиента может звучать так: “Хочу купить три тысячи GRP на телевидении”.

клуб. Чумиков PR и консалтинг» Михаила Бочарова несколько расходится с высказыванием коллег: «Эти исследования очень востребованы, особенно в кризисной ситуации поступает очень много заказов на подобные исследования. Они важны для рекламодателей, которых интересует рейтинг СМИ для размещения рекламы. В связи с кризисом все стараются экономить, как можно больше исследовать рынок, чтобы меньше платить».

И представители бизнеса, в частности, **заместитель генерального директора ОАО «ОИЖК» по маркетингу Надежда Зверева**, высказывают большой интерес к изучению рынка: «Для нас востребованность в подобных исследованиях высока, поскольку их результаты дают возможность дифференцировать СМИ и осуществлять выбор».

Кроме пришедших сетевиков информационного поля, то есть самих СМИ, интерес к теме проявляют ФПГ и единичный бизнес, интересующийся сбытом своей продукции в Оренбургской области (фармакология, телефония, строительные материалы и прочее). «Однако на сегодняшний момент я бы не стал утверждать о буме интереса к региональным СМИ, - заявляет **заместитель начальника управления по делам печати и СМИ Анатолий Прусс**. - Чаше интересуются муниципальными — теми, кто работает в конкретном сельском (промышленном) муниципальном районе. То есть считают деньги и пытаются работать точно».

По мнению **руководителя АРСО Андрея Мицевича**, «с позиций анализа сегодняшней действительности ситуация выглядит несколько иначе, спрос на анализ рынка СМИ практически отсутствует. Социология СМИ довольно дорогое «удовольствие» и не всякие структуры власти и бизнеса в состоянии оплатить его даже разово. Я не говорю уже о самих СМИ или о каких-либо общественных организациях. Рассуждать о плановом мониторинге эффективности влияния СМИ нам в этой ситуации и вовсе не приходится».

Были названы и еще несколько причин.

Вторая - отсутствие интереса к исследованиям рынка СМИ - особенность ментальности многих руко-

водителей как власти, так и бизнеса сформированная в период, когда в стране господствовала идеология и не было нужды интересоваться, кто и что слушает, читает, смотрит. А сами СМИ обозначали лишь одну единственно верную позицию, другой не было - «Движение было односторонним, встречного не было вовсе». Годами вработывалась привычка, что сами по себе СМИ - это зло. И по сей день эта категория руководителей предпочитает «не высываться».

Еще одной достаточно веской причиной серьезного неприятия подобного рода исследований является нежелание некоторых специалистов маркетинговых служб и служб по

В рейтинге первыми быть хотят все, но по определению это невозможно.

связям с общественностью показывать своему руководству такие исследования, ибо они могут нарушить традиционные связи с дружественными для этих специалистов СМИ.

Невыгодны и не нужны эти исследования некоторым СМИ. Несмотря на то, что наш регион уже не именуют красным поясом. Однако по привычке многие СМИ продолжают просто доносить политику действующей власти и бизнеса как в силу экономической зависимости, так и в силу зависимости административной. Однако, такой опыт все чаще доказывает, что это далеко не развитие, а скорее стагнация. Что наглядно проявляется на многочисленных примерах областных районов.

Сказывается и региональная ментальность: все друг друга знают, информация внутри цеха (любого - будь то органы власти, СМИ, промышленные предприятия, рекламные агентства) перетекает из рук в руки моментально. В рейтинге первыми быть хотят все, но по определению это невозможно. Отстающим от лидеров приходится оправдываться, поэтому зачастую рассуждения тех, кому нелестно проигрывать, кто занимает вторую и прочие позиции, иногда принимают форму: «А судьи кто?»

Правильность составления рейтингов СМИ, от которых зависят миллионы рекламных рублей, сегод-

ня проверить невозможно. Однако и сами медийщики, и рекламодатели Оренбурга пока не настаивают на более прозрачных рейтингах. Скорее всего из-за того, что данные этих рейтингов используются лишь как индикатор, а не рабочий инструмент, а сами рейтинги дают слишком мало информации для профессионального принятия решений.

Чтобы понять расклад сил на рынке СМИ, нужно выяснить: кто, как и какими методами оренбургский рынок массмедиа мерит. И тут нас ждет довольно серьезное разочарование. Оренбургский рынок (до недавних пор) постоянно никто не исследует! Только в конце 2007 года в нашем городе обозначилась известнейшая TNS Gallup, заявившая о начале измерений телевизионного рынка. Для этого в областном центре были установлены, по разным оценкам, от 60 до 90 «пиппметров». Цифра более чем серьезная, учитывая, что в городах-миллиониках (гораздо более

интересных с точки зрения рекламных потоков) таких устройств от 40 до 50 на город. Впрочем, спишем завышенное внимание Gallup на естественное преувеличение в глазах их почитателей. Тем более, что найти счастливого обладателя дорогой заборной штучки в Оренбурге нам пока не удалось. В пользу значительно завышенного числа «пиппметров» говорит и тот факт, что ни одного подписчика на результаты измерений в Оренбурге у TNS Gallup нет (по данным самой компании). К слову, плата за право еженедельно в течение месяца получать срез по оренбургскому телевизионному рынку сопоставима с рекламными бюджетами большинства региональных компаний и измеряется не одной тысячей долларов. «Очень радует, что в регионы пришли замеры Геллапа, - рассуждает **Андрей Мицевич**. - К сожалению, они практически недоступны по ценовой составляющей, однако наличие ссылок на авторитетный брэнд серьезно помогает СМИ, которые имеют его в своем распоряжении». Впрочем, стоимость «негэллаповских» исследований также для многих не по карману.

«Маркетинговые бюджеты в нашей области, как правило, не опираются на результаты социологических исследований. Либо такие исследования проводятся самими фирмами кустарными методами, - оценивает ситуа-

цию **руководитель ЦОМ, профессор Галина Шешукова**. - Стоимость среднemasштабного полноценного исследования рынка СМИ в нашем городе – 150-200 тысяч рублей».

По мнению другого нашего эксперта, вопрос ценообразования еще более примитивен: «От 100 тысяч. Рублей. Пользуются, как правило, много меньшей суммой. И ту «распиливают» (опять можно вернуться к вопросу о репрезентативности получаемых результатов)».

У заместителя директора агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг» **Михаила Бочарова** несколько иное представление о ценообразовании в Оренбурге: «Сейчас система оплаты основывается на количестве вопросов: один вопрос выборки стоит 100 \$. В целом, исследование может обойтись в несколько десятков тысяч \$».

Но даже с учетом того, что Оренбург попал в сферу интересов известнейшей исследовательской компании, региональный рынок СМИ не стал более понятен и прозрачен. Просто потому, что исследования у нас проводят: а) с переменным составом респондентов; б) опросные; в) разовые. И большинство из них – заказные. Совокупность всех этих факторов и приводит к тому, что результаты исследований также разнообразны, как духи в модном бутике, а достоверность их уже через три месяца не превышает 60%.

И самый главный момент. Системно измерением рынка, помимо уже вышеупомянутой TNS Gallup, занимаются две организации: APCO, социологический центр под руководством Галины Шешуковой. Согласитесь, для полумиллионного города два-три исследования в год – слишком маленькая цифра, чтобы создать ощущение объективности. Периодически в прессе или Интернете появляются ссылки на результаты альтернативных исследований, но на проверку оказывается, что они или не проводились вовсе, или бесовестным образом передраны с уже существующих.

По мнению **Олега Бракоренко, руководителя «Оренбург-Медиа»**, «в целом исследования рынка СМИ в Оренбурге проводятся удовлетворительно. Это значит - на тройку. При

этом качество существенно отличается. Крупные компании делают заказы ежегодно, заказывая услуги у оренбургских социологов, имеющих большой опыт и отработанные методики. Местный рынок услуг развит слабо. Имеющие большой опыт социологи работают при тех или иных структурах и подвержены тенденциозности».

Сейчас сложилась абсолютно парадоксальная ситуация: правильность рейтингов, от которых напрямую зависит огромный рынок, не контролирует никто.

Вот что думает о подходах к выборкам заказчика **заместитель генерального директора ОАО «ОИЖК» по маркетингу Надежда Зверева**: «Если вы хотите заказать результативное исследование, в первую очередь стоит познакомиться с компанией, ее составом, опытом работы на рынке маркетинговых услуг, ранее выполненными заказами, партнерами. О каких-либо профессиональных исследовательских компаниях, существующих в области, к сожалению, мы не знаем». «Потребителем нашего продукта (исследования APCO) вот уже шестой год являются маркетинговые службы, отделы по связям с общественностью финансово-промышленных структур, в которых, как правило, работают профессиональные сотрудники, специалисты, умеющие определять свои целевые группы и рассчитывать степень воздействия на них посредством СМИ, и руководители предприятий для которых важен принцип: «Максимальная эффективность по оптимальной цене», - возражает ей **руководитель APCO Андрей Мицевич**.

Довольно скептически оценивает профессионализм местных исследователей рынка СМИ **заместитель начальника управления по делам печати и СМИ Анатолий Прусс**: «Есть профессиональные (они дороже) социологические фирмы (две из 14 знают все) – Г.В.Шешукова: Социологический центр «ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ» и Э.М.Виноградова: Центр социально-политических исследований «Индикатор» (с 2007 года). Есть университетские неус-

тойчивые полуподпольные группы из 2-3 преподавателей, которые берут типовое исследование и пересчитывают результаты под, якобы не ведающего об этом, заказчика».

Уже как минимум три года в медиа-и социологическом сообществе идет дискуссия о том, насколько корректны цифры, которые дает медиаизмеритель. К нынешней системе составления рейтингов накопилось немало претензий. «Сегодня мы имеем неплохие измерения по центральным каналам, по всему, что происходит в Москве, - сказал **президент Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА) Владимир Евстафьев**. - Но чем дальше от центра, тем хуже качество измерений, за

исключением редких здоровых всплесков в крупнейших городах. Скажем, то, что мы знаем об аудитории Дальнего Востока, - это «плюс-минус лапоть». Некоторые стратегические цифры нам даются, но сказать, что они отражают реальность... Нужно совершенствовать базу по регионам страны. Это первое. Второе, чего нам не хватает, это учета местных каналов и местных изданий. Неважная ситуация с радиостанциями: даже по Москве измеряется аудитория около сорока из них, на самом деле их значительно больше. То же самое с прессой: меряется внушительное количество изданий, но далеко не все».

Чем больше стремится рынок СМИ и рекламы к расширению, тем актуальнее становится проблема качества и, главное, прозрачности медиаизмерений. Сейчас сложилась абсолютно парадоксальная ситуация: правильность рейтингов, от которых напрямую зависит огромный рынок, не контролирует никто. Нет системы параллельных измерений, нет аудиторских проверок, которые могли бы свидетельствовать о соблюдении технологии и репрезентативности галлаповской выборки. Следствия такого положения очевидны: СМИ беззащитны перед рейтингами. Так, теоретически, переместив какое-нибудь СМИ на несколько позиций вниз, измеритель может подорвать его рекламные бюджеты, ничем при этом не рискуя. Если взглянуть на проблему шире, то медиаизмеритель косвенно контролирует источник существования СМИ, читай - свободу слова в стране.

Вам в чем мерить: в дюймах или килограммах?

Реализовать на практике идею прямого измерения аудиторий СМИ не столь просто, как могло бы показаться. В нашей стране слишком часто не лидер занимает первую строчку в таблице, а лидером становится тот, кто эту строчку занимает. И, значит, у так называемых субъектов рынка СМИ возникает вполне естественное желание любым способом занять место лидера или получить место в лидирующей группе, и тем самым доказать своё право на получение рекламы и дополнительного финансирования. И если СМИ в развитых странах Запада уже давно и успешно используют рейтинги как основное средство завоевания и удержания определённых позиций на рынке информационных услуг, то в России все отлично понимают: кто заказал формирование рейтинга – тот и получит лидирующие позиции в нём. Исключения из этого правила бывают, но очень редко.

Рейтинги СМИ иногда формируются вообще без исследований или с помощью исследований, проведённых по сомнительным, с научной точки зрения, методикам. В прикладной социологии уже выработаны нормы и правила проведения научно обоснованных исследований такого рода. Но их соблюдение возможно лишь при наличии высокой квалификации и большого опыта у руководителей и персонала социологических агентств и служб. А для этого очень желательно, чтобы эти агентства и службы специализировались на исследованиях такого рода.

Профессионализм и объективность исследователей в Оренбурге постепенно растут, но это происходит во многом за счёт снижения уровня их независимости. Ведь рост профессионализма и усовершенствование методов изучения и измерения деятельности СМИ требуют вложения финансовых средств, которые в нынешних условиях возможны только со стороны самих участников этого рынка. В результате субъекты рынка СМИ начинают формировать рейтинги в соответствии со своими интересами, пренебрегая нормами и правилами проведения объективных исследований.

Практика показывает, например, что одно отдельное измерение рейтинга прессы в Оренбургской области (как, впрочем, и в любом регионе) никогда не может быть свободно от ангажированности и необъективности, таким рейтингам можно начинать верить только после нескольких замеров, осуществлённых различными агентствами, при условии получения более или

менее согласованных между собой результатов. Поэтому вряд ли следует доверять рейтингу, который сформировало одно издание или группа изданий, рейтингу, который проводится один раз в год, рейтингу, который проводится малоизвестной организацией, и т.п.

Рейтингу печатных изданий, построенному по объявленным ими тиражам, в российских условиях вряд ли следует доверять: не исключено, что объявленный тираж будет расходиться с реальным. Но даже в случае совпадения объявленных и реальных тиражей, что уже постепенно входит в российскую практику, не может быть уверенности, что каждый экземпляр издания реально читается, т.е. рекламодатель получит реальный эффект от своих финансовых вложений в это издание. Оренбургский рынок прессы очень узок, финансовые обороты невелики, поэтому невелики и возможности проведения на них исследований по научно обоснованным методикам. А рейтинги прессы на выборках, не превышающих 700-800 респондентов, вызывают опасения в необъективности и возможном ситуативном характере результатов.

Опросные методы проще и дешевле. Мы сами порой применяем их, даже не догадываясь об этом. Когда вы спрашиваете знакомых: “Ты смотрел ХХХ?” или “Ты читал вчера УУУ?”, вы собственно занимаетесь тем же, что и КОМКОН с Gallup, только они действуют в куда больших масштабах.

Но опросные методы имеют один недостаток – человеческий фактор. Мы ведь тоже после вопроса: “Ты читал вчера УУУ?”, часто говорим: “А зря,



почитай!” А это уже давление на респондента. Кроме того, человеку свойственно работать медленно, ошибаться, быть подверженным смене настроений, иметь различные моральные качества, наконец. Все это не может не влиять на качество получаемых исходных данных.

Не решены пока и многочисленные методические проблемы. Существуют две основные технологии измерения телеаудиторий. Первая – это «пипл-метры». Даже в США, в которых эта технология используется уже более 20 лет, она применяется только в 60 из 250 региональных рынков.

Аппаратные методы очень дороги. Прибор надо обслуживать, а главное, снимать с него данные. Проще всего это делать по телефону. Но это тоже проблема. Телефонизация – то у нас не поголовная. Кроме того, респондентов очень трудно контролировать. Включил я телевизор, убрал звук в ноль и ... заснул, а прибор продолжает фиксировать, что я смотрю телевизор, пока он не отключится сам, или я не проснусь. Если я спал часов пять, то математики это отловят, и “сделают мне козу”. А вот если прикорнул на часок во время тягучей слезливой мелодрамы – то фигушки.

Все эти недостатки компенсируются одним неоспоримым достоинством – данные получаются очень быстро (хоть в момент просмотра передачи) и с очень высокой точностью (в принципе, можно разложить аудиторию ролика хоть по секундам).

На остальных региональных рынках в США измерения проводятся с помощью второй технологии – заполнения дневников телезрителей. Главная проблема системы таких дневников заключается в том, что телезритель должен заполнять их по истечении определённого срока – обычно один раз в неделю, а к этому сроку он уже забыл, что смотрел, а что нет. Поскольку возвращать опросные листы незаполненными не положено, зритель просто при-

думывает, что в них вписывать.

Конечно, ни телефонный опрос, ни дневниковая панель не позволяют точно отследить падение телевизионной аудитории в момент начала выхода рекламного блока. Это под силу лишь электронному датчику, фиксирующему работу телевизора на определенном канале. Датчик, к примеру, фиксирует, что рейтинг рекламного блока на ТКР в 20:29 (перед началом программы «Наше время») - 3,2%, а внутри программы в 20:48 почти вдвое выше - 5,6%. При этом общий рейтинг этой программы, по данным социологов, - 5,2%. Однако, по данным дневниковой панели или телефонного опроса, он в три-четыре раза выше, поскольку эти методы приводят к значительному завышению реального рейтинга.

В Оренбургской области дневниковый метод применялся только социологическим центром «Общественное мнение». Последнее такое исследование было проведено в 2000 году. Остальные исследования проводятся простым опросным путем, что, вообще-то, для измерения теле- или радиорынка практически не применяется.

Генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг» Александр Чумиков на вопрос «Есть ли методы, дающие 100% (или близкий к этому) результат?» дает противоположный ответ: «Конечно, есть. Например, в величине Gallup по выборке по стране или региону (около 1500 человек) погрешность составляет 2-3%, а в фокус-группе — 50%».

Заместитель начальника управления по

делам печати и СМИ Анатолий Прусс без обиняков заявляет о своем доверии отдельным исследованиям: «Не доверяю. Всегда провожу сверку результатов по нескольким источникам, вывожу среднее производное от всех полученных отчетов.

От обмана не уберечься, если не проверять. Попытки «мошенничества» есть, и немало. В основном они, пользуясь «в некоторой степени» экономической безграмотностью оренбургских бизнесменов, пробаваются так называемыми «маркетинговыми исследованиями». **Андрей Мицевич** считает, что «усомниться в той либо иной цифре, на которую влияет несчетное количество факторов, вправе каждый. Объективно социология призвана обозначить тенденции в пределах допустимых погрешностей, с чем, на мой взгляд, успешно справляются подавляющее большинство исследований в регионе».

Скептически к отдельно взятым исследованиям настроен и **Михаил Бочаров**: «Я думаю, что методов, дающих 100% результат, нет. Есть 2 вида исследований: качественное и количественное. Количественное исследование дает репрезентативность, качественное — содержание, глубину и т.д. Только система этих двух исследований в комплексе может дать какой-то более или менее объективный результат».

Поэтому многие рекламодатели проводят собственные исследования рынка. Их объективность и корректность целиком зависит от профессионализма штатных маркетологов и величины бюджета.

ИЗ ИНТЕРНЕТ-ФОРУМОВ

А «Геллоп Медиа» (раньше так было) имело в городе контактное лицо, которое занималось дневниками. Дневники шли «на ура» в больших семьях с детьми. Дети подрабатывали, заполняя эти дневники за всех членов семьи. 40 руб/дневник до дефолта. А потом на основе дневников строились рейтинги телеканалов.

Чтобы получить рейтинги радио в Оренбурге, достаточно позвонить на две-три станции и попросить прислать рейтинги. Обычно присылают почти сразу, без лишних вопросов. Причем там будет и информация о том, кто проводил исследования и какие были ограничения.

Если сравнить рейтинги, которые пришло от разных станций, то, вероятно, можно будет улыбнуться - цифры могут очень сильно разниться! Причины у этого явления следующие:

- 1) Исследования проводились разными (авторитетными) агентствами. Со всеми вытекающими.
- 2) При формировании отчета об исследовании были определены различные ограничения по ЦА.
- 3) Прочие факторы.

На практике приходилось сталкиваться с совершенно забавной картиной. В одном из СМИ Оренбурга на правах рекламы были опубликованы рейтинги, предоставленные двумя разными телеканалами. Одинаковые ограничения по целевой аудитории (18+). Но!!! В рейтинге некоторые цифры отличались в разы! А сами рейтинги находились на соседних страницах. Чему верить?

Оренбургские медиаресурсы: официальный взгляд

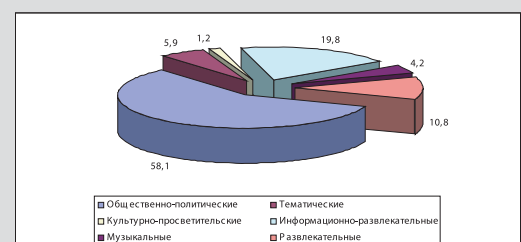
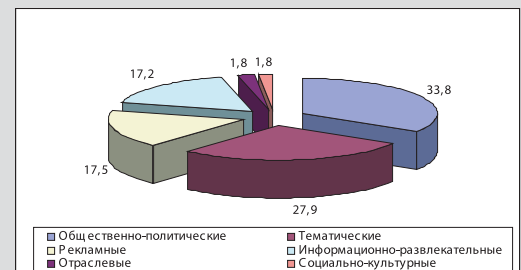
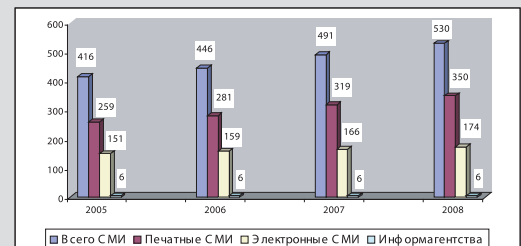
В Оренбургской области на 1.01.2008 года было зарегистрировано 530 средств массовой информации. Из них - 350 печатных и 174 электронных, а также 6 информационных агентств. Среди печатных СМИ — 270 газет, 73 журнала, 4 бюллетеня, по одному альманаху, справочнику и вестнику. Среди электронных СМИ — 75 телепрограмм и 98 радиопрограмм, появилось одно электронное периодическое издание (г.Орск).

Подписка на периодические печатные издания на 1 января 2008 года составила в целом по области 518 тысяч экземпляров, в том числе центральные издания — 263,7 тысяч экземпляров, областные издания — 89,7 тысяч экземпляров, районные, городские и ведомственные издания — 164,6 тысяч экземпляров.

В телевещании доминирующее место занимают общероссийские каналы. В 94 % населенных пунктов области жители смотрят программы ОРТ, в 92 % — программы РТР. Доступны жителям области программы каналов «Куль-

тура», «Спорт», НТВ, Ren-TV и других.

Программы ГТРК «Оренбург» транслируются в 88 % населенных пунктов области. ТВЦ «Планета», программы телеканала «Домашний» принимают в 52% населенных пунктов, в которых проживает около 70 % жителей области. Программы «ТК-Регион» имеют возможность смотреть 43% оренбуржцев; Орен-TV — около 32%. В городах и районах области действует 17 каналов местного телевидения.



Тем не менее, мы должны получить первый показатель “рекламной бухгалтерии” для прессы – не просто цену размещения рекламы в том или ином издании, а цену, приведенную к охвату рекламой тысячи читателей. Ведь известно, что реальных читателей того или иного издания может быть значительно больше, чем подписчиков. Например, количество читательниц журнала мод или читателей западного научного журнала, поступившего в библиотеку, будет явно больше количества номеров. Может быть и обратная ситуация. Для рекламной газеты, бесплатно распространяемой по почтовым ящикам Оренбурга, есть много шансов оказаться в мусорном ведре после извлечения из нее программы телевидения. Это подтверждают данные медиаисследований и мнения экспертов, согласно которым показатель «среднее чтение одного номера – отношение числа прочитанных газет к общему числу опущенных в почтовый ящик» для газет типа “Рекламный гид” или “АБ-маркет” колеблется, по разным оценкам, от 0,2 до 0,5.

Не секрет, что медиаресурсы, узнав, когда их будут замерять, нередко принимают меры для «стимуляции» своих показателей в этот период. «Определенные меры в области промо, и особенно дистрибуции способны необоснованно завысить величину аудитории», – говорят участники рынка. Следовательно, действенные маркетинговые меры, способные реально увеличить популярность издания, приводят к тому, что результаты замеров и, соответственно, рейтинги оказываются некорректными.

Руководитель АРСО Андрей Мицевич ни разу не сталкивался со случаями «мошенничества». Меньше повезло **директору «Оренбург-Медиа» Олегу Бракоренко**: «Такие случаи имели место быть. В частности, известен случай целевого исследования для одного из предприятий Оренбурга стоимостью 10 тыс. рублей. Этих денег хватит только на красивую рисованную отчетность. И этот факт говорит о некомпетентности заказчика подобного исследования. Впрочем, я видел примеры просто недобросовестного отношения к заказываемому исследованию».

Как полагает **руководитель СЦОМ, профессор Галина Шешукова**, «объективность полученной информации можно «проверить», поручив 2-3-м социологическим центрам с хорошей репутацией провести исследование рынка СМИ с помощью одинакового инструментария, выборки, в один и тот же временной промежуток. Совпадение результатов по основным параметрам – доказательство правдивости итогов исследований».

Крупные рекламодатели даже не всегда знают, кто и какие исследования проводит в Оренбурге. «К сожалению, мы не можем дать оценку профессионализма проводимых исследований, так как не знакомы с результатами, – рассказывает

Кто заинтересован в объективных рейтингах?

Постепенно в Оренбурге проявляется заинтересованность в объективных рейтингах как в цивилизованном средстве регулирования рынка СМИ. В этом, в принципе, нуждаются и рекламодатели, и руководители СМИ, и их персонал, и власть, и общество в целом. Но не удаётся пока ни договориться о единых нормах и правилах в этой сфере, ни кому-то в одиночку начать формирование объективных рейтингов СМИ. Текущие, сиюминутные интересы оказываются сильнее долговременных. Так что и в ближайшие годы, как и сейчас, рейтингам СМИ вряд ли можно будет доверять.

заместитель генерального директора ОАО «ОИЖК» по маркетингу Надежда Зверева. – В своей работе при выборе СМИ департамент маркетинга ОАО «Оренбургская ипотечно-жилищная корпорация» пользуется данными собственных маркетинговых исследований».

Эксперты также отмечают, что принятые за основу рейтингов СМИ три характеристики целевой аудитории: пол, возраст и уровень дохода часто в реальной работе помогают мало. «Для меня данные рейтингов – скорее познавательного свойства, – заметил **Борис Григорьев, гендиректор агентства Generation-Brand.** – В реальной работе по выбору медиаресурсов для размещения рекламы они часто бесполезны».

Рекламодатели понимают сложившуюся ситуацию, но, по сути, им не остается ничего другого, кроме как рекламировать свои товары на максимально широкую аудиторию – чем больше лю-

дей о них узнает, тем больше среди них окажется тех, кто захочет купить их товар или услугу. Теоретически – вот тут-то и нужно штудировать рейтинги, но на практике опять не получается. «Это как мерить учеников в классе в граммах – и делать вывод в стиле: где больше общий вес, там и учеников больше. А значит, умных и красивых тоже больше», – иронизирует Борис Григорьев.

Эксперты отмечают, что для того, чтобы рейтинги стали более приближены к реальности, в их основе должны быть стили жизни потребителей, то есть описание типажей в пределах двух-трех десятков, в которых, в частности, должны содержаться характеристики, позволяющие определить, какого рода брэнды они предпочтут. Если в основу формирования рейтингов положить именно такие данные, то система оценки медиаресурсов может стать более информативной, чем существующая.

А что будет с рекламным рынком?

Эксперты же ждут, что рынок всё же может потерять тех рекламодателей, которые ориентированы на сектор товаров повседневного спроса. Меньше денег станут выделять банки, девелоперы, а также западные компании, прогнозирует dpmoney.ru. О том, что темпы роста рекламного сектора замедлились уже сейчас, говорит гендиректор Ассоциации рекламодателей России Фёдор Борисов. «Наиболее пессимистичный сценарий дальнейшего развития событий может подразумевать существенное – на 15-20% – сокращение количества рекламодателей на период один-три года», – говорит аналитик УК “Финам Менеджмент” Максим Клягин, сообщает dpmoney.ru. Кстати, международное агентство ZenithOptimedia уже понизило прогноз темпов развития российского рекламного рынка на ближайшие два года с 25% до 22% из-за финансового кризиса.

По информации экспертов Центра экономических исследований ИГСО, дальнейшее развитие кризиса скажется на снижении объёмов продаж бумажных изданий. Причина проста – россияне перестанут покупать газеты, интересоваться скандалами. С наибольшим оттоком читателей столкнутся гляцевые издания. По словам сотрудника центра Алексея Козлова, уровень критического восприятия информации поднимется. Люди будут чаще сопоставлять получаемые сведения с собственным опытом, сообщает ИА Росбалт.

Сегмент интернет-рекламы на всеобщем фоне выглядит наиболее привлекательно. Сегодня всё больше изданий и компаний, существовавших согласно модели, когда потребитель платил за доступ к содержанию, переходят на рекламную модель, при бесплатном доступе к контенту. По мнению генерального директора агентства контекстной рекламы iConText Марии Черницкой, можно ожидать перераспределения рекламных бюджетов в пользу контекстной рекламы – здесь тратятся деньги только в том случае, если пользователь добровольно кликнул по объявлению.

Таблица 1-1. Ежедневная аудитория радиостанций 16+ (автор - неизвестен)

Оренбург	2008	
	тыс. чел.	%
Х ит FM	70	15,3
DFM (Динамит FM)	63	13,8
Ретро FM	57	12,6
Европа Плюс	54	11,8
Радио России	49	10,7
Маяк	48	10,5
Русское радио	45	10,0
Авторadio	44	9,6
N-радио	38	8,4
Областное радио	33	7,2
Ю мор FM	17	3,7
Эхо Москвы	12	2,6
Радио 7/ Радио 7 на семи холмах	11	2,5
Планета FM-Оренбург	9	2,1
Радио Культура	7	1,5

Таблица 1-2. Охват аудитории радиослушателями (предоставлено ХИТ FM по данным Комкон)

Радиостанция	Среднесуточный охват
Х ит FM	41,8
Европа Плюс	20,9
Радио России	20
Ретро FM	32,4
Авторadio	24,2
Русское Радио	29,1
Радио Меновой двор	24,6
Маяк	10,7
Радио 7	24,2
Эхо Москвы	5,7
Русская Служба Новостей	0,8
D-FM	27
N-радио	22,5

Таблица 1-3. Среднесуточный охват радиостанций, % от населения города (TNS Gallup)

Радиостанция	Среднесуточный охват
Х ит FM	19,8
Европа Плюс	14,7
Радио России	14,1
Ретро FM	12
Авторadio	10,6
Русское Радио	9,8
Радио Меновой двор	8,6
Маяк	4,6
Радио 7	3,7
Эхо Москвы	3,4
Русская Служба Новостей	0,8

Занимательная социология: найди пару отличий

Ниже мы приводим результаты измерений оренбургского медиарынка по основным категориям СМИ: радио, еженедельные газеты и телевидение. Исследования рынка были проведены в 2007-2008 годах различными организациями, но каждое из них давало своим заказчикам ответ на основной вопрос: какова доля рынка того или иного СМИ? Мы сознательно не стали широко комментировать несоответствия между многими цифрами. Скорее, это пища для размышлений.

Таблица 1-4. Рейтинг радиостанций, в % (Общественное мнение, октябрь 2008 год)

	Все
Россия-Оренбург	24
Меновой двор	14
Авторadio	14
Европа+Урал	12
Русское радио	14
Русское радио-2	5
Х ит-ФМ	28
Другой канал	7
Не слушаю радио	33

Обратите внимание на рейтинг ХИТ FM в той таблице, которая активно распространяется самой радиостанцией. Он в два или более раз выше, чем аналогичный показатель в других исследованиях. Которые, к слову, ХИТ FM почему-то не пропагандирует. Вряд ли такое расхождение в цифрах можно объяснить различными датами проведения исследований. Поэтому нужно довольно скептически относиться к тем рейтингам, которые предлагают вам СМИ в качестве подтверждений своего лидерства на рынке. Кстати, вышеупомянутая радиостанция взята исключительно в качестве примера. По ее конкурентам наблюдается такая же ситуация.

Таблица 2-1. Какие газеты Вы читаете? (APCO)

	Регулярно %	Иногда %
Аргументы и Факты	18,94	34,22
Известия	4,48	8,35
Комсомольская правда	15,27	26,27
Московский Комсомолец	8,35	15,07
Труд	5,71	13,90
Телесемь	11,41	16,09
Российская газета	8,35	15,68
Новая газета	2,54	5,09
Оренбуржье	4,48	12,83
Яик	10,18	19,76
Южный Урал	10,18	12,83
Оренбургская неделя	10,87	8,25
Оренбургская сударыня	4,48	9,37
Вечерний Оренбург	5,66	7,03
Оренбургское время	2,75	5,38
Жизнь	8,96	11,61
Другие (напишите):	5,50	1,63

Таблица 1-5. Какие радиостанции и радиоканалы Вы слушаете? (APCO)

	Регулярно %	Иногда %
ГТРК Россия-Оренбург	14,05	13,65
Меновой двор	7,13	10,18
Русское радио	21,18	29,74
Европа плюс (Урал)	22,00	26,88
Авторadio	16,90	28,72
Х ит-ФМ	15,89	19,35
Эхо Москвы	6,52	9,78
Ретро FM	8,15	14,46
Радио 7	2,24	10,39
N-радио	7,54	14,66
DFM	4,48	7,13
Ю мор FM	2,24	3,46
Другие (укажите)	0,81	0,41

Таблица 2-2. Рейтинг местных газет, в % (Общественное мнение, октябрь 2008 год)

	Все
Южный Урал	14
Вечерний Оренбург	16
Оренбургская неделя	14
Оренбуржье	10
Яик	19
МК в Оренбурге	15
Оренбургское время	3
Оренбургская сударыня	5
Комсомольская правда в Оренбурге	20
АиФ в Оренбуржье	16
Оренбургская газета	3
Другая	12
Не читаю газет	25

Таблица 2-3. Аудитория газет (TNS Gallup)

Тыс. человек	2007	%
Антенна/ТелеСемь	102	23,1
7 Дней	4	-
Аргументы и факты	51	11,4
Вечерний Оренбург	31	7
Жизнь	60	13,5
Комсомольская Правда (толстушка)	46	10,3
МК-Регион	4	0,9
Оренбургская неделя	47	10,6
Оренбургское время	13	-
Яикъ	58	13,1

Рынок печатных СМИ - классический пример несовпадения результатов исследования рынка «заморской» компаний и местными медиаизмерителями. Причем, методы опроса были практически идентичны. А результаты — нет. Причина, скорее всего, кроется в различной постановке вопросов и подходов к выбору респондентов.

Таблица 3-1. Доля аудитории, % от общего количества телезрителей (TNS Gallup), декабрь 2007 год

Телеканал	Доля аудитории
РОССИЯ / ГТРК «ОРЕНБУРГ»	20,6
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	20,3
СТС / СТС-ОРЕНБУРГ	11,2
НТВ	10,4
РЕН-ТВ / ОРЕН-ТВ	8,3
Кабельные каналы	7,2
ЗВЕЗДА / ПЛАНЕТА / РЕГИОН	3,9
СПОРТ	2,6
ТНТ/кабельное	2,6
ВЕСТИ / ГТРК «ОРЕНБУРГ»	2,4
ТВ ЦЕНТР	2,2
МУЗ ТВ / РЕГ-ТВ	1,8
ДОМАШНИЙ / ДОМАШНИЙ-ПЛАНЕТА	1,6
КУЛЬТУРА / EURONEWS	1,3
ПЕТЕРБУРГ-5 КАНАЛ	1,2
ТВ-3 / ОТК	1

Таблица 3-4. Рейтинг местных телеканалов, в % (Общественное мнение, октябрь 2008 год)

	Все
Россия-Оенбург	79
Регион (Планета)	35
Культура	20
Орен-ТВ	46
Другой канал	15
Не смотрю телевизор	3

Таблица 3-2. Доля аудитории, % от общего количества телезрителей (TNS Gallup), 2008 год

Доля телеканалов (4 последних недели)	08.09.2008-14.09.2008	15.09.2008-21.09.2008	22.09.2008-28.09.2008	29.09.2008-05.10.2008
05: ПЕРВЫЙ КАНАЛ	16,39	15,57	15,53	15,62
07: РОССИЯ / ГТРК "ОРЕНБУРГ"	14,38	16,52	15,24	15,34
09: ЗВЕЗДА / ПЛАНЕТА / РЕГИОН	3,38	3,64	3,22	3,50
12: КУЛЬТУРА / EURONEWS	2,32	1,36	2,68	2,35
21: РЕН-ТВ / ОРЕН-ТВ	9,57	13,18	12,02	10,37
24: ВЕСТИ / ГТРК "ОРЕНБУРГ"	3,69	2,13	1,84	2,50
26: 7ТВ	0,32	0,45	0,67	0,59
29: СТС / СТС-ОРЕНБУРГ	10,81	11,38	11,55	11,20
31: НТВ	13,58	13,56	13,03	12,32
37: ТВ-3 / ОТК	0,58	0,22	0,79	0,37
39: МУЗ ТВ / РЕГ-ТВ	2,38	3,04	2,56	1,43
41: ПЕТЕРБУРГ-5 КАНАЛ	1,94	1,08	1,53	1,46
47: ТВ ЦЕНТР	1,67	1,33	1,86	1,49
49: ДОМАШНИЙ / ДОМАШНИЙ-ПЛАНЕТА	2,37	2,23	1,48	2,12
51: СПОРТ	1,15	0,98	0,81	1,05

Телерынок - еще один пример отличия в результатах. Причем, отличия настолько заметны, что вряд ли исследования, проведенные с помощью «пиппметров» вообще можно сравнивать с «простым» опросом. С точки зрения применимости результатов рейтинга в практической работе местные исследования годятся только для определения узнаваемости того или иного СМИ. Доли рынка, аудитории, а тем более такие экзотические показатели, как «стоимость одного контакта», по ним вычислить нельзя. Впрочем, у них такой цели и нет. Главная задача — показать общую ситуацию.

А вот по результатам исследований TNS Gallup — можно. Но и здесь есть загвоздка. По утверждениям сотрудников этой организации, в Оренбурге в исследовании принимают участие 200 человек. Сделать репрезентативную выборку таким количеством чрезвычайно тяжело. Значит — есть перекосы и необъективность. Кроме того, обратите внимание на различие в рейтингах каналов по исследованиям, проведенным в 2007 и в 2008 годах. Доли «России» и Первого канала упали на четверть. В то же время на 2-3% выросли доли НТВ и РЕН-ТВ. И если оперировать старыми данными, то можно просто «не попасть». Для работы нужен свежайший «Геллап», а его ни у кого нет, ибо стоит он очень дорого.

Главный вывод из всего этого — при планировании рекламной, PR- или любой другой компании необходимо опираться на результаты нескольких доступных вам исследований. Или одного, если это исследование проводилось по вашему заказу, и вы на 95%

Таблица 3-3. Отметьте те телевизионные каналы, которые Вы смотрите (ARCO)

	Регулярно %	Иногда %
1-ОРТ	72,51	14,66
2- телеканал - РТР - ГТРК «Россия» (и ГТРК «Оренбург»)	56,01	22,20
Регион	16,70	24,24
Планета	10,59	18,53
Звезда	4,28	10,59
Информационный – Вести- круглосуточно	16,70	16,70
Домашний	14,66	34,42
5 канал- С.-Петербург	4,28	14,05
СТС	24,85	16,29
Культура	18,94	24,44
СПОРТ	16,09	19,35
НТВ	31,36	17,31
ТВЦ	11,20	17,31
РЕН-ТВ (и ОРЕН-ТВ)	19,96	20,37
МУЗ-ТВ	12,63	14,46
ТНТ	13,85	17,11
7 ТВ – Спортивный	4,89	10,59
ТВ-3	3,87	11,61

уверены, что выборка, методы опроса, обработка данных и прочая-прочая были не тенденциозны и выполнены профессионалами.

Редакция ФЭБ считает, что тема измерений рынка СМИ, а также в целом ситуация на рекламном рынке Оренбуржья сегодня представляет особое значение. Поведение массмедиа и рекламодателей в период нестабильности позволяет понять: кто и как РЕАЛЬНО себя позиционирует на рынке. Поэтому мы с удовольствием продолжим тему в следующем номере.



С НОВЫМ ГОДОМ!

