

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 659.13.17

**Е. С. КАНУННИКОВ
О. Ю. ПАТЛАСОВ**

Омская гуманитарная академия

ВЛИЯНИЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА РЕКЛАМНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИ ВЫБОРЕ КАНАЛОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Проанализированы объем рынка рекламы в средствах ее распространения в 2007–2009 гг., определены основные тенденции и влияние мирового финансового кризиса. Предложены основные параметры, которые необходимо соблюдать, для получения максимальной эффективности от рекламной деятельности во время мирового финансового кризиса. Приведены примеры рекламной деятельности предприятий Омского региона. Представлены собственные разработки рекламных материалов и стратегий.

Ключевые слова: мировой финансовый кризис, каналы распространения рекламы, объем рынка рекламы.

Деловая жизнь в кризис не прекращается, но лишь замедляется, заставляет компании делать более осторожные шаги, скрупулезно подбирать себе деловых партнеров, внимательнее относиться к потребительским ожиданиям своих потенциальных клиентов, постоянно проводить мониторинг маркетинговых шагов конкурентов. Практически это выливается в постоянный ежемесячный анализ и коррек-

тирование своего позиционирования на рынке и, как следствие, корректирование своей рекламной стратегии.

Рекламный бизнес сейчас имеет слишком много слабых мест с экономической точки зрения, чтобы быть устойчивым. Серьезные внешние потрясения могут разрушить его почти до основания. Разумеется, какие-то формы коммуникации с потребителем

Таблица 1

Объем рынка рекламы
в средствах ее распространения в 2008 г.

Сегменты	Млрд руб.		Прирост, %
	2007	2008	
Телевидение	112,5	137,6	22
Радио	14,9	14	-6
Печатные СМИ	51,9	57,6	11
Наружная рекламы	40,4	45,8	13
Интернет*	5,7	7,5	32
New Media	3,1	4,5	45
ИТОГО	228,5	267	17

* Данные по Интернет-сегменту даны без учета контекстной рекламы [1].

Источник: Евстафьев В. А. Итоги 2008-го рекламного года // XII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин: сб. материалов – М.: ИМА-пресс, 2009. – С. 3 – 10.

Таблица 2

Объем рынка рекламы
в средствах ее распространения в 2008–2009 гг.

Сегменты	Млрд руб.		Прирост, %
	1 кв. 2008	1 кв. 2009	
Телевидение	30,5-31,0	24,5-25,0	-20
Радио	3,0-3,2	1,9-2,1	-38
Печатные СМИ	12,2-12,7	7,0-7,5	-42
Наружная рекламы	9,5-9,8	6,0-6,5	-36
Интернет*	1,2-1,3	1,0-1,1	15
New Media	1,1	0,7	35
ИТОГО	58,0-59,0	41,5-42,5	-29

* Данные по Интернет-сегменту даны без учета контекстной рекламы [2].

останутся всегда, но, возможно, они будут происходить в кардинально иных форматах, размещаться по иной идеологии и осуществляться иными людьми и компаниями.

Прирост от рекламы в СМИ в 2008 г. составил 267 млрд руб. (17% по отношению к 2007 г. (табл. 1) – это самые большие цифры за всю историю российской рекламы. Во всех развитых экономиках мира прирост рекламного рынка в точности соответствует изменениям ВВП с отставанием на год. Если ВВП страны увеличился, то спустя год на столько же в процентном соотношении растет рекламный рынок и наоборот. Крупные рекламодатели выделяют бюджеты на следующий год с учетом нынешнего. Соответственно, график объемов рекламного рынка повторяет график ВВП с поправкой на год.

С точки зрения рекламистов, 17% прироста рынка – не беда, а здоровье. Когда рынок приближается к изменениям ВВП, то он становится зрелым. В 2008 г.

Таблица 3

Объем рынка рекламы
в средствах ее распространения в 2009 г.

Сегменты	Январь-сентябрь, млрд руб.		Прирост, %
	2008	2009	
Телевидение	93,5-94,5	73,5-74,5	-21
Радио	9,8-9,9	6,4-6,5	-35
Печатные СМИ	40,2-40,4	22,6-22,8	-44
Наружная рекламы	33,8-34,0	19,6-19,8	-42
Интернет*	5,1-5,2	5,2-5,3	+3
New Media	3,2	2,5	-22
ИТОГО	186,0-187,0	130,0-131,0	-30

* Данные по Интернет-сегменту даны без учета контекстной рекламы [2].

снижение прироста было связано с мировым финансовым кризисом, потому что четвертый квартал был провальным практически для всех СМИ. Но в дальнейшем прирост будет ниже за счет естественного развития экономики. Данные объема рынка рекламы в средствах ее распространения в первом квартале 2009 г. представлены в табл. 2.

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 9 месяцев 2009 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, включая НДС, составил свыше 130 млрд руб., что примерно на 30% меньше, чем в аналогичный период прошлого года (табл. 3).

Кризис требует постоянного оперативного контроля над рынком – сказывается дефицит бюджета компаний, изменения в настроениях потребителей, неустойчивость рынка. При этом не следует забывать о долгосрочных целях. С одной стороны, люди могут обратиться к маркам, к которым они были лояльны до кризиса. Но с другой – в этот очень подходящий момент могут выступить другие, которые проявят рекламно-маркетинговую активность во время кризиса. И будут вознаграждены усилением бренда, долей рынка, лояльностью потребителей. Рекламодатели должны уделить особое внимание следующим моментам: экономия финансовых средств, быть в курсе событий, знать своего потребителя, быть на виду, выбирать эффективные каналы распространения рекламы. Рассмотрим эти параметры подробнее:

1. Экономия должна быть экономной, разумной и своевременной.

Многие компании считают, что реклама в кризис – лишний балласт и резко сокращают бюджет на продвижение, или вообще вычеркивают такую строку в расходах, как реклама. Итогом подобного отказа от рекламы следует уменьшение продаж, сокращение прибыли компании при сохранении прежних расходов на аренду, зарплату и т. д., постепенное увольнение сотрудников, плавный уход в небытие имени компании, которая никак не напоминает о своем существовании потенциальным клиентам. Результатом всех перечисленных выше проблем, которые растут как снежный ком, – приостановка или прекращение деятельности компании.

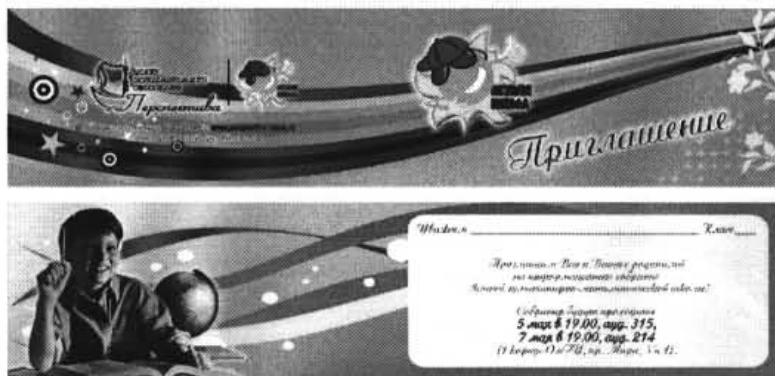


Рис. 1. Эскиз приглашения Летней гуманитарно-математической школы
Источник: разработано авторами



Рис. 2. Пример изображения билборда рекламной кампании «Фурор» от «Билайна» и «Настоящий фурор» от «TELE 2»
Источник: разработано авторами

Во времена тотальной экономии как никогда важно найти хорошего партнера. Традиционные рекламные носители, которые были «переоценены», будут стоить дешевле.

В ходе рекламной кампании Летней гуманитарно-математической школы (ЛГМШ) в основном использовались стандартные каналы распространения рекламы. Бюджет рекламной кампании из года в год рос на процент роста цены медиа. В 2009 г. было принято решение отказаться от стандартных каналов распространения рекламы в пользу именных приглашений. В приглашении были указаны фамилия и имя ребенка, класс в котором он учится, и текст о ЛГМШ и собрании, которое будет проходить в ближайшее время (рис. 1). Приглашения распространялись школьникам через классных руководителей и завучей. В прошлые года в основном проводилось 2 собрания с общей численностью в 200 посетителей. В 2009 г. проводилось 5 собраний и 545 посетителей. Результат налицо: использование прямой почтовой рассылки позволило оптимизировать и сократить расходы на рекламную кампанию и повысить эффективность организационных собраний.

2. Нужно владеть актуальной информацией и использовать ее своевременно.

Глобальные брэнды более неповоротливы в своей маркетинговой политике. Их рекламная активность прописана на год вперед. Локальные марки, наоборот, имеют возможность оперативно перестраивать свою рекламную политику, точно аккумулировать свои бюджеты, либо сохранять средства и корректировать свои планы на ходу. Поэтому держите нос по ветру и будьте легки на подъем — в этом ваша сила.

Ярким примером является маркетинговая война двух крупных брэндов операторов сотовой связи «Билайн» и «TELE 2». В начале апреля 2009 г. «Билайн» объявил о новом тарифе «Фурор» с низкой ценой на исходящие звонки от 3 коп./мин. Медиа-план был стандартен: ТВ, радио, наружная реклама, промо, Интернет-реклама. Ровно через три дня весь город

узнал о новом тарифе от «TELE 2» — от 1 коп./мин., который назывался «Настоящий фурор» (рис. 2).

Данный пример является яркой иллюстрацией возможностью быстро реагировать на действие конкурентов, несмотря на то, что маркетинговые планы расписаны на год вперед и управление деятельностью регионального филиала часто идет из головного офиса в Москве. Если крупные компании имеют возможность оперативно реагировать на действия конкурентов, согласовывать свои действия с вышестоящим руководством, то компании среднего и малого бизнеса достойно могут обороняться от неповоротливости гигантов-конкурентов в сложных ситуациях.

3. Постоянный контроль над изменением в поведении потребителей.

Во время кризиса для людей характерен переход из одной целевой группы в другую — со своими возможностями и скрытыми мотивами. Важно понимать, как живут сейчас потребители, о чем думают, каковы их опасения, с чем они связывают свои надежды. Поэтому необходимо четко представлять, каких целей вы хотите достичь своим рекламным сообщением: сохранение лояльности прежней аудитории или завоевание новой? Опять же это зависит от краткосрочных и долгосрочных целей компании.

4. Быть на виду, в поле зрения лояльных потребителей.

В период кризиса в ход идут нетривиальные рекламные решения с ограниченным бюджетом. Какими конкретно они будут, это уже вопрос целей и задач. Здесь важно полностью не выпасть из рекламно-маркетинговой активности. Потребитель вольно или невольно, но все равно увидит: этот брэнд присутствует на рынке, а иногда, некогда любимый — совсем зачех. Кризис — это прекрасная возможность потеснить своих конкурентов, победа сильных за счет слабых, быстрых — за счет медленных.

Конкретным примером является акция авто-маркета «Три кита» «500 рублей в подарок». Суть акции: при покупке на сумму от 3000 рублей данный



Рис. 3. Эскиз купона стимулирующей акции автомаркета «Три Кита»

купон можно было использовать при оплате (рис. 3). Важно отметить, что общий тираж купонов был равен 6000 шт.: 3000 шт. были распространены через почтовую рассылку постоянным клиентам, остальные 3000 — автолюбителям города на парковках. В итоге отклик от постоянных потребителей составил 24,6% (738 купонов), а от купонов, розданных промоутерами, — 8,4% (252 купона). Из этих цифр видно, что эффективность акции среди постоянных потребителей выше на 292%, чем у новых клиентов. Несмотря на то, что при помощи данной акции были привлечены новые клиенты, эффективность отклика значительно ниже необходимого минимума рентабельности (15%).

5. Выбирать эффективные и действенные каналы распространения рекламы.

По прогнозам компании ZenithOptimedia Russia в 2009 году часть своих бюджетов потеряют такие известные каналы распространения реклам, как радио, печатные СМИ, наружная реклама. Первые ростки кризиса на российском рекламном рынке уже дали о себе знать в одной из этих сфер.

И радио, и модули в прессе, и наружная реклама, — все эти форматы были актуальны еще несколько лет назад, но уже сейчас им на смену идет Интернет, продолжает расти телевидение. Почему это происходит? Из-за уникальности предложений: Интернет позволяет получить контроль над ходом Интернет-кампаний, возможность таргетирования рекламы, получения подробных статистик. Безусловно, телевидение берет колоссальным охватом и низкой ценой контакта. Но онлайн-реклама дает возможность отследить ROI (рентабельность инвестиций) от рекламной деятельности.

Совершенно очевидно, что сохраняют и наращивают долю рынка в кризисе именно новые форматы рекламы. За последние несколько лет появилась видеореклама в магазинах, в маршрутных такси, в самолетах, видеозащиты на улицах крупных городов и многие другие рекламные носители, попадающие в категорию «новых медиа». Большинство из этих носителей являются не просто более свежим вариантом демонстрации рекламного сообщения, но и содержат новый функционал: иной принцип выбора целевой аудитории, более экономичный бюджет, или же более сильный контакт с потребителем за счет интерактивности. Естественно, что те рекламные носители,

которые не могут предложить уникальных свойств, начинают терять свою долю.

Итак, реклама в кризис просто обязана быть более дешевой и максимально эффективной. Многие рекламодатели, в особенности на пораженном кризисом Западе, это уже поняли, судя по состоянию рынка онлайн-рекламы и «новых медиа». К мировому финансовому кризису можно относиться по-разному, но тот факт, что это обновление глобальной экономики, не подвергается сомнению. В кризис меняются представления людей о капитализации компаний, происходит переоценка ценностей, способов получения новых клиентов или покупателей. Естественно, взгляд на рекламу, как инструмент привлечения потребителей, также подвергается переосмыслению. Именно поэтому кризис порождает не только проблемы, но и гигантские возможности для компаний в плане привлечения ранее не доступной целевой аудитории. Правильная стратегия по продвижению в тяжелых финансовых условиях принесит адекватные результаты.

Библиографический список

1. Евстафьев, В.А. Итоги 2008-го рекламного года / В.А. Евстафьев // XII Всероссийская конференция ведущих кафедр рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин: сборник материалов. — М.: ИМА-пресс, 2009. — С. 3 — 10.
2. Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России // URL: http://akarussia.ru/rekl_09, http://akarussia.ru/obm_gp_09.
3. О'Гуинн, С.Т. Реклама и продвижение бренда / С.Т. О'Гуинн, Т.К. Ален, Дж. Р. Семенник; перевод с англ. под ред. С.Г. Бошун. — СПб.: Нева, 2004. — 654 с.

КАНУННИКОВ Егор Сергеевич, аспирант кафедры коммерции, маркетинга и рекламы.

Адрес для переписки: e-mail: kanunnikov_es@mail.ru
ПАТЛАСОВ Олег Юрьевич, доктор экономических наук, профессор, проректор по международной деятельности, заведующего кафедрой коммерции, маркетинга и рекламы.

Адрес для переписки: e-mail: opatlasov@mail.ru

Статья поступила в редакцию 15.01.2010 г.

© Е. Г. Канунников, О. Ю. Патласов

Книжная полка

ББК 65.9(2)/П64

Потуданская, В. Ф. Экономика переходного периода [Текст]: учеб. пособие / В. Ф. Потуданская, С. Л. Жаркова; ОмГТУ. — Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009 — Ч. 1. — 2009. — 72 с.: табл. — Библиогр.: с. 71.

Рассмотрены основные вопросы функционирования переходной экономики, проблемы функционирования социалистической экономики, особенности переходного периода в России, сущность, этапы и задачи приватизации, роль государства в жизни общества, роль предпринимательства в экономике, социальные проблемы рыночных преобразований.

Предназначено для студентов дистанционной формы обучения специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии», изучающих дисциплину «Экономика переходного периода».

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ЭТАПЕ ФОРМИРОВАНИЯ АГРОХОЛДИНГА

В статье рассмотрены различные точки зрения по вопросу определения и содержания понятия «холдинг», предложено авторское определение агрохолдинга. Проанализированы факторы, влияющие на способ интегрированного взаимодействия в агрохолдинге с учетом специфики сельского хозяйства.

Ключевые слова: холдинг, агрохолдинг, агропромышленный комплекс, факторы, интегрированное взаимодействие.

Одним из направлений повышения производства в агропромышленном комплексе (далее АПК) России является развитие интеграционных процессов, которые основываются на установлении экономических, производственных, организационных связей между взаимодействующими предприятиями. В последнее десятилетие интеграционные процессы в АПК получили динамическое развитие. Они оказали влияние на технико-технологический уровень производства и качество сельскохозяйственной продукции. Продолжается создание отраслевых холдингов и ассоциаций, при этом повышается значимость факторов, влияющих на выбор организационно-правовой формы агрохолдинга. Холдинги являются самой распространенной формой предпринимательских объединений в современной российской экономике. Холдинги как способ интеграции характерны не только для естественных монополий, стратегических отраслей и крупного бизнеса.

Таким образом, создание холдинга является распространенной процедурой в деловой практике. Достаточно большой удельный вес предприятий в сегменте среднего бизнеса представляют сложные хозяйственные образования, состоящие из нескольких юридических лиц и предпринимателей, объединенных единым центром принятия решений и находящихся под контролем одного или небольшой группы реальных владельцев.

Все действующие в российском правовом поле холдинги можно условно разделить на две группы, а именно формальные и неформальные образования. В первом случае система взаимоотношений строится на строгой правовой основе, во втором – между организациями с юридической точки зрения отсутствуют какие-либо связи, однако эти фирмы действуют ради совместной цели и подконтрольны одним и тем же владельцам. Нами рассматривается только первый случай в связи с анализом факторов, влияющих на выбор организационно-правовой формы агрохолдинга в правовых рамках официальной экономики.

Фактически термин «холдинг» присутствует в многочисленных публикациях в периодической печати, электронных средствах массовой информации. Однако в нормативно-правовых актах РФ отсутствует. Отсутствие унифицированного определения данного термина в отечественной экономической науке создает неопределенность в понимании сущ-

ности и содержания термина «холдинг», что снижает эффективность его использования в практике.

Классическое определение холдинговых компаний дали американские ученые-экономисты Г. Гутман и Г. Дугалл: «В наиболее общепринятом определении этого термина холдинговая компания есть корпорация, которая владеет пакетом акций другой корпорации, дающим право голоса, достаточным для того, чтобы иметь над нею деловой контроль» [1].

Взгляды российских ученых и практикующих в этой области специалистов на сущность холдинга и холдинговой компании неоднородны, что наиболее обстоятельно изложено в работе И. С. Шиткиной [2].

Так, первая точка зрения сводится к представлению холдинга или холдинговой компании как объединения юридических лиц. В частности, Е. А. Суханов определяет холдинг как совокупность основного и дочернего (дочерних) обществ или неправосубъектное объединение [3]. В. А. Рахмилович считает, что «холдинговые компании или холдинги являются распространенной формой предпринимательских объединений в хозяйственной жизни страны. Они объединяют и контролируют деятельность группы формально независимых юридических лиц, связанных отношениями экономической зависимости и необходимостью координировать их деятельность» [4].

Ученые-экономисты Ю. Б. Винслав, В. Е. Деметьев, А. Ю. Мелентьев, Ю. В. Якутин под холдинговой компанией понимают «совокупность юридических лиц, образуемую основным и дочерними предприятиями, связанными долевым участием в собственности или договорными отношениями, дающими основному предприятию право предопределять важнейшие управленческие решения дочерних предприятий, равно как пути и способы реализации этих решений» [5]. В определении холдинга, сформулированном Д. В. Гололобовым, подчеркивается, что в холдингах основные общества (товарищества) в результате владения контрольными пакетами акций (превалирующими долями участия) и (или) заключенного договора и (или) вследствие любых иных обстоятельств осуществляют контроль над дочерними обществами [6]. Подобное же понимание холдинга, считая его классическим, предлагают В. Д. Левыкин, О. А. Шомко. Холдинг, с точки зрения этих авторов, – система коммерческих организаций, которая включает в себя материнскую (головную, центральную, управляющую) компанию, владеющую крупными пакетами акций

и (или) паями дочерних (зависимых) компаний, и сами дочерние и зависимые компании [7].

Таким образом, ученые и специалисты, придерживающиеся этой точки зрения, не проводят различия между понятиями «холдинг» и «холдинговая компания».

Вторая, также достаточно многочисленная группа ученых-юристов, предлагает различать понятия «холдинг» (в широком смысле — объединение юридических лиц, включающее основное общество (головную организацию) и дочерние общества) и «холдинговая компания» (в узком смысле — юридическое лицо преимущественно в форме хозяйственного общества, которое контролирует других участников объединения). Так, В. В. Лаптев считает, что «холдинг представляет собой группу предприятий во главе с холдинговой компанией, а холдинговая компания — лишь головная организация данного производственно-хозяйственного комплекса» [8]. Этой же позиции придерживается Е. В. Рузакова, полагая, что «под холдинговой компанией следует понимать только основное общество (или товарищество), которое имеет возможность управлять двумя и более хозяйственными обществами в силу преобладающего участия в их уставном капитале путем определения принимаемых ими решений». В то же время холдингом указан автор предлагает считать «совокупность холдинговой компании (основного общества или товарищества), а также двух и более дочерних обществ, которыми холдинговая компания имеет возможность управлять в силу преобладающего участия в их уставном капитале путем определения принимаемых такими дочерними обществами решений» [9].

Кандидат юридических наук С. И. Мармазова также довольно четко разграничивает понятия холдинга и холдинговой компании, предлагая «для устранения двойственности понятий холдинговой компанией именовать коммерческую организацию, владеющую контрольными пакетами акций или долями в паях других юридически самостоятельных организаций с целью контроля и управления их деятельностью, а холдингом — объединение (группу) юридически самостоятельных организаций, связанных отношениями экономической зависимости, системой участия и субординации, проводящее единую хозяйственную политику, в котором одна организация обладает контролем и управляет другими» [10].

Третья точка зрения представлена в основном учеными-экономистами, рассматривающими холдинг или холдинговую компанию как организацию, создаваемую для управления другими организациями, главной областью деятельности которой является рассчитанное на длительный срок участие в одном или нескольких самостоятельных в правовом отношении других обществах (дочерних), позволяющее ей определять и контролировать деятельность этих обществ. Для обозначения совокупности основного и дочерних обществ используются понятия «объединение холдингового типа» или «холдинговое объединение» [11]. Например, И. В. Стулов понимает «под холдингом или холдинговой компанией компанию, главным смыслом деятельности которой являются долгосрочные вложения капитала в одну или несколько других юридически самостоятельных фирм, управление этими фирмами и получение доходов (дивидендов) на вложенный капитал» [12].

Следует отметить, что в 2010 году в России холдингами называют любые конгломератные объединения коммерческих структур, в которых отношения между управляющей компанией и дочерними

подразделениями регулируются не только и не столько правом собственности или мерой участия в уставном капитале, сколько посредством тех или иных форм договорных отношений, определяемых действующим законодательством.

На основании вышеизложенного предлагаем следующее определение агрохолдинга:

Агрохолдинг — это группа экономически взаимодействующих юридических лиц при продвижении сельскохозяйственной продукции от производителя к конечному потребителю, при этом головной компании достаточно иметь минимальную долю участия в других юридических лицах для полного контроля над их финансово-хозяйственной деятельностью.

Данное определение актуализирует современную экономическую ситуацию активного использования агрохолдингами внутренних операций по купле-продаже ценных бумаг в целях перераспределения денежных потоков между подразделениями с целью финансирования крупных инвестиционных проектов и сделок.

Объективная необходимость установления и развития интеграционных связей в АПК обусловлена спецификой сельского хозяйства, которая определяется в первую очередь сырьевым характером продукции, сезонным характером труда и ведением хозяйства на большой территории. Последовательные технологические и организационно-экономические связи от производства сырья до реализации конечных продуктов образуют центральную часть внутренних связей агрохолдинга: производство продукции растениеводства и животноводства является источником сырья для пищевой промышленности, где на этапе переработки производится большая часть конечной продукции. Внешние связи агрохолдинга характерны тем, что сюда поступают продукция и услуги многих межотраслевых комплексов народного хозяйства.

Таким образом, АПК является приоритетной составной частью валового регионального продукта. Сущность его заключается в соединении всех стадий производства, заготовок, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции в единый процесс, регулируемый системой производственно-экономических связей между его составляющими.

Управлять этим процессом нам представляется возможным с помощью организационно-экономического механизма. Организационно — экономический механизм интегрированного взаимодействия в агрохолдинге представляет собой управляемый процесс, имеющий комплексный характер и заключающийся в учете и расчете совокупности определенных факторов (аспектов), влияющих на конечный результат исследования. Интегральное взаимодействие означает введение различных изменений в существующую систему и структуру управления агрохолдингом, отражающих влияние отдельных факторов в целях создания, распространения и использования принципиально нового или модифицированного новшества, удовлетворяющего конкретные общественные потребности и дающего экономический и социальный эффект.

Совокупное действие ресурсных, финансово-экономических, организационно-правовых и социальных факторов создает такие условия, при которых производство сельскохозяйственной продукции может обеспечивать расширенное воспроизводство (рис. 1).

Учет влияния всех групп факторов позволит повысить синергический эффект в разрезе ресурсоотдачи, эффективности системы управления и рентабельности производства агрохолдинга.

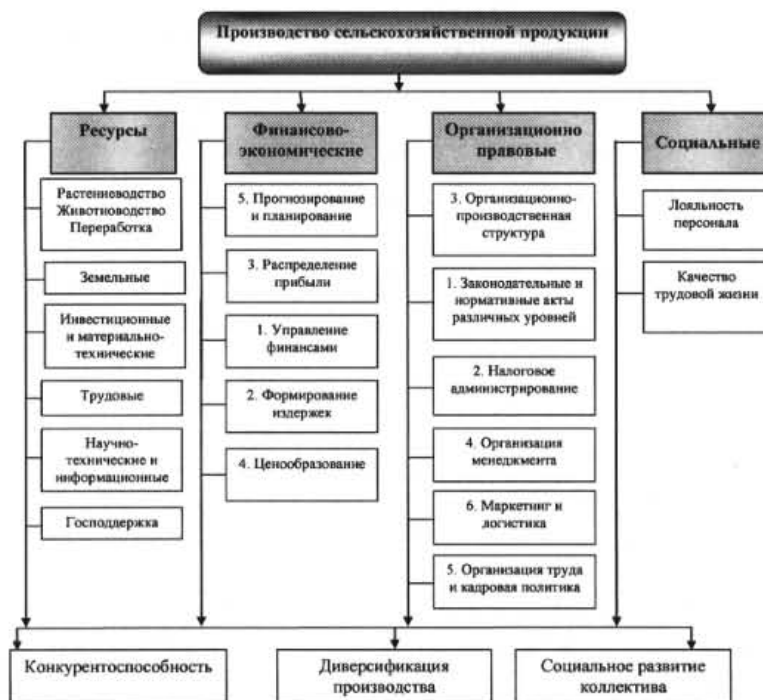


Рис. 1. Классификация факторов, влияющих на способ интегрированного взаимодействия в агрохолдинге

1. *Ресурсные факторы*, оказывают первостепенное влияние на эффективность интегрированного взаимодействия в агрохолдинге. Эти ресурсы формируются как под влиянием природно-климатических условий (природно-климатическая зона, температурно-водный режим, почвенные условия и т.д.), так и под влиянием общего состояния сельскохозяйственного производства. Именно в этом блоке факторов, влияющих на производство сельскохозяйственной продукции, возникают наибольшие проблемы, так как состояние АПК в Сибирском федеральном округе нельзя назвать стабильным и эффективным.

Также огромную роль играют состояние и качество технологического оборудования и основных средств. Механизация и автоматизация производственных процессов существенно влияют на качество сельскохозяйственной продукции. Изучение, анализ и учет технических факторов, их существенное улучшение во многом будут способствовать успеху интегрированных формирований АПК. Инновационный подход требует современного уровня производства за счет механизации и автоматизации, компьютеризации управления качеством и контролем качества продукции.

В то же время «слабым звеном» агрохолдингов является потенциал трудовых ресурсов, так как в агробизнесе достаточно сложно создавать новые вакансии с учетом того, что и на имеющихся позициях слишком мала заработная плата. Престижность работы в сельском хозяйстве очень низкая, что обусловлено отсутствием социальной защищенности и плохими социально-бытовыми условиями для специалистов. В связи с этим государственная поддержка, особенно региональная, оказывая влияние на внешнеэкономическую среду, в которой находятся производители сельскохозяйственной продукции, тем самым воздействует на организационно-экономический механизм функционирования интегрированного формирования в целом.

Таким образом, влияние данной группы факторов сказывается непосредственно на эффективности производственного процесса, что в значительной мере обеспечивает достижение высокой результативности деятельности агрохолдинга.

2. *Финансово-экономические факторы*. Большое значение для обеспечения эффективного управления финансами имеют такие факторы, как формирование издержек, ценообразование, распределение прибыли, а также прогнозирование и планирование. Финансовое состояние агрохолдинга в значительной степени зависит от правильного применения мер экономического стимулирования как предприятий и их подразделений, так и каждого рабочего, специалиста, руководителя. Государство стимулирует АПК через закупочные цены на сырье, которые формируются в соответствии с установленными в стандартах требованиями к качеству. Чем лучше качество, тем выше закупочная цена, тем выше заинтересованность коллектива и каждого его работника в улучшении качества продукции.

Цены на корма, семена, удобрения, энергоносители соответственно влияют на себестоимость, цену и прибыль готовой продукции. Совершенствование ценообразования способствует росту доходов и повышению экономической заинтересованности перерабатывающих предприятий в увеличении объемов и качества продукции. Конечная цена выступает при этом как основная форма возмещения издержек и создания необходимых накоплений, позволяющих агрохолдингу расширять и модернизировать производство и создавать фонды материального стимулирования. Кроме того, при прочих равных условиях агрохолдинги имеют возможность получать дополнительную прибыль.

Управление финансами, или финансовый менеджмент – это прерогатива экономической службы агрохолдинга. Анализ динамики, структуры активов и пассивов бухгалтерского баланса, а также своев-

ременный мониторинг финансового состояния дает возможность формирования стратегии интеграции по всем направлениям.

3. *Организационно-правовые факторы.* В условиях рыночной экономики большое внимание уделяется организации материальных потоков, применяются методы бюджетирования, нормирования запасов. Плановность и ритмичность поставок материальных ресурсов в течение года, организация бесперебойной и эффективной работы с поставщиками, соблюдение сроков и объемов договоров – все это организационные факторы, управление которыми возложено на менеджмент агрохолдинга. Современный менеджмент интегрированной структуры – это многофункциональный механизм, который включает управление персоналом, маркетинг и логистику, управление финансовыми потоками, налоговое администрирование и определяется законодательными и нормативными актами различных уровней.

4. *Социальные факторы.* Интегрированное взаимодействие в агрохолдинге направлено на обеспечение действенности экономических рычагов хозяйственного механизма, поиска скрытых резервов. В рамках системы управления агрохолдингом отработаны формы морального и материального стимулирования в целях улучшения качества трудовой жизни и повышения лояльности персонала.

При этом повышается организационная культура, что оказывает положительное влияние на решение одной из самых острых проблем сельского хозяйства – обеспеченности кадрами. Одной из основных причин оттока кадров из сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности является довольно низкий уровень оплаты труда, отсутствие социальных гарантий работникам предприятий. Укрепление технологической и трудовой дисциплины, рост профессионального мастерства и классности, оплаты труда, социальные гарантии не исчерпывают полностью составляющую влияния социальных факторов на синергический эффект. При этом социальным механизмом качества трудовой жизни следует считать повышение социальной защищенности и комфортности условий проживания специалистов сельскохозяйственных предприятий. На это должны быть направлены программы социального развития села и устойчивого развития сельских территорий при создании агрохолдинга.

Таким образом, исследование влияния факторов, влияющих на способ интегрированного взаимодействия в агрохолдинге, носит многоаспектный характер и позволяет разработать модель оптимизации

производственно-отраслевой структуры интегрированного формирования в АПК.

Библиографический список

1. Мотылев, В.Е. Финансовый капитал и его организационные формы [Текст] / В.Е. Мотылев. – М.: Соцгиз, 1959. – 452 с.
2. Шиткина, И.С. Холдинги: правовое регулирование и корпоративное управление [Текст]: научно-практ. издание / И.С. Шиткина. – М.: Волтерс Клавер, 2006. – 648 с. – ISBN 5-466-00148-1.
3. Хозяйство и право [Текст] / Учредители Высший арбитражный суд РФ и Министерство юстиции РФ. – М.: НП Журнал «Хозяйство и право». – 2000. – № 1. – 90 с. – ISSN 0134-2398.
4. Право и экономика [Текст]: информ-аналит. жур. / Союз юристов России. – М.: ЗАО «Юридический дом «Юстицинформ». – 2002. – № 11. – 95 с. – ISSN 0869-7671.
5. Российский экономический журнал [Текст]: научно-практ. издан. / Гос. ун-т управления, НП «Издат. Дом» «Экономический журнал». – М.: Финансы и статистика, 1998. – № 11 – 12. – 28 с. – ISSN 0130-9757.
6. Гололобов, Д.В. Акционерное общество против акционера. Противодействие корпоративному шантажу [Текст] / Д.В. Гололобов. – М.: «Юстицинформ», 2004. – 312 с. – ISBN 5-7205-0526-1.
7. Акционерное общество: вопросы корпоративного управления [Текст]. – М.: Издательство: ЗАО «Советник эмитента», 2004. – № 5 (12). – 31 с. – ISSN 1726-9059.
8. Лаптев, В.В. Субъекты предпринимательского права [Текст] / В.В. Лаптев. – М.: Юрист, 2003. – 236 с. – ISBN 5-7975-0635-1.
9. Портной, К.Я. Правовое положение холдингов в России [Текст]: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Портной Ксения Яновна. – М., 2003. – 197 с.
10. Мармазова, С.И. Гражданско-правовые проблемы управления холдингом [Текст]: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Мармазова Светлана Ивановна. – М., 2003. – 181 с.
11. Горбунов, А.Р. Дочерние компании, филиалы, холдинги [Текст] / А.Р. Горбунов. – М.: Изд-во «Глобус», 2005. – 224 с. – ISBN 5-8155-0205-7.
12. Стулов, И. В. Организационно-экономический механизм управления холдингами [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Стулов Игорь Валентинович. – СПб., 2001. – 167 с.

ЕПАНЧИНЦЕВ Виталий Юрьевич, старший преподаватель кафедры экономики труда и управления персоналом.

Адрес для переписки: e-mail: profi242935@rambler.ru

Статья поступила в редакцию 01.06.2010 г.

© В. Ю. Епанчинцев

Книжная полка

ББК 65.01/К67

Корнейчук, Б. В. Микроэкономика [Текст]: учеб. пособие для вузов по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» и 032401 «Реклама» / Б. В. Корнейчук; дар. Б. В. Корнейчук. – М.: Гардарики, 2009. – 319 с.: рис., табл. – (НОМО FABER). – Библиогр.: с. 316. – ISBN 978-5-8297-0356-1.

Учебное пособие подготовлено в соответствии с Гос. образовательным стандартом высшего образования и содержит изложение традиционного курса микроэкономики: теорию спроса и предложения, теорию полезности, теорию фирмы, теорию ресурсных рынков, теорию общего равновесия, теорию общественных благ, теорию общественного выбора. Рассматриваются проблемы асимметрии информации в рыночной экономике, а также институциональные аспекты деятельности субъектов рынка. Акцент сделан на использовании экономико-математических методов при анализе микроэкономических явлений. В каждой главе приводится список основных терминов и понятий, контрольные вопросы и задания.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОДХОДОВ ОПРЕДЕЛЕНИЯ БЕДНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ СТРАН

В статье рассматривается актуальный сегодня вопрос: как определить концептуально и эмпирически уровень бедности населения. Существует ряд официальных международных и отечественных методик оценки бедности. В данной статье проводится сравнение отечественной концепции оценки бедности и американских методик. Автор делает вывод о недостаточной проработке отечественной методики оценки уровня бедности, определяемого относительно прожиточного минимума.

Ключевые слова: бедность, прожиточный минимум, уровень жизни, граница бедности.

Великий драматург А. Островский в ситуации первого дикого роста капитализма по-русски написал пьесу «Бедность не порок». В ней он показывал, что бедность — это не самое страшное, что бывает и хуже, что бедным нечего стыдиться и что они ни в чём не виноваты. И эта мысль является не только утешающей и примиряющей, но и лежит в основе российской цивилизации и русского мирозерцания. В отличие от описанного Максом Вебером протестантизма, составляющего основу западного капитализма, бедность в России ни в коей мере не является показателем недочеловечности или оставленности Богом, а богатство, наоборот, не является свидетельством божественной избранности.

Это первое, что необходимо понимать для того, чтобы всерьёз подходить к обсуждению бедности в России [1].

На Саммите тысячелетия ООН в 2000 г. борьба с бедностью в мире была объявлена (в очередной раз) главным направлением международной деятельности развитых стран мира. Но за прошедшие годы число бедных продолжило увеличиваться и не видно абсолютно никаких оснований для того, чтобы этот рост хотя бы затормозился. Показательна также ситуация с нищетой. Нищету стараются снизить уже несколько десятилетий, но, согласно докладу подразделения ООН Хабитат 2003 года, число людей в мире, проживающих в трущобах, непрерывно растёт, достигло 1 млрд человек и за 30 лет, скорее всего, ещё удвоится.

Для возможности сравнения концептуальных подходов определения бедности в России и США проведем анализ существующего сегодня положения относительно бедности в двух странах.

Начнем с нашей страны.

В России бедность отличается от бедности в других регионах мира: в большинстве стран бедные слои населения, как правило, малообразованны, безработны, имеют плохое здоровье или находятся в социальной изоляции. Иная ситуация в странах Содружества. В связи со структурными изменениями и реформированием экономики в этих странах среди бедных имеется большое число трудоспособных лиц, в том числе с высшим образованием, высокими профессиональными навыками; лиц, занятых в экономике, но не обеспечивающих своим трудом в связи с низкой его оплатой необходимый уровень среднедушевого дохода [2].

Принято, что бедность — это состояние семей, общий доход которых ниже официального прожиточного минимума. Отсюда следует немалое число относительно честных способов «снижения бедности» [1].

Прежде всего, занижение уровня прожиточного минимума, который сегодня, по общему мнению, настолько низок, что нередко определяет уровень даже не бедности, а нищеты.

Далее, монетизация социальных гарантий государства, в частности, реализация знакового ФЗ-122, когда за один месяц количество бедности в связи с начавшимися выплатами резко снизилось.

Важную роль играет и инфляция, официальный уровень которой всегда ниже реальных показателей.

Наконец, главным способом снижения бедности является сама *природа существующей системы*, которая устроена так, что «рыночная экономика» с необходимостью избавляется от лишнего для себя населения (его ещё без всякого стеснения называют в газетах «избыточным», «низкокачественным» и «нагрузкой на бюджет») — т.е. от тех, кто, по Е. Гонтмахеру, не в состоянии «суетиться на ниве зарабатывания средств».

Из приведенных способов снижения бедности ни один не способствует реальному повышению благосостояния населения, к появлению так называемого «среднего класса», все эти «способы снижения бедности» могут лишь формально с нею справиться. Ситуация складывается неприятная, но свойственная не только для России. В своей книге Й. Риддерстрале и К. Нордстрем пишут: «Уберите идеологические амбиции и экономические стимулы, и середина начнет исчезать. Не будем забывать, что рынок — всего лишь машина, которая делит мир по принципу эффективности. Рынок не слишком интересуется серединой. Дряблый живот западного мира уже ощутил это. С начала 1980-х число банкротств среди среднего класса в США возросло на 400%... В будущем, размышляя о прошедшем десятилетии, наши дети... будут рассуждать о двойной экономике и переходе к биномиальному обществу, поляризованному миру достатка и бедности, возможностей и нищеты, роскоши и второсортности. Изменения в технологиях, институтах и ценностях толкают нас в мир караек-капитализма...» К сожалению, события в России в сфере распределения доходов и имущества происходят именно по последнему варианту. Дос-

тижения рыночной экономики достаются в основном обеспеченным группам населения. Недостатки же сказываются главным образом на малоимущих [3].

А как относится к проблеме бедности население России, а не официальная статистика?

Народ не верит, что бедность в России удастся оптимизировать в скором времени. Об этом говорят итоги опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [4].

Правительству не удалось решить поставленную президентом России Владимиром Путиным в начале второго срока задачу — сократить число бедных к 2008 году в два раза. Так считают 77% опрошенных. Всего 17% полагает, что задание выполнено.

Среди причин, мешающих власти оптимизировать бедность, граждане назвали снижение уровня жизни населения (23%), безработицу (14%), развал экономики (13%), равнодушие властей (12%), большое число бедных (10%), рост цен (10%), коррупцию и беззаконие (6%).

В России на современном этапе сформировался особый социальный слой, который в экономической литературе часто называют как «новые» бедные. Они представляют собой достаточно широкий круг в недавнем прошлом среднеобеспеченных семей, материальное положение которых под влиянием инфляции, роста цен, неполной занятости существенно ухудшилось. К ним относятся: врачи, преподаватели школ, средних и высших учебных заведений, специалисты массовых профессий (фельдшеры, медицинские сестры, библиотекари и др.). Уровень их материальной обеспеченности таков, что большинство живут около или ниже границы бедности. Таким образом, российская стратификационная структура населения отличается от сложившейся в развитых странах с преобладанием среднего класса. У нас наибольший удельный вес приходится на бедные и беднейшие слои населения.

А что в США?

В конце 2009 г. Бюро ценов США опубликовало доклад об уровне доходов, бедности и охвате системой медицинского страхования населения США в 2008 г. «Income, Poverty, and Health Insurance Coverage in the United States: 2008». Доклад содержит информацию, собранную в ходе ежегодных со-

циально-экономических обследований (CPS ASEC), проводимых в США в рамках Текущего обследования населения (CPS), которое охватывает в настоящее время около 100 тыс. домохозяйств Соединенных Штатов. Подобные материалы выходят в США регулярно и позволяют в ретроспективе охарактеризовать уровень жизни различных социально-демографических групп населения как в целом по стране, так и в отдельных штатах.

В докладе приводятся официальные оценки уровня бедности в США, сделанные Бюро ценов на основании данных обследований населения за период с 1959 по 2008 г. В соответствии с этими данными удельный вес населения с доходами ниже черты бедности в общей численности населения (уровень бедности) составлял в США в 2008 г. 13,2%. В течение восьми последних лет наблюдалось ежегодное увеличение этого показателя; по сравнению с 2000 г. он возрос на 1,9 процентного пункта (п. п.). Но сравнение его нынешней величины с показателями первоначального периода наблюдений показывает, что за 49-летний период уровень бедности в США значительно сократился — почти на 9 п. п. (табл. 1).

Как известно, для определения черты (границы, порога) бедности в разных странах применяются различные методологические подходы. В США используется так называемый абсолютный подход, когда устанавливается минимальный предел доходов (в некоторых странах — потребительских расходов) населения, ниже которого наступает бедность. При оценке уровня нуждаемости к категории бедных причисляется население с доходами ниже официально установленного абсолютного минимума доходов, называемого чертой (границей) бедности.

Границы бедности в США рассчитываются для различных по размеру и составу семей (включая одиночек). Всего, в зависимости от количества детей и престарелых членов в семье, существует 48 границ бедности. Если общий доход семьи оказывается ниже, чем черта бедности, установленная для семьи данного типа, то семья (и все ее члены) считается бедной. Официальные границы бедности едины для всех географических регионов США, они ежегодно корректируются в зависимости от изменения индекса потребительских цен.

Таблица 1

Уровень бедности в США и России в 1959–2004 годах (в % к общей численности населения)

Год	Удельный вес населения, находящегося за чертой бедности, %		Год	Удельный вес населения, находящегося за чертой бедности, %		Год	Удельный вес населения, находящегося за чертой бедности, %		Год	Удельный вес населения, находящегося за чертой бедности, %	
	США	Россия		США	Россия		США	Россия		США	Россия
1959	22,4	-	1971	12,5	-	1983	15,2	-	1995	13,8	24,8
1960	22,2	-	1972	11,9	-	1984	14,4	-	1996	13,7	22,1
1961	21,9	-	1973	11,1	-	1985	14,0	-	1997	13,3	20,8
1962	21,0	-	1974	11,2	-	1986	13,6	-	1998	12,7	23,4
1963	19,5	-	1975	12,3	-	1987	13,4	-	1999	11,9	28,4
1964	19,0	-	1976	11,8	-	1988	13,0	-	2000	11,3	29,0
1965	17,3	-	1977	11,6	-	1989	12,8	-	2001	11,7	27,5
1966	14,7	-	1978	11,4	-	1990	13,5	-	2002	12,1	24,6
1967	14,2	-	1979	11,7	-	1991	14,2	-	2003	12,5	20,3
1968	12,8	-	1980	13,0	-	1992	14,8	33,5	2004	12,7	17,6
1969	12,1	-	1981	14,0	-	1993	15,1	31,3	2005	12,6	17,7
1970	12,6	-	1982	15,0	-	1994	14,5	22,4	2006	12,3	15,2
									2007	12,5	13,3
									2008	13,2	13,1

Источник: данные по США: Income, Poverty, and Health Insurance Coverage in the United States: 2008;

данные по России: www.gks.ru — Сайт федеральной службы государственной статистики, раздел: Население, файл: Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума и дефицит денежного дохода.

Таблица 2

Индекс концентрации доходов
в России и США в 1995–2008 годах

Годы	Россия	США
1995	0,387	0,450
1996	0,387	0,455
1997	0,390	0,459
1998	0,394	0,456
1999	0,400	0,458
2000	0,395	0,462
2001	0,397	0,466
2002	0,397	0,462
2003	0,403	0,464
2004	0,409	0,466
2005	0,409	0,469
2006	0,416	0,470
2007	0,423	0,463
2008	0,423	0,466

Источник: данные по США: Income, Poverty, and Health Insurance Coverage in the United States: 2008; данные по России: www.gks.ru – Сайт Федеральной службы государственной статистики, раздел: Население, файл: Распределение общего объема денежных доходов населения.

С 1964 года на официальном уровне для измерения бедности в США используется метод, разработанный в Управлении социального обеспечения, согласно которому уровень дохода, соответствующий черте бедности для городских жителей, определяется путем умножения стоимости минимального набора продуктов, разработанного по плану экономного питания, на три, исходя из того, что стоимость питания в тот период составляла около одной трети потребительских расходов семьи.

С конца 60-х годов уровень дохода, соответствующий черте бедности, ежегодно корректируется в соответствии с индексом потребительских цен. Если в 1969 году такой доход для одинокого гражданина составлял 1,8 тыс. долл. в год, то в 1995 году – 7,8 тыс. долл. Однако сама методика расчета прожиточного минимума, разработанная в 1964 году, используется и поныне.

Для семей разных размеров рассчитывается шкала коэффициентов доходов, обеспечивающих адекватный уровень потребления. Например, шкала эквивалентов дохода для разных по количественному составу семей основана на эффекте экономии, достигаемой за счет совместного ведения хозяйства. При одинаковом среднедушевом доходе многочисленные семьи в силу экономии на общих хозяйственно-бытовых расходах (на жилище, его содержание, мебель, хозяйственное оборудование и т.п.) могут обеспечить несколько более высокий уровень материального обеспечения в сравнении с семьями меньших размеров. Если уровень бедности на одного американца принять за 100 %, то на двоих он составляет примерно 128%, на семью из трех человек – 157%, из четырех человек – 201, из пяти человек 237% и т.д.

Наряду с описанным выше методом определения границ бедности, в мировой практике используется и гораздо более простой способ – соотношение между прожиточным минимумом и среднедушевым доходом. Так, в странах Европейского Союза бедными считаются лица с доходами менее 50% среднедушевого дохода в стране их проживания.

В Великобритании к бедным домохозяйствам относятся семьи, чей доход ниже 60% от медианы среднего национального дохода.

Измерение бедности на основе расчета 60% от медианы среднего общенационального дохода

снимает вопрос о возможности преодоления бедности в целом. В этой ситуации на первый план выдвигаются две концепции: социальной мобильности и социальной эксклюзии [5]. В рамках первого подхода внимание исследователей фокусируется на времени пребывания человека, семьи в условиях бедности. Население подразделяется на следующие социальные группы:

- 1) никогда не соприкасавшиеся с бедностью и не приближавшиеся к ней в течение всей жизни;
- 2) не соприкасавшиеся с бедностью, но приближавшиеся к границе риска;
- 3) имеющие опыт однократного краткосрочного пребывания в состоянии бедности;
- 4) имеющие опыт неоднократного краткосрочного пребывания в состоянии бедности и выхода из нее;
- 5) имеющие опыт однократного среднесрочного пребывания в состоянии бедности;
- 6) имеющие опыт неоднократного среднесрочного пребывания в состоянии бедности и выхода из нее;
- 7) пребывающие в состоянии затяжной бедности и не имеющие опыта выхода из нее.

Такая разнообразная детализация социальных групп направлена на выявление механизмов преодоления различных типов бедности и принятия наиболее эффективных стратегий.

В рамках подхода социальной эксклюзии в центре внимания исследователей находятся различные социальные группы, материальное положение которых может и должно регулироваться государством. Так, в центре основной массы исследований находится изучение детской бедности и ее преодоления. Государственные социальные программы помощи семьям с детьми направлены на создание для детей стартовых условий, способствующих разрушению субкультуры бедности и росту социальной мобильности. Регулярно проводимый мониторинг бедности дополняется партиципаторными исследованиями в различных социальных группах.

Говоря о международной оценке уровня бедности нельзя не упомянуть, известный и применяемый во всем мире показатель, характеризующий расслоение населения – Индекс Джини. Самый используемый показатель из группы индексов Джини – индекс концентрации доходов населения, определяющий распределение совокупного дохода между группами населения. Значение этого показателя дает возможность говорить о близости России и США в области распределения доходов (табл. 2). И в России и в США на протяжении более чем 10 лет расслоение населения по доходам растет, причем в нашей стране темпы роста данного показателя выше, нежели в США, можно с достаточной долей вероятности сказать, что при сохранении этой тенденции в течение двух десятилетий значение данного индекса для России станет выше, чем для США. Столь схожий и высокий показатель концентрации доходов населения не является «предметом гордости» обеих стран, но еще раз подтверждает, что сравнение концептуальных подходов определения уровня бедности в России и США может и должно проводиться.

В настоящий момент Бюро переписи населения США экспериментирует с новыми, альтернативными формулами расчета порогов бедности. Результаты этих расчетов бюро отныне регулярно включает в официальные пресс-релизы, чтобы публика могла сравнить полученные цифры. Однако, как отмечают эксперты в этой области, ни один из президентов США, управлявших страной в последние годы, не изъявил желания прекратить использование устаревшей

формулы. Переход на новую систему исчисления порога бедности может привести к резкому повышению затрат на снижение уровня бедности, а это сейчас не по карману даже самой богатой стране мира.

В России же используется методика определения абсолютной бедности, кроме того, *несмотря на то*, что в мировой, впрочем, как и в российской дореформенной практике, прожиточный минимум рассчитывается не только с учетом пола и возраста человека, но и для семей различного состава и типа, методики 1992-го, а также методика 1995-го и последующих годов предусматривают расчет только на индивидуальной основе.

Величина прожиточного минимума (или с 1995 года минимального потребительского бюджета) российской семьи исчисляется путем простого арифметического сложения минимально необходимых затрат для каждого члена семьи. При адекватной структуре минимального потребительского набора эта методика вышла бы черту бедности для семьи. Но, поскольку состав такого набора практически не включает предметов общего пользования, этого не происходит.

Теперь попробуем сравнить доходы российского «бедняка» и американского. В 2008 году прожиточный минимум россиянина составлял в среднем 4560 рублей в месяц [6], или, в пересчете за год — 54720 рублей, в том же 2008 году в США бедным признавался человек, чьи доходы были ниже 8147 долл. в год (или, в пересчете по среднегодовому курсу доллара 1\$ = 24,85 руб., прожиточный минимум в США равен 202453 рубля), таким образом (даже несмотря на то, что с учетом паритета покупательной способности прожиточный минимум в США составил бы около 100000 рублей) российский «бедняк» живет хуже американского в два раза.

Итак, используемая сегодня методика расчета минимального потребительского бюджета привела к искажению экономического и социального смысла самого понятия минимально необходимого потреби-

тельского набора, нарушив его структуру и фактически исключив основные непродовольственные предметы потребления и услуги первой необходимости.

Столь «неудобная» ситуация, когда большинство населения находится на грани бедности, а официальная статистика рапортует о серьезном снижении уровня бедности в последние годы, требует незамедлительного участия государства, но не в качестве стороннего наблюдателя, а в роли менеджера данного социально-экономического процесса.

Библиографический список

1. URL: http://www.kroupnov.ru/5/220_1.shtml.
2. Предложения по совершенствованию модельного набора социальных индикаторов для оценки уровня жизни населения (по материалам Статкомитета СНГ) // Вопросы статистики. — М., 2003. — № 7. — С. 36 — 37.
3. Руденко, Д.Ю. Проблема бедности и выбор стратегии развития региона / Д.Ю. Руденко // Налоги. Инвестиции. Капитал. — 2006. — № 1 — 3. — Режим доступа: <http://nic.pirit.info/200607/116.htm>.
4. Бедность не победить // Газета.ru. — 2007. — 22 мая. — Режим доступа: http://www.gazeta.ru/2007/05/22/oa_239756.shtml.
5. Теодорович, А.М. Динамический подход к изучению бедности как основа регулирования социального неравенства / А.М. Теодорович : ученые записки Казанского государственного университета. — Казань, 2008. — Т. 150. Кн. 4. Гуманитарные науки. — С. 262 — 263.
6. Сайт федеральной службы государственной статистики, раздел: Население. — URL : <http://www.gks.ru>

СИРЯК Виталий Алексеевич, ассистент и аспирант кафедры «Основы экономической теории». Адрес для переписки: e-mail: sirayk@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 04.02.2010 г.

© В. А. Сиряк

Книжная полка

УДК 658

Васильева, Л. С. Финансовый анализ [Электронный ресурс] / Л. С. Васильева, М. В. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2008. — 1 эл. опт. диск (CD-ROM): цв., зв. — (Электронный учебник). — Систем. требования: ОПЕРАЦИОННАЯ СИСТЕМА MICROSOFT WINDOWS 2000/ XP. ПРОЦЕССОР с частотой не менее 500 МГц. ОПЕРАТИВНАЯ ПАМЯТЬ 64 Мб и более. ЖЕСТКИЙ ДИСК с объемом свободного места не менее 40 Мб. ВИДЕОКАРТА с 8 Мб памяти или лучше. SVGA MONITOR с поддержкой разрешения 1024x768. CD привод 4x или лучше (рекомендуется 16x) ЗВУКОВАЯ КАРТА (любая). — Загл. с контейнера. — Электрон. версия печ. публикации. — ISBN 978-5-85971-957-0.

Главная цель учебника — помочь студентам и специалистам, имеющим отношение к организации и управлению бизнесом, дать обзор приемов, методов и методик, которые могут быть использованы при проведении аналитических расчетов, а также помочь овладеть им аналитическими инструментами, позволяющими объективно проводить не только комплексную оценку финансово-хозяйственной деятельности предприятия, но и на их основе принимать эффективные управленческие решения, способствующие экономическому росту предприятия. Рассмотренные методы и методики снабжены примерами, которые позволяют понимать логику аналитических процедур и помогут в практической деятельности принимать аргументированные управленческие решения.

В интерактивном режиме можно провести самоконтроль с помощью тренировочных тестов. Далее целесообразно воспользоваться глоссарием (словарем терминов), запомнив точные определения новых категорий, вводимых в теме. Список персоналий позволит получить краткие сведения об ученых, внесших наибольший вклад в разработку соответствующих разделов теории.

Завершить работу помогут контрольные тесты. В отличие от тренировочных, они не дают студенту информации о том, какой ответ в каком задании является верным, но выставляют итоговую оценку по заданиям в целом.