

**ФРАНЦ ШЕРЕГИ**

**СОЦИОЛОГИЯ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**ФРАНЦ ШЕРЕГИ**

**СОЦИОЛОГИЯ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

---

**ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

---

**Центр социального  
прогнозирования**



**МОСКВА 2002**

**Шереги Франц Эдмундович**

Ш49 Социология предпринимательства: прикладные исследования. — М.:  
Центр социального прогнозирования. 2002. — 536 с.

Книга посвящена актуальным проблемам становления, развития и кризиса различных аспектов предпринимательства во второй половине 1980-х и в 1990-е гг., содержит тематически упорядоченные итоги социологических, социально-экономических и маркетинговых исследований. Это эмпирические работы по социологии предпринимательства, находящиеся «на стыке» экономики и социологии. Их основное предназначение — использование в качестве примеров на лекциях, практического и методического материала при написании курсовых, дипломных работ, диссертаций. Имеются в виду законодательное закрепление свободного предпринимательства, расцвет и кризис коммерческих кредитных организаций и инвестиционных фондов, характер эволюции поведения населения на финансовом, инвестиционном и потребительском рынках, становление и проблемы малого бизнеса и т.д.

Содержащийся в книге материал не потерял своей актуальности и может быть успешно использован как работниками органов государственного управления, так и предпринимателями.

**ББК 60.5:65.9(2)09**

© Шереги Ф.Э., 2002 г.

© Центр социального прогнозирования. 2002 г.

Введение ..... 7

#### **ГЛАВА ПЕРВАЯ**

##### **СТАНОВЛЕНИЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РОССИИ**

1. Общественное мнение населения СССР о Законе  
об индивидуальной трудовой деятельности ..... 18
2. Трудности рыночной трансформации совхозов ..... 51
3. Начало акционирования в России ..... 66
4. Конкуренция на российском рынке ..... 79
5. Миграция как метод борьбы с дефицитом  
и избытком рабочей силы ..... 92

#### **ГЛАВА ВТОРАЯ**

##### **ИНВЕСТИЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ**

1. Финансовые предпосылки инвестиционной  
стратегии населения ..... 103
2. Инвестиционные установки и поведение населения ..... 116
3. Отношение населения к инвестиционным фондам ..... 126
4. Потенциальная возможность жилищного контракта  
с населением ..... 136
5. Рынок городского жилья и жилищных договоров  
в России ..... 143
6. Экономическое положение населения в условиях  
финансовой стабильности ..... 174
7. Отношение населения к деноминации рубля ..... 184
8. Поведение населения на рынке товаров  
и финансовых услуг ..... 206

#### **ГЛАВА ТРЕТЬЯ**

##### **МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ:**

**СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ** ..... 240

#### **ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ**

##### **СТАНОВЛЕНИЕ И КРИЗИС КОММЕРЧЕСКИХ**

**КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ С 1990Г. ПО 1998Г.** ..... 316

## ГЛАВА ПЯТАЯ

## КАПИТАЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

1. Структура читательских предпочтений .....	399
2. Посетители заведения массового шоу-бизнеса .....	414
3. Отношение автовладельцев к противоугонным средствам и страхованию автомобиля .....	431
4. Спрос населения Москвы на услуги спортивно-оздоровительного комплекса .....	461
5. Потребительский рынок фасованной муки .....	470
6. Потребление табачных изделий в России .....	512
7. Рекламодатель и эффективность рекламы .....	529

## Введение

Предлагаемая вниманию читателя книга — четвертая в серии изданий по прикладной социологии, которые, согласно замыслу автора, призваны обозначить основные проблемы, представляющие собой предмет отраслевой социологии, и, одновременно показать важность и возможность специализации в социологии на уровне вузовской подготовки<sup>1</sup>. Речь идет не столько о «своде» актуальных проблем, сколько о примерах тематических исследований, которые можно использовать в учебном процессе в качестве аналогий. По этой причине, а также для иллюстрации преемственности советской и российской прикладной социологии в книгу включены результаты исследований, проводившихся автором в 1980-х годах.

Настоящее издание содержит тематически упорядоченные итоги социологических, социально-экономических и маркетинговых исследований. Это своего рода образцы эмпирических работ социологии предпринимательства, находящиеся «на стыке» экономики и социологии<sup>2</sup>. Их основное предназначение — использование в качестве примеров на лекциях, практического и методического материала при написании курсовых, дипломных работ, диссертаций. Кроме того, эмпирические данные книги ил-

<sup>1</sup> Ранее вышли в свет работы: Шереги Ф.Э., Харчева В.Г., Сериков В.В. Социология образования: прикладной аспект, М. Юристъ, 1997; Шереги Ф.Э. Социология образования: прикладные исследования. Москва, Academia, 2001; Шереги Ф.Э. Социология права. Прикладные исследования. СПб. Алетейя, 2002.

<sup>2</sup> На наш взгляд, предметом социологии являются социальные институты, представляющие собой определеннные сферы общественных отношений.

люстрируют процесс становления рыночных отношений в России в конце 1980-х начале 1990-х годов. Имеются в виду законодательное закрепление свободного предпринимательства, расцвет и кризис коммерческих кредитных организаций и инвестиционных фондов, характер эволюции поведения населения на финансовом, инвестиционном и потребительском рынках, становление и проблемы малого бизнеса и т.д.

Понятия «труд», «предпринимательство» в научной практике используются чаще как категории экономические, нежели социологические. Различить экономический и социальный аспекты этих понятий сложно. Автор попытался осуществить такое различение при помощи теоретических моделей социологии труда и социологи предпринимательства.

Чтобы вычленил социологию труда и социологию предпринимательства в самостоятельный предмет социологической науки, их следует признать социальными институтами, т.е. интегративными феноменами общественных отношений.

Приведем пример возможного построения теоретической модели социологии труда, исходя из следующего концептуального положения: *труд есть отчуждение индивидуальности и одновременно ее обретение. Мера труда — потребность*. Он же выступает в качестве формы индивидуальности. Процесс труда есть взаимоотношение индивида и природы, т.е. *поиск формы индивидуальной потребности* путем преобразования природы.

Что касается процесса труда, то его социальную функцию можно выделить, опираясь на тезис К. Маркса, согласно которому эпохи различаются между собой не тем, что общество производит, а тем, *каким способом приводится в действие орудие труда*. Другими словами, характер трудового процесса опосредован технологией, которая обуславливает общественное разделение труда, а посему предопределяет характер социальных отношений в виде образа жизни.

На каждом этапе развития цивилизаций доминирует одна из пяти форм приведения в действие орудий труда: мускульная, рычаговая, тягловая, машинная и экологическая.

*Мускульная* технология труда была характерна для родоплеменных обществ, обладавших примитивными ручными орудиями труда (каменный «кругляш», скребок, дротик, собственно ладонь и пальцы). Эти орудия приводились в действие только таким источником энергии, как мускулы. Подобная технология труда, обеспечивавшая невысокий уровень производительности и вели-

чины прибавочного продукта, в итоге определяла весь образ жизни родоплеменной общины.

Поскольку труд в родоплеменной общине носит индивидуальный характер и служит способом подтверждения идентичности с общиной (родовым племенем), он одновременно является общественно (общинно) разделенным. *На стадии общинных отношений сущность труда состоит не в самовоспроизводстве индивида, а в воспроизводстве племени как единой, целостной биосоциальной системы*. Поэтому индивид воспринимает труд как свою органическую, неотделимую от способа социальной жизни функцию, основная цель которой — воспроизводство племени. С позиции данной цели труд всех членов племени обязателен и равнозначен. Здесь можно привести аналог с часами, где детали: стрелки, циферблат, колеса, пружина — выполняют различные «виды работ», однако с позиции основной функции часов — показа времени — все детали эквивалентны.

Вне родового племени труд теряет свою социальную значимость и превращается в индивидуальную «добычу».

Тот факт, что в родовом племени основной способ идентичности с ним — труд, означает, что рождение потомства воспринимается общиной тоже как трудовая функция, способствующая воспроизводству племени. Этот вывод важен, так как признание общиной социальной значимости (общественного разделения) труда гарантирует участие ее членов в распределении продукта труда. В условиях общинного восприятия равнозначности (эквивалентности) труда равным (эквивалентным) является и распределение. Критерием распределения выступает потребность. Это продиктовано и целью распределения — воспроизводством племени, в связи с чем функция распределения «зеркально» отражает общинную функцию труда. Индивид как член общины не разделяет труд и распределение по «смыслу». И то, и другое соединяется для него в единый способ общинной жизни, способ жизнедеятельности. С позиции количества индивидуального труда здесь имеет место неравенство, однако с позиции общинного разделения (социальных функций) труда — равенство. Именно это равенство символизирует равноценность социального статуса всех членов родовой общины с точки зрения воспроизводства племени. По характеру влияния на социальные отношения (способ жизнедеятельности) общинный труд правомерно назвать **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ**.

Вторая форма приведения в действие орудий труда — *рыча-*

говая — доминировала в семейно-родовом обществе. Эта технология предполагает использование *точки опоры* и позволяет создавать орудия труда, приводимые в действие с помощью рычага (топор, журавль для черпания воды, рычаг для перемещения валунов, метательные аппараты и др.). Она была широко распространена в странах древнего Востока, где еще не знали колеса. Использование рычаговой технологии способствовало существенному скачку в производительности труда и за счет роста прибавочного продукта стимулировало развитие духовной сферы человеческой деятельности. Наряду с этим произошло углубление общественного разделения труда. Но семейно-родовое общество еще «биологически» не в состоянии абстрагироваться от ролевой функции труда, и он воспринимается индивидуумом как способ подтверждения своей статусной роли в родовой семье.

Если в первобытной общине с потерей трудоспособности (в том числе способности рожать) член племени терял свою социальную роль (по сути — общинную значимость), становился «бесполезным», т.е. «нечленом» племени, то в семейно-родовой общине идентичность труда и «родственного» статуса (не кровного родства!) гарантировала стабильность ролевых функций в динамике и иерархической соподчиненности. В таких условиях все члены родовой семьи получали «пожизненную социальную значимость» путем ротации различных семейных статусов внутри родовой семьи<sup>3</sup>. Так обеспечивалась сохранность всех ее членов, включая старшее поколение. Этому также способствовало появление новых функций в разделении труда — управление им.

Стабильность семейно-родовых связей базировалась на «кодифицированной» общинной собственности, каковым являлся ареал обитания, т.е. земля как основное средство производства в условиях оседлости. Она закреплялась не за кровной, а за родовой семьей, т.е. была общинной и не передавалась по наследству. Для взаимного признания прав родовых семей на общинное владение землей требовалось учреждение «третейства» — создание архаичного государства с такими атрибутами власти, как бюрократия, обладавшая межродовыми регулятивными и

<sup>3</sup> Понятие родовая семья не обязательно означает кровное родство. Идентификация происходит не по крови, а по принадлежности к сообществу, занимающему автономное место в общественном разделении труда в архаичном государстве. Родовая семья - это социально-экономическая категория.

экономическими функциями (например, строительство стратегических дорог, ирригационных систем); судопроизводство для решения межродовых споров (внутриродовые решались в патриархальной кровной семье); охрана межродовых коммуникаций (армия).

Социальный аспект труда в первобытной общине — равенство полов; в семейно-родовой общине — закрепление иерархии родственного статуса, по сути — стабилизация социальной структуры как основы архаичного государства. Труд в семейно-родовом обществе условно можно назвать СТАТУСНЫМ.

Дальнейшее разделение труда способствовало появлению сословной, т.е. кровно-родственной, собственности. Технология труда, доминировавшая в сословных (кастовых) обществах — *тягловая*. Она формируется тогда, когда «точка опоры» — принцип действия рычага — перемещается в центр круга и становится *центром вращения*. Появляется колесо, позволяющее приобщить к орудиям труда тягловую энергию (мула, лошади, воды, ветра и др.). Доминирование подобной технологии свойственно индоевропейской цивилизации.

В феодальном (сословном, кастовом) обществе труд идентифицирован с социальным статусом, в соответствии с классовой структурой общества. Страты этой структуры подразделяются в зависимости от кровно-семейной собственности. Это не общинная, а частная собственность, которая передается по наследству. Внутри кровной семьи разделение труда происходит по семейно-родовой, патриархальной традиции и регулирует внутрисемейные статусные взаимоотношения. Общественное разделение труда носит характер межклассовых взаимоотношений, достигает высокой степени абстракции и служит воспроизводству социально-классовой структуры, по сути — сословного (кастово-сегрегированного) государства.

*Структура сословной семьи — строго патриархальная*. По этому принципу строятся и государство, и идеология. Патриархальное построение семьи связано с наследованием частной собственности, призванным способствовать воспроизводству сословного государства. Труд становится символом сословия. Социальная функция труда — воспроизводство сословия, консервация социальной структуры, а посему его можно назвать СОСЛОВНЫМ.

В условиях господства рыночных отношений обобществление труда достигает максимальной степени, в результате индивидуализации труда происходит капитализация собственности.

Господствующей становится четвертая форма технологии труда *машинная*. Она отличается тем, что машины, действующие на основе сочетания рычагового и тяглого принципов, приводятся в действие за счет источников интенсивной энергии. Это нынешняя технология производства, создающая условия для массового потребления и стандартизации (унификации) образа жизни, равно как и общественных отношений.

Аккумуляция частной собственности в капитал способствует зарождению гражданского общества, в котором *социальный статус и все общественные отношения определяются величиной капитала*. В таком обществе подтверждение социального статуса есть отчуждение труда, точнее, его результатов. Право присвоения продукта труда определяется кодифицированным правом, согласно которому *собственником продукта становится собственник средств производства*. Таким образом, труд личности «обменивается» не на продукт собственного труда, а на социальный статус. Мерилом социального статуса становится капитал, независимо от того, каким способом он получен. Капитал выступает эквивалентом результата труда и опосредует все социальные отношения. С позиции этой функции заработная плата — тоже капитал<sup>4</sup>.

Воспроизводство личностью своего социального статуса есть не что иное, как проявление своей индивидуальности. Ведя к максимальному обобществлению труда, рыночные отношения порождают вместе с тем крайний социальный эгоизм. *Личность стремится самовыразиться отождествив себя со всем обществом*. Это и есть поиск личностью как совокупностью общественных отношений своей природной индивидуальности. В результате имеет место постоянная смена «форм» индивидуальности в виде массового потребления продукта и услуг, т.е. «отчуждения иных индивидуальностей». Происходит идентификация личности с обществом как с тотальностью и поиск единых (общих) стандартов, унификации образа жизни. В итоге социальная структура «размывается» и государство утрачивает свои внутренние регулятивные функции. В условиях рынка труд правомерно назвать **КАПИТАЛИСТИЧЕСКИМ**.

Пятая форма технологии труда — *экологическая*. Под ней подразумевается технологически замкнутое производство, использующее замкнутые циклы, большей частью заимствованные у

<sup>4</sup> Определение дано К. Марксом и Ф. Энгельсом.

природы<sup>5</sup>. В этих условиях труд имеет единую функцию — *воспроизводство человеческого рода*. Данная модель сходна с моделью воспроизводства родового племени.

Труд теряет свою функцию воспроизводства социального статуса и обретает функцию целесообразности с позиций человеческого рода. В обществе происходит обмен трудовыми функциями независимо от характера потребления результатов труда, исчезает такой стимул, как его общественное признание, он становится тождественным образу жизни.

При доминировании этой модели разделение труда будет воспроизводиться за счет естественного, природного неравенства и, по всей видимости, станет носить межэтнический характер, т.е. максимально совпадать с природными задатками этносов.

Такой труд можно назвать **ГУМАНИСТИЧЕСКИМ**.

Итак, способ приведения в действие орудий труда предопределяет характер общественного разделения труда и, в результате, характер социальной структуры. Продукт взаимодействия элементов социальной структуры в форме производственных и распределительных отношений генерирует исторически определенное общественное сознание. Все это в совокупности порождает исторически определенный образ жизни.

Так мы получаем два эквивалента высокой абстракции: труд = образ жизни. На их идентичность указывал К. Маркс, подчеркивая, что на стадии последующей, более высокой формации, труд человека превратится в его образ жизни<sup>6</sup>.

Изложенное — исходный постулат для построения теории социологии труда.

По аналогичному принципу строится теоретическая модель социологии предпринимательства. Ее исходная парадигма следующая: *предпринимательство есть отчуждение социальности и одновременно ее обретение*<sup>7</sup>. *Мера предпринимательства — стоимость*.

<sup>5</sup> Наиболее простой пример — производство биокефира: на входе молоко  $\Rightarrow$  автономный технологический инструмент — бактерии  $\Rightarrow$  на выходе новый продукт — кефир. В будущем много подобных технологий замкнутого цикла может дать гениальная инженерия.

<sup>6</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч. т. 3, с. 19.

<sup>7</sup> Учитывая, что личность представляет собой совокупность общественных отношений, исходную парадигму, наверное, можно сформулировать и иначе: предпринимательство есть отчуждение личности и одновременно ее обретение.

Предпринимательство как процесс есть обмен, предполагающий:

- а) участие в нем не менее двух субъектов;
- б) опредмеченные продуктом труда отношения (проще говоря — «повод» для обмена).

Будучи отношением, процесс обмена «расщепляет» стоимость на *потребительскую* и *меновую*. Первая является сугубо индивидуальной для участников обмена (даже — субъективной), вторая — универсальной, требующей соотнесения с единой «шкалой» (единым эквивалентом). Этот эквивалент содержится в мере, т. е. в стоимости, и его можно определить как «единицу жизни»<sup>8</sup>.

Отчуждение социальности есть процесс *взаимной идентичности*, эмпатии (взаимообмена, взаимопонимания, «взаимопроникновения»), опредмеченной посредством продукта труда. Это не только отчуждение сущности производящего индивида в форме продукта труда, но и предположение о том, что такова же сущность (потребность) другого индивида, которому продукт предназначается. Взамен производящий индивид ожидает эквивалент сущности потребляющего.

На начальной стадии социального развития человека движущей силой предпринимательства как формы социальных отношений является стимул к *продолжению рода*. Из этого следует, что *первичная форма меновых отношений реализуется между полами*.

Прибавочный продукт — это выделение в лично произведенном продукте чужой потребности, идентифицированной со своей. Подобная идентификация и есть процесс социализации отношений.

В родоплеменной общине предпринимательство выражается в установке индивида на межличностные отношения (по всей видимости, вначале — между полами), процессе индивидуализации сознания в рамках отношений с целенаправленно выбранным «партнером».

Будучи основой взаимоотношения между полами, первичная форма обмена означает обмен результатами труда или что одно и то же, функциями в родовом племени. Прибавочный продукт воспринимается членами первобытной общины как право «решающего голоса» в распределении, соединенное с правом первенства

<sup>8</sup> Такое определение интересно тем, что оно ведет к выявлению истоков восприятия человеком *континуума* (размерности, длительности, продолжительности) *социального времени*. В предметной форме континуум социального времени воплощается в *прибавочном продукте*, составляющем основу меновых отношений, т.е. предпринимательства. Продукт сам по себе имеет только потребительную стоимость, а этот феномен есть предмет социологии труда. Чтобы появилась социально обусловленная стоимость, необходим прибавочный продукт.

в продолжении рода, а это означает, что в родовом племени он должен накапливаться у того, кто играет доминирующую роль в продолжении рода<sup>9</sup>.

Так как в родовой общине из-за низкой производительности труда распределение осуществляется по потребности, обмен носит потребительский характер и без реальной потребности не производится (не имеет «смысла»). Форма такого обмена — натуральная, и его эквивалентом выступает потребность. Предпринимательство в родовой общине можно назвать **НАТУРАЛЬНЫМ**.

Из-за низкой производительности труда прибавочный продукт не отделяется от продукта как целостности, и обмен воспринимается участвующими сторонами как *эквивалентный обмен потребностями*, что есть не что иное, как взаимная идентичность индивидуальностей. Такой процесс еще можно назвать солидаризацией общины, укреплением общинных отношений, в которых еще нет идентичности с групповой или частной собственностью. Условно говоря, *люди «приобретают» друг друга, взаимное расположение, но не вещи*.

Обмен как основа предметного накопления становится всеобщим в условиях семейно-родового государства. Предпринимательство здесь обретает функцию производства продуктов, играющих роль символов семейно-родовых этических отношений. Они символизируют и отношения родовой общности (например, одежда, головные уборы и др.), и отношения собственности (типы жилища, оружия, средств передвижения). Развивается общественное разделение труда, где родовые семьи производят продукт повседневного потребления, а отдельные слои общества — этические символы родовой и классовой идентификации и, кроме того, занимаются администрированием межродовых отношений внутри архаичного государства.

Рост производительности и разделения труда в семейно-родовых условиях способствует росту прибавочного продукта и ведет к усилению статуса родовой семьи. Это, в свою очередь, расши-

<sup>9</sup> У человека с осознанной ориентацией на воспроизводство рода происходит отказ от индивидуального в пользу социального, осознание *континуума времени* в виде ориентации на будущее, воплощенное в *потомстве*, которое, в свою очередь, символизирует *будущие отношения* родового племени. Значит, речь идет не просто об осознании необходимости воспроизводства биологического существа, а об осознании необходимости воспроизводства общинных отношений, что и есть забота о будущем *поколении*. Можно сказать и так: производство прибавочного продукта есть накопление «единиц жизни» для будущего поколения. Обоснованность этого утверждения очевидна.



ряет межродовой обмен и укрепляет функции государства. Внутри родовой семьи обмен идентифицирован с потреблением.

Обмен способствует поддержанию межродового разделения труда и закреплению социального статуса родовой семьи в архаичном государстве. Поэтому особое значение приобретают символы социального статуса, которые и являются основным смысловым предметом мена: символы общинной собственности, сословного или родового статуса, статусной роли внутри кровнородственной семьи.

Обмен носит «символический» характер, т.е. преимущественно выполняет функцию закрепления межродовых отношений. Появляется эквивалент символических (мифологизированных) отношений — деньги. Назовем этот тип предпринимательства ЭТИЧЕСКИМ. Здесь доминирующую социальную роль играет не содержание продукта мена, а форма, имеющая свойство символизировать.

Родовые семьи, производящие для мена продукты повседневного потребления, находятся в монопольном положении, а посему меняют не по эквиваленту, а ниже стоимости приобретаемых этических продуктов, т.е. отчуждают. Это первое противоречие между физическим и умственным трудом, первое классовое противоречие, в котором участвует и оформившаяся в класс бюрократия архаичного государства.

На следующем этапе, в сословно разделенном (феодалном) обществе, рост прибавочного продукта способствует воспроизводству сословий.

Сословный статус предопределяет принципы обмена, имея на это монопольную власть. *Степень свободы в обмене зависит не от прибавочного продукта, т.е. его величины, а от права на владение этим продуктом.* По сути доминирует обмен отношениями социальных институтов. Назовем его ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫМ предпринимательством. Социальные институты порождают и диктуют принципы распределения и обмена. Это «статусный» обмен, специфика которого в том, что доминирует обмен институциональными отношениями (социальным статусом). Товар, будучи собственностью социальных институтов, может бесконтрольно тиражироваться (например, титул барона, чин в армии, лицензия для ремесленного цеха, отпущение грехов в виде индульгенции и т.д.), а потому имеет монопольное положение на рынке, но только как привилегированное право социального института. *Предпринимательство в феодальном обществе выражается в стремлении к достижению социального статуса.* Продаются титулы, долж-

ности. Продукт — только придаток к ним, ибо титул, статус гарантирует право на присвоение доли прибавочного продукта<sup>10</sup>.

В условиях капитализма предпринимательство нацелено на обмен всего и всех. Происходят полное обобществление труда и индивидуализация потребления, психологии и общественных отношений. Предпринимательство усугубляет эту индивидуализацию в опоре на монополию товарного производства и становится вещным. Общественные отношения опредмечиваются за счет вещной идентификации личности. Наступает социальное отчуждение личности, межличностные отношения, опосредованные кодифицированным правом, крайне формализуются. Предпринимательство становится способом приобретения социального статуса за счет идентичности с максимальным числом производителей, иными словами, как отмечалось при характеристике труда, — возведения своей индивидуальности до уровня общественной тотальности. Такое предпринимательство правомерно назвать КАПИТАЛИСТИЧЕСКИМ.

В будущем обществе предпринимательство как обмен отношениями, повидимому, предстанет в форме *взаимного обмена информацией*. Обмен лишится вещной идентичности и станет обменом «чистых отношений». Такие отношения эквивалентны и не влекут отчуждения. Речь о духовном товаре, который не отчуждается<sup>11</sup>. Поэтому *в будущем стремление к всеобщей власти* (максимальному отчуждению в эгоистических интересах) *сменится стремлением к всеобщей востребованности*. Этот тип предпринимательства можно назвать ИНФОРМАЦИОННЫМ.

Такова в общих чертах логика построения теорий социологии труда и социологии предпринимательства. Подробное развитие этой теории не входит в задачу данной книги. Предложена научная гипотеза, последующая детализация которой определит ее научно-практическую адекватность. Автор предполагает в дальнейшем развить изложенную теоретическую гипотезу более обстоятельно.

<sup>10</sup> Предметная сфера производства была обречена на накопление, зато в условиях господства товарно-денежных рыночных отношений это накопление составило основу авансового капитала.

<sup>11</sup> Для иллюстрации различий между вещным товаром и духовным продуктом ссылаются на следующий аналог: вещный продукт отчуждает, т.е. если кто-то отдал другому свою вещь, то он её лишился; взаимообмен духовным продуктом взаимообогащает, и даже при простейшей передаче этого продукта он одновременно остается собственностью передающего, т.е. не отчуждается.

# ГЛАВА ПЕРВАЯ СТАНОВЛЕНИЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РОССИИ

## 1. Общественное мнение населения СССР о Законе об индивидуальной трудовой деятельности<sup>1</sup>

Объявленная КПСС весной 1985г. перестройка экономической жизни страны составила основу изменений и в сфере социальных отношений. Какими будут эти отношения? Что в них явится результатом разрешения накопившихся противоречий, а что — предпосылкой для зарождения нового противоречия? Изменяющиеся экономические и социальные отношения отражаются в общественном сознании, что, в свою очередь, влечет за собой изменение ценностных ориентаций, а порой и идеалов. В меньшей степени подобный процесс затрагивает сознание старшего поколения, отчасти закаленного, а отчасти «законсервированного» социальной практикой прошлых лет. Иное дело — развивающееся, мятущееся в поисках сознание молодых.

В качестве особой ситуации, влияние которой на становление общественного сознания молодежи пока трудно спрогнозировать, выступает социальная практика, порождаемая предстоящим вступлением в силу Закона об индивидуальной трудовой деятельности. Подобная неопределенность делает актуальным изучение характера включения молодежи в индивидуальную трудовую деятельность.

<sup>1</sup> Зондажный опрос, проведенный Научно-исследовательским центром Высшей комсомольской школы при ЦК ВЛКСМ (в последующем Институт молодежи, в настоящее время Московская государственная гуманитарно-социальная академия) под руководством автора, являет собой пример идеологического заказа со стороны Центрального Комитета комсомола в условиях интенсивно назревавшего кризиса социалистических и зарождавшихся рыночных отношений. Перед комсомолом стояла задача адаптироваться к условиям рыночных отношений, а для этого нужно было знать, как поведет себя население СССР и в первую очередь молодежь в новых условиях. Удалось ли ее удержать в комсомоле? Удержать не удалось. Однако исследование сохранило свою значимость и как пример первых исследований малого предпринимательства, и как элемент истории прикладной социологии. Текст отчета, включая выводы, сохранен в оригинале.

Опрос проводился в марте 1987г., за месяц до вступления в силу Закона об индивидуальной трудовой деятельности. Всего опрошено 1787 человек. Среди них: мужчин - 50,8%, женщин - 49,2%, членов (кандидатов в члены) КПСС - 24,5%, членов ВЛКСМ - 27,0%, беспартийных - 48,5%; женатых (замужних) - 69,6%, неженатых (незамужних) - 30,4%. Распределение респондентов по образованию: начальное (до 7 кл.) - 1,4%, неполное среднее (7-9 кл.) - 4,3%, среднее (10-11 кл.) - 18,7%, окончили ПТУ, СПТУ - 8,7%, окончили техникум - 20,4%, незаконченное высшее - 8,7%, высшее - 37,9%; по возрасту: до 30 лет - 44,6%, старше 30 лет - 55,4%; по роду занятий: рабочих - 35,4%, инженерно-технической интеллигенции - 29,5%, служащих - 12,9%, студентов вузов - 5,6%, научных работников - 2,6%, работников сферы услуг - 2,8%, работников Агропрома - 3,0%, представителей иных профессий - 8,2%; по национальности: - русских - 63,2%, украинцев - 16,8%, молдаван - 3,6%, туркмен - 3,5%, представителей других этносов - 12,9%.

Исследование, проведенное в девяти регионах страны (Москва, Ленинград, Волгоградская, Днепропетровская, Тульская, Закарпатская (УССР) области, Приморский край, Молдавская и Туркменская ССР), дает общее представление об отношении молодого и старшего поколений к Закону об индивидуальной трудовой деятельности в различных регионах страны, готовности граждан включиться в подобный вид деятельности, о том, что они думают о преимуществах и возможных издержках индивидуального труда.

### Интерес к Закону об индивидуальной трудовой деятельности

Нет основания утверждать, что Закон об индивидуальной трудовой деятельности вызвал повышенный интерес населения. *Внимательно* весь текст закона прочитали всего 23,9% опрошенных. Еще 39,6% читали его основные положения. Таким образом, в целом ознакомились с содержанием этого закона (из прессы) 63,5% опрошенных. Более высокий интерес зафиксирован у мужчин (71,7%, у женщин — 55,1%).

Относительно низкий интерес к закону проявили молодые люди в возрасте до 20 лет: среди них ознакомились с его содержанием на момент опроса лишь 34%. Однако в возрастной группе 20-25 лет эта величина составила уже 47,4%, а в группе 26-30 лет — 67,8%. Наибольший интерес проявлен со стороны тех, кому от 51 до 55 лет — 77,5%.

В большей степени интересовались содержанием закона семейные (68,6%), чем несемейные (51,7%).

Что касается различных профессиональных групп опрошенных, то особый интерес к закону проявила прежде всего интеллигенция: научные работники — 85,1%, служащие — 75,8% и ИТР — 71,4%. У сельскохозяйственных работников, рабочих и студентов соответствующие показатели составляют 64,8%, 58,0% и 46%.

Согласно опросу, пресса — не единственный источник, из которого население черпало информацию о данном правовом акте: 17,1% опрошенных слышали о нем от родственников, коллег, знакомых. В целом лишь 2,8% респондентов признались, что им ничего не известно о законе. Таким образом, информированность населения о содержании Закона об индивидуальной трудовой деятельности достаточно высока еще до его вступления в силу.

### Формирование общественного мнения в связи с принятием Закона об индивидуальной трудовой деятельности

В формировании общественного мнения в отношении упомянутого закона большую роль призваны сыграть средства массовой

информации. Освещая и пропагандируя закон, они, с одной стороны, сообщают широким слоям населения о причинах его принятия, а с другой, — формируют отношение людей к закону и в качестве потребителей и потенциальных участников индивидуальной трудовой деятельности. Кроме того, СМИ способствуют развенчанию нездоровых слухов, порождаемых обывательским сознанием.

Учитывая тот факт, что относительно большая часть населения ознакомилась с содержанием закона лишь в общих чертах, «резерв» по пропаганде СМИ содержания и «духа» этого правового документа сразу же после его обнародования был достаточно велик. Тем не менее, в полной степени такие возможности не были использованы. Больше всего нареканий по поводу разъяснения закона среди телезрителей — 21,2%, удовлетворенны — 64,9%. Среди радиослушателей аналогичные показатели составляют соответственно 19,3% и 56,5%, среди читателей прессы — 13,4% и 74,3%.

Закон достаточно интенсивно обсуждался в процессе межличностного обмена мнениями: с коллегами по работе (учебе) — 78,9%, в семье — 65,7%, с друзьями — 58,8%. Таким образом, производственный (учебный) коллектив стал основным местом обмена мнениями, выработки установок по поводу Закона. Подобный вывод справедлив для всех категорий трудящихся старших возрастов и в меньшей степени — для молодежи в возрасте до 20 лет (табл. 1 и 2).

Приведенные данные свидетельствуют о благоприятной почве для выработки отношения к закону со стороны общественного мнe-

Таблица 1

Обмен мнениями представителей различных социальных групп о содержании закона, %

Обменивались мнением о содержании закона	Социальные группы						
	Рабочие	Инженерно-техническая интеллигенция	Служащие	Студенты	Научная интеллигенция	Работники сферы услуг	Работники сельского хозяйства
С коллегами по работе	78,0	83,5	79,2	70,0	85,2	74,0	77,8
В семье	63,6	70,0	63,6	61,0	72,3	64,0	77,8
С друзьями	57,2	60,7	58,5	72,0	55,3	50,0	68,5

Таблица 2

Обмен мнениями представителей различных возрастных групп о содержании закона, %

Обменивались мнением о содержании закона	Возраст, лет							
	18-20	20-25	26-30	31-40	41-50	51-55	56-60	Старше 60-ти
С коллегами по работе (учебе)	57,7	78,1	78,0	84,1	79,9	81,3	69,4	76,2
В семье	52,9	63,4	69,0	69,7	66,7	57,6	59,2	58,7
С друзьями	58,8	61,4	60,6	60,0	55,1	51,3	51,0	58,7

ния. По признанию 67,5% опрошенных, при обсуждении закона в кругу коллег на производстве его положения в целом получили одобрение. 58,5% опрошенных отметили аналогичную реакцию при обсуждении в семье, 52,5% — при обсуждении с друзьями. Можно предположить, что благоприятное групповое мнение во многом способствовало формированию положительной направленности общественного мнения.

Особенно высок процент обсуждавших закон в положительном «ракурсе» среди научной интеллигенции и работников сельского хозяйства (см. табл. 3).

Таблица 3

Доля одобряющих закон среди различных социальных групп, %

Одобрительно отнеслись к закону при обсуждении	Социальные группы						
	Рабочие	Инженерно-техническая интеллигенция	Студенты	Служащие	Научная интеллигенция	Работники сферы услуг	Работники сельского хозяйства
Коллеги по работе (учебе)	67,7	69,8	68,0	59,0	83,0	62,0	72,2
Члены семьи	55,9	63,2	55,8	62,0	68,1	48,0	72,2
Друзья, знакомые	51,9	54,5	50,6	57,0	57,4	44,0	72,2

Хотя общая установка по отношению к закону положительная, формировалась она все-таки в результате столкновения различных мнений: 54% опрошенных указали, что в процессе обсуждения им приходилось наблюдать споры и дискуссии, а 43,4% — что они сами были участниками таких споров. Основная дискуссия о содержащихся в законе положениях развернулась в коллективах сельскохозяйственных работников (74%) и среди студентов (61%). Наиболее низкий уровень личного участия в дискуссиях — у работников сферы услуг (34%), наиболее высокий — у научной интеллигенции (57,4%).

Вопросы, которые подвергались детальному обсуждению, следующие: обеспечение лиц, решивших заняться индивидуальной трудовой деятельностью, запасными частями к сельхозмашинам, сырьем, помещением, ссудой в банках, и налоги с доходов. Шла также речь о том, повысится ли качество обслуживания населения после вступления в силу закона, какие моральные или идеологические последствия повлечет за собой индивидуальная трудовая деятельность.

Таким образом, формированию отношения населения к Закону об индивидуальной трудовой деятельности способствовали как средства массовой информации, так и межличностная коммуникация, дискуссии в производственных коллективах, в семье и неформальных группах.

### **Отношение опрошенных к Закону**

Вопреки ожиданиям, поляризации общественного мнения по столь важному вопросу, как Закон об индивидуальной трудовой деятельности, вносящий существенные коррективы в общественные отношения путем активизации рынка и товарно-денежных отношений, не произошло. Наоборот, большинство — 73,4% опрошенных одобрили принятый закон и еще 24,3% заняли по отношению к нему нейтральную позицию. Однозначно против закона высказались лишь 2,3% опрошенных.

По-видимому, подобную подготовленность общественного мнения к принятию индивидуальной формы трудовой деятельности как органического элемента социалистических производственных отношений следовало ожидать. Дело в том, что закон лишь легализовал широкую практику подпольных услуг, давно вошедших в систему товарно-денежных отношений населения. Поэтому для общественного мнения в самой форме индивидуальной трудовой деятельности ничего нового не было. Выражая свое отношение к

закону, оно оценивало не сам факт введения новой формы трудовых отношений, а лишь их легализацию и масштабы расширения.

Положительная оценка закона говорит о том, что индивидуальная трудовая деятельность отвечает интересам широких масс, и что население обладает рядом повседневных потребностей, удовлетворить которые существующая система государственных услуг не в состоянии. Эти потребности в купе с дефицитом возможностей для их удовлетворения и породили нелегальную сферу услуг. Именно поэтому принятие закона не стало для населения неожиданностью, поскольку он всего лишь выразил то, что давно существовало в форме потребности.

Примечательно, что среди тех, кто занял нейтральную позицию, больше женщин — 32,3%, чем мужчин — 16,6%.

Велико число «выжидających» среди работников сферы услуг (42%) и студентов (36%), а также среди молодежи в возрасте 18-20 лет (36,5%) и 20-25 лет (29,9%).

Индивидуальная форма трудовой деятельности означает не только расширение услуг населению, она открывает возможности для увеличения доходов, повышения благосостояния тех, кто будет ею заниматься. Поэтому, казалось бы, с наибольшим оптимизмом закон должны были бы встретить те, кто недоволен своим материальным положением. Однако результаты опроса свидетельствуют о противоположном: среди тех, кто полностью удовлетворен своим материальным положением, «безоговорочно» одобрили закон 59,3%, а из числа тех, кто не доволен своим материальным положением, — 34,2%.

Основная масса опрошенных обосновывает положительную оценку закона надеждой на улучшение качества товаров массового потребления и обслуживания населения. Вот что, например, говорит женщина, член комсомола, образование среднее, 35 лет, рабочая, русская: «необходимо прекратить разговоры, и делом доказывать, что наш народ в состоянии все перестроить. В нашем городе просто необходимо поощрять индивидуальную трудовую деятельность, так как очень отстает и бытовое обслуживание, и медицинское. К стоматологу записываются в очередь, простояв всю ночь, чтобы получить один из трех талонов, которые выдают».

А вот мнение другого участника опроса: «Целью проводимых мероприятий должно стать предоставление трудящимся большего количества услуг по приемлемым ценам. По-видимому, следует вовлечь в индивидуальную трудовую деятельность возможно большее число участников, создать между ними конкуренцию. Налоги

следует установить на минимальном уровне, но контролировать уровень цен. В противном случае индивидуальная трудовая деятельность приведет к повышению цен на товары и услуги» (мужчина, член КПСС, образование высшее, 36 лет, русский, инженер).

Часть респондентов (прежде всего пенсионеры и инвалиды) надеются включиться в работу, которая даст им дополнительный заработок. Некоторые считают также, что закон будет способствовать борьбе против спекуляции, хищения государственной собственности, повысит качество товаров за счет конкуренции.

Среди видов услуг, на улучшение которых в связи с принятием закона рассчитывает население, упомянуты: строительство, ремонт, оборудование и благоустройство жилищ, садовых домиков и гаражей (70,5%); изготовление одежды, обуви, головных уборов, меховых, швейных и галантерейных изделий (68,6%); ремонт металлоизделий, бытовых машин и приборов, радио-телевизионной аппаратуры (62,6%); техническое обслуживание и ремонт личных автомобилей (61,5%). Далее в соответствии со спросом следуют: ремонт одежды, обуви, головных уборов, меховых, швейных и галантерейных изделий (59,4%); обслуживание одиноких пожилых людей, инвалидов (59%); изготовление пряжи, тканых материалов, вязаных и вышитых изделий (56,1%); транспортное обслуживание граждан владельцами личных автомобилей и других транспортных средств (57,4%); пансионное обслуживание туристов, экскурсантов и других граждан по договорам с предприятиями, учреждениями и организациями (51%); машинописные, стенографические, переплетные работы (50,1%); обучение кройке и шитью, вязанию (57,7%); обучение игре на музыкальных инструментах, хореографии (51,7%); семейный подряд в городе, кафе и др. (50,9%); семейный подряд в сельском хозяйстве (54,4%); благоустройство земельных участков, предоставленных гражданам (49,5%); ремонт мебели, других столярных изделий, садово-огородного инвентаря (49,9%); парикмахерские, косметические услуги (48,6%); изготовление мебели и других столярных изделий (47%); изготовление хозяйственной утвари, садово-огородного инвентаря (46,6%); изготовление игрушек, сувениров (40,1%); изготовление изделий из дерева, бумаги, кости, камыша, лозы, соломы, тростника (45,9%); фотографирование и другие фотоработы (45,8%); проведение занятий в порядке репетиторства (47,4%); перевод текстов с иностранных языков (45,6%); индивидуальная деятельность в сфере народного художественного промысла (42%); медицинские услуги (39,7%); пастьба скота (39,8%); изготовление гончарных и

керамических изделий (37,8%); изготовление рыболовных снастей (33,4%); ремонт ковров и ковровых изделий (31,4%); изготовление ковров и ковровых изделий (29,4%).

Как свидетельствуют приведенные данные, потребность населения в различных услугах велика. И раз оно ожидает расширения этих услуг путем введения индивидуальной трудовой деятельности, следовательно, государственные предприятия сферы услуг не в состоянии их удовлетворить полностью.

В ходе исследования выявлены различия в ожиданиях на выполнение тех или иных услуг в разных регионах страны. Например, ниже среднего спрос населения на изготовление одежды, обуви, головных уборов, меховых изделий в Туркменистане (55,6%); выше среднего спрос на изготовление ковровых изделий в Днепропетровске (41,8%) и Туле (39,5%); низок (21,5%) спрос на изготовление игрушек и сувениров в Ашхабаде, Кишиневе (29,2%), Закарпатье (30,6%), высок — во Владивостоке (56,1%) и в Туле (49,2%); ниже среднего спрос на изготовление хозяйственной утвари и садово-огородного инвентаря в Ашхабаде (32,6%) и Кишиневе, выше — в Туле (57,4%), Волгограде (50,5%) и в Москве (50,2%); достаточно высок интерес к изготовлению рыболовных снастей в Днепропетровске (44,1%), невысок — в Ашхабаде (18,5%). По-видимому, последнее обстоятельство связано с традиционной структурой досуга населения в том или ином регионе страны.

Существенно отличается от среднего спрос по регионам на ремонт металлоизделий, бытовых машин и приборов. Надеются, что индивидуальная трудовая деятельность внесет улучшение в эту сферу, в Ленинграде — 73,9%, Волгограде — 68%, Кишиневе — 48,1%, Ашхабаде — 51,9% респондентов. Тех, кто нуждается в улучшении ремонта одежды, во Владивостоке — 71,6%, в Ашхабаде — 45,2%, в Закарпатье — 49,7%. Нет особой потребности в развитии индивидуальных фотоателье в Ашхабаде (28,1%), а вот в Ленинграде потребность в таких услугах высока (60,8%). Спрос на машинописные услуги зафиксирован в основном в больших городах: во Владивостоке (61,9%), в Ленинграде (59,1%), Волгограде (54,6%), Москве (54,1%). В Ленинграде (67%) и в Москве (59,8%) высок также спрос на «индивидуальное такси». В большей степени выступают за введение индивидуального пансионного обслуживания туристов ленинградцы (60,2%), в меньшей — жители Ашхабада (35,6%). Невысок спрос на обучение машинописи и стенографии в Ашхабаде (29,6%), Кишиневе (33%) и Закарпатье (36,9%).

Ожидая от индивидуальной трудовой деятельности улучшения

обслуживания населения, опрошенные в то же время не выражают полной уверенности, что предусмотренные законом меры будут достаточны. Лишь 20,1% респондентов считают их вполне достаточными для того, чтобы индивидуальная трудовая деятельность способствовала всемерному развитию производства товаров для населения и сферы услуг; по мнению 26,3% опрошенных, этих мер не совсем достаточно, а 48,2% затруднились с ответом. 5,4% опрошенных полагают, что этих мер совсем недостаточно.

То, что многие затруднились ответить, есть следствие отсутствия в СССР практики легализованной индивидуальной трудовой деятельности. Действительно, ни те, кто считает, что предусмотренных законом мер недостаточно для развития производства товаров и сферы услуг, ни те, кто затруднился дать оценку, не смогли выдвинуть своих предложений по активизации индивидуальной трудовой деятельности. Население надеется, что модификацию, корректировку в перечне положений закона осуществят местные органы власти. Подобная позиция наглядно выражена в следующем мнении: (мужчина, член КПСС, образование высшее, 35 лет, научный сотрудник, председатель профкома, русский): «Не все вошло в примерный перечень работ, поэтому многое зависит от исполкомов, от продуманности их работы по данному направлению. Мне кажется, им необходимы, особенно в первое время, консультанты (юристы, экономисты, социологи) и реклама тех видов деятельности, которые не популярны в данной местности».

Многие опрошенные отмечали необходимость строгого контроля за выполнением индивидуальных заказов: «Закон ввести нужно, но и потребуются усиленный контроль хотя бы на первое время, и продолжать ведение разъяснений» (женщина, беспартийная, образование высшее, 28 лет, инженер, русская). «Необходима широкая гласность: кто, где и чем занимается. Результаты этой деятельности, доход, расход, оплата труда — все должно быть под контролем и открыто для широкой публики. Должно фиксироваться время работы на основном производстве и на индивидуальном» (мужчина, образование высшее, беспартийный, 54 года, инженер, русский).

Есть и такие, кто предлагает дать больше прав личной инициативе (3,7%), снизить ограничения (1,1%): «Если бы у нас было так, как показывают по телевидению венгры, то тысяча людей занялись бы хорошим и полезным делом. Хотя бы выращиванием скота: коров, свиней, барашек. А люди видят, что в колхозах и совхозах нечем кормить скот и никто не рискнет взяться за это дело. А в других отраслях будет крупная спекуляция материалами или сырьем,

так как эту гниль остановить трудно, которая выработалась годами. Если бы была возможность, корм, то в личных подсобных дворах производили бы втрое больше молока, мяса и других продуктов, а пока, к сожалению, этого в ближайшее время не будет» (мужчина, член комсомола, 26 лет, окончил техникум, токарь, украинец из Закарпатья).

Относительно активно поддерживают расширение прав личной инициативы работники села (18,5%), научная интеллигенция (6,4%) и служащие (6,1%); по регионам — в Ашхабаде (11,9%), Туле (8,2%) и Днепропетровске (4,7%).

За расширение прав трудовой инициативы выступают не более 2% молодых людей и более 5% — представителей старшего поколения.

Среди противников закона наблюдается полное единство взглядов, которое выражается в опасении, что широкое распространение индивидуальной трудовой деятельности подорвет основы социалистического общественного производства. Вот высказывания опрошенных: «Думаю, что не стоит вводить в действие этот закон, так как он подорвет, ослабит государственное производство товаров широкого потребления, снизит ответственность на производстве, ослабит дисциплину. Лучше укреплять имеющийся курс на улучшение качества производства, дисциплину труда» (женщина, беспартийная, образование высшее, 44 года, врач, русская). «Тот, кто видит в этом свое призвание, пусть тот этим и занимается, но люди у нас воспитаны и живут в большинстве общими взглядами и привыкли работать на общественном производстве, поэтому, видимо, частная деятельность широкого масштаба не примет, правда, есть опасения насчет среднеазиатских и кавказских республик, где народ, местный, издавна стремится к частной деятельности» (мужчина, член комсомола, 25 лет, студент, комсорг, русский).

И все-таки, основная масса опрошенных считает, что развитие индивидуальной трудовой деятельности будет способствовать более быстрому и эффективному обеспечению населения рядом важных товаров (78,3%), улучшению культурно-бытового обслуживания (67,8%), более полному учету индивидуальных запросов людей, их вкусов (67,8%). Здесь есть также свои оптимисты и пессимисты, однако, как свидетельствуют данные опроса (табл.4), первых — абсолютное большинство.

Как видно из таблицы 4, более пессимистичны в ожиданиях социального и экономического эффекта от закона работники сферы услуг. Это естественно, ведь индивидуальная трудовая деятельность

Таблица 4

Доля представителей различных социальных групп, ожидающих большого эффекта от закона, %

В чем ожидается высокая эффективность применения закона	Социальные группы						
	Рабочие	Инженерно-техническая интеллигенция	Служащие	Студенты	Научная интеллигенция	Работники сферы услуг	Работники сельского хозяйства
В обеспечении населения товарами	70,1	73,8	77,1	85,0	87,3	66,0	74,1
В улучшении культурно-бытового обслуживания	66,0	71,0	68,4	78,0	74,4	66,0	68,5
В более полном учете индивидуальных запросов людей, их вкусов	63,6	72,7	70,2	85,0	85,1	56,0	64,8

Таблица 5

Доля представителей различных возрастных групп, ожидающих большого эффекта от закона, %

В чем ожидается высокая эффективность применения закона	Возраст (лет)							
	18-20	20-25	26-30	31-40	41-50	51-55	56-60	Старше 60
В обеспечении населения товарами	75,0	74,7	76,8	73,5	66,7	62,5	67,4	61,9
В улучшении культурно-бытового обслуживания	62,4	72,0	71,7	70,1	63,3	57,6	57,2	50,8
В более полном учете индивидуальных запросов людей, их вкусов	62,4	71,7	71,4	69,8	65,4	52,6	59,2	55,5

в некотором смысле составит для них конкуренцию. Более пессимистично настроено также старшее поколение по сравнению с молодым (табл. 5).

Изложенное иллюстрирует мнение опрошенных о потенциальной эффективности закона с точки зрения его содействия расширению различных сфер услуг населению. Реальность такой пользы от принятия закона у большинства опрошенных не вызывает сомнения. Иное дело — условия реализации разрешенных законом видов индивидуальной деятельности. По этому вопросу взгляды опрошенных в значительной степени расходятся. *Одно из предусмотренных законом обязательных условий в случае желания заняться индивидуальной трудовой деятельностью, — участие в общественном производстве. Таким образом, индивидуальная трудовая деятельность может выполняться лишь в свободное от основной работы время.* Только 32,8% опрошенных считают, что при таких условиях индивидуальная трудовая деятельность может быть достаточно эффективной, 22,7% уверены, что только в свободное от основной работы время эффективно заниматься подобной деятельностью невозможно, остальные затруднились с ответом.

Среди мужчин доля считающих, что индивидуальную трудовую деятельность можно эффективно выполнять и при условии занятости в общественном производстве, несколько выше среднего показателя и составляет 37,3%, а среди женщин ниже — 28,1%. Подобный «расклад» естественен, ведь для многих женщин индивидуальная трудовая деятельность, при условии занятости в общественном производстве, будет означать третью смену после домашней работы. 12% опрошенных подчеркивают, что заниматься индивидуальной трудовой деятельностью можно лишь при наличии достаточного свободного времени. Выше среднего показателя доля придерживающихся подобного мнения среди студентов (24,0%), служащих (15,2%) и инженерно-технической интеллигенции (13,3%).

Есть и такие (10,4%), кто убежден, что эффективно работать более восьми часов в день невозможно.

Итак, население в целом одобряет Закон об индивидуальной трудовой деятельности, хотя достаточно велика доля и выжидающих, не решающихся высказать однозначную оценку, особенно среди молодежи до 25 лет. Большинство граждан ожидают от введения в действие закона улучшения качества услуг. В то же время некоторые усматривают в нем угрозу принципам социалистического общественного производства. Большинство опрошенных считают, что

индивидуальная трудовая деятельность в значительной степени может улучшить обслуживание населения, но тем не менее, по мнению многих, эффективность такой деятельности не будет достаточно высокой из-за того что она разрешена только в свободное от основной, выполняемой в сфере государственного производства, работы.

### **Закон об индивидуальной трудовой деятельности и социальная практика**

Тот факт, что в целом население закон приняло положительно, объясняется прежде всего потребностью в ликвидации дефицита товаров и услуг. Что касается собственного участия в индивидуальной трудовой деятельности, то по этому вопросу у большинства населения нет однозначного мнения. Так, *не желают лично заниматься индивидуальной трудовой деятельностью 47,3% опрошенных, а имеют желание ею заняться всего 10,2%*. Остальные затруднились определить свое поведение в будущем. Естественно, 10% — величина также значительная. Нет гарантий, что такая доля населения действительно сможет заняться индивидуальной трудовой деятельностью. Пока что готовых ею заняться больше среди мужчин (12,9%) и меньше среди женщин (7,4%). Есть они и среди членов КПСС (7,8%), членов Комсомола (11,4%) и беспартийных (10,7%); среди граждан в возрасте до 30 лет — 13%, а старше 50 лет — всего 3,5%. Среди тех, кто имеет одного ребенка — 8,9%, кто имеет 3-4-х детей — 20,5%. Наибольшая дифференциация по числу желающих заняться индивидуальной трудовой деятельностью среди тех, кто имеет разные жилищные условия. Так, из числа снимающих комнату (квартиру), желают заняться индивидуальным трудом 25%, то есть каждый четвертый; среди живущих у родителей (родственников) — 10,2%, проживающих в общежитии — 7,2%. имеющих отдельную государственную квартиру — 9,4%, имеющих комнаты в коммунальной квартире — 7%, имеющих кооперативную квартиру — 9,9%, индивидуальный дом — 13,3%. Величина среднемесячного дохода на члена семьи влияет на желание заняться индивидуальным трудом лишь при величине менее 80 руб<sup>2</sup>. Среди этой группы населения доля намеревающихся заняться индивидуальным трудом, составляет 15,5%. У остальных этот показатель близок к среднему (около 10%). Не очень заметна разница между недовольными своим материальным положением

<sup>1</sup> По курсу 1987г. это составляет ≈ 40\$.

и вполне довольными — 12,6%, и 14,2% соответственно.

Респонденты, высказавшие намерение заняться индивидуальным трудом, связывают его со строительством, ремонтом, оборудованием и благоустройством жилищ, садовых домиков, гаражей, обучением кройке и шитью, вязанию, ремонтом металлоизделий, бытовых приборов, машин, радиоаппаратуры, техническим обслуживанием и ремонтом личных автомобилей, индивидуальным извозом, фотографированием, оказанием услуг по благоустройству земельных участков граждан, работой в семейном кафе, семейным подрядом в сельском хозяйстве, изготовлением пряжи, вязаных и вышитых изделий, изделий из дерева, бумаги, кости, камыша.

Несмотря на небольшое число желающих заняться индивидуальным трудом (от 6,5% до 3% опрошенных в зависимости от вида деятельности), каждый второй указал, что потенциально готов к выполнению различного рода работ. Это вряд ли отражает реальную картину конкурентоспособности потенциальных «индивидуалов». С одной стороны, в условиях, когда большинство населения собственноручно ремонтирует свое жилище, а то и строит его, обрабатывает свои земельные участки, строит дачи, ремонтирует бытовые машины, легковые автомобили и т.д., у каждого может сложиться иллюзия, будто он в совершенстве владеет той или иной профессией. С другой, сформировать реальное представление о своих возможностях в выполнении тех или иных видов работ на профессиональном уровне мешает отсутствие конкуренции. Тем не менее, на начальной стадии реализации Закона об индивидуальной трудовой деятельности представляет определенный интерес, в каких регионах и кто именно желал бы заняться тем или иным видом новой формы труда.

На основании результатов исследования можно построить следующий «усредненный социальный тип» личности, собирающейся заняться индивидуальной трудовой деятельностью: *холостой мужчина в возрасте 33 лет; рабочий, инженер или студент; имеющий образование выше среднего (примерно 12 лет обучения), преимущественно «нерусской» национальности, имеющий доход менее 100 руб. (\$50) на одного члена семьи.*

При этом желание заниматься тем или иным видом деятельности варьирует в зависимости от среднего дохода. Например, средний доход на одного члена семьи наиболее низкий (менее 94 руб.) у тех, кто решил заняться кустарно-ремесленными видами работ, и самый высокий 122 руб. у тех, кто желал бы открыть кооперативное кафе в городе. Между этими группами располагаются те, кто



предпочел бы работать индивидуально в сфере бытовых услуг (средний доход на одного члена семьи 109 руб.), в сфере социально-культурных услуг (среднедушевой доход — 119 руб.). Эти данные касаются индивидуального труда в городе. У желающих заняться индивидуальным трудом (семейным подрядом) на селе средний доход на одного члена семьи не превышает 70 руб.

Как показывают результаты опроса, 46,4% респондентов собираются пользоваться услугами или товарами граждан, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью, и почти столько же — 45,2% не приняли пока однозначного решения. Лишь 8,3% опрошенных не станут прибегать к таким услугам и товарам. Следовательно, *потребительский рынок индивидуальной сферы весьма широк и потенциально включает более 90% населения, что в условиях всеобщего дефицита не удивительно.*

Примечательно, что в готовности пользоваться результатами индивидуального труда не наблюдается различий в зависимости от идейных убеждений, о чем свидетельствуют данные табл. 6.

Таблица 6

**Готовность различных групп опрошенных пользоваться товарами и услугами сферы индивидуальной трудовой деятельности, %**

<i>Партийность опрошенных</i>	<i>Собираются пользоваться</i>	<i>Еще не решили</i>	<i>Не собираются пользоваться</i>
Члены КПСС	45,8	43,9	10,3
Члены комсомола	47,8	46,0	6,2
Беспартийные	46,0	45,4	8,5

Отличается, хотя и в небольшой степени, доля готовых пользоваться индивидуальными услугами в различных регионах: в Ленинграде она составляет 43,8% (не желают пользоваться услугами 6,8%), Волгограде — 42,3% (нет — 11,3%), Днепропетровске — 47,1% (нет — 14,1%), Туле — 45,6% (нет — 3,6%), Кишиневе — 48,1% (нет — 13%), Закарпатье — 49,7% (нет — 3,8%), Владивостоке — 60,6% (нет — 4,5%), Ашхабаде — 38,5% (нет — 11,1%), Москве — 45,9% (нет — 7,8%).

Аналогичные различия имеются в установках отдельных социальных групп населения. Так, среди рабочих желают пользоваться индивидуальными услугами 45,7%, не желают — 9%; среди инженерно-технической интеллигенции — 46,7% (нет — 7,8%),

служащих — 42,2% (нет — 7,8%); студентов — 70% (нет — 1%), научной интеллигенции — 63,8% (нет — 8,5%), работников сферы услуг — 44% (нет — 16%), работников сельского хозяйства — 48,1% (нет — 3,7%).

Низкий интерес к услугам индивидуальной сферы в Ашхабаде, по-видимому, объясняется широким распространением патриархально-семейного производства, удовлетворяющего потребности семьи.

**Оценка общественным мнением экономических, моральных и идеологических последствий действия закона**

Индивидуальная трудовая деятельность — не новая форма производственных отношений в истории советского общества, однако новая в жизни нынешнего поколения. В связи с этим общественное мнение относится с некоторой настороженностью к неизвестным для социальной практики нынешнего поколения возможным последствиям индивидуальной трудовой деятельности и не решается высказать по этому поводу единогласную оценку. Тем не менее, примерно треть опрошенных заняла ту или иную позицию. В среднем 25% опрошенных считают, что в экономической сфере индивидуальный труд даст положительные результаты, а 28% — отрицательные. Первые полагают, что с распространением индивидуального труда в экономической сфере повысится производственная инициатива, предприимчивость, возникнет здоровая конкуренция; вторые — что индивидуальный труд приведет к увеличению масштабов мелких хищений, повлечет за собой недобросовестное отношение к труду на государственных предприятиях.

Пример положительного мнения: «Я обеими руками за хороший закон об индивидуальной трудовой деятельности, поскольку это во многом удовлетворит духовное состояние человека, да и вообще общества, ну и конечно, материальное положение людей, всех людей, и даст возможность не пропадать талантам народа, которые во многом еще пропадают и не используются» (мужчина, член комсомола, образование среднее, 21 год, фрезеровщик, украинец). «Это нужное дело. Было бы полезно, на мой взгляд, изучить опыт других социалистических стран — ЧССР, ВНР и др.» (мужчина, член КПСС, образование незаконченное высшее, 27 лет, инженер, украинец).

27% опрошенных опасаются, что индивидуальная форма труда чревата негативными нравственными издержками — фетишизацией денег и др. Хотя есть и такие (13%), по мнению которых индивидуальный труд повысит ответственность, объединит и сплотит

людей, делает более честным отношение к труду. Лишь 13% опрошенных считают, что индивидуальный труд приведет к отрицательным последствиям в сфере идеологии.

Таблица 7

## Отношение семейных респондентов к приработку, %

Отношение к приработку в свободное время	Число детей в семьях опрошенных				
	Нет детей	1 ребенок	2 детей	3-4 ребенка	5 и более детей
Честным трудом человек может зарабатывать сколько хочет	73,0	74,8	74,3	69,9	59,6
Подрабатывать сверх оплаты на основной работе – рвачество	7,9	8,9	10,4	11,0	12,3
Не имеют своей позиции	19,1	16,3	15,3	19,1	28,1
Итого	100	100	100	100	100

Отсутствие опасений по поводу возможных производственных, нравственных и идеологических издержек индивидуальной трудовой деятельности объясняется тем, что общественное сознание в целом положительно ориентировано на товарно-денежные отношения. Так, лишь 9,2% опрошенных однозначно осуждают дополнительный заработок, а 73,4% уверены, «сколько человек честно заработал, столько он вправе получить и распоряжаться заработанным по собственному усмотрению». Особенно сильна подобная установка у мужчин (79,3%), от которых чаще всего зависит материальное обеспечение семьи (среди женщин подобного мнения придерживаются 67,3%). Выше доля заинтересованных в материальном стимуле среди молодежи (75%) и ниже — среди представителей старше 50 лет (65%).

С ростом числа детей в семье ориентация опрошенных выше на общественные фонды и ниже — на индивидуальный заработок (табл. 7).

Активно выступают за неограниченный заработок работники сферы услуг (80,9%) и студенты (80,6%); в меньшей степени — рабочие (69,3%) и ИТР (68,5%).

66,6% опрошенных считают, что индивидуальная трудовая деятельность приведет к конкуренции с государственными предприятиями (14,9% убеждены, что конкуренции не будет). 16,6% оп-

рошенных высказали мнение, что практика индивидуальной трудовой деятельности равноценна «возврату к одной из форм частного предпринимательства».

**Выводы по итогам исследования**

Результаты исследования позволяют сделать ряд выводов, касающихся состояния общественного сознания населения, а также ожидаемого социального эффекта в результате введения в действие Закона об индивидуальной трудовой деятельности.

1. В общественном сознании прочно укоренились принципы товарно-денежных отношений, и поэтому принятие закона у населения не вызвало «фурора»:

а) большинство граждан страны ознакомились с содержанием закона лишь в общих чертах;

б) принятие закона не вызвало опасений по поводу идеологических и нравственных осложнений. Объясняется это, по-видимому, адаптированностью людей к неформальным товарно-денежным отношениям, существовавшим до последнего времени в массовом масштабе в виде «теневой» экономики;

в) имевший место длительное время дефицит на товары и услуги сформировал в сознании населения установку: что-то надо делать хотя бы в такой форме, как индивидуальная трудовая деятельность.

2. Общественное мнение однозначно положительно оценило принятие Закона об индивидуальной трудовой деятельности. Это вызвано прежде всего ожиданиями масс по поводу ликвидации дефицита товаров и услуг, но отнюдь не желанием участвовать в индивидуальном производстве. Таким образом, результаты опроса показали готовность населения «иметь дело» с индивидуальным рынком в качестве покупателя, но не производителя:

а) большинство желающих заняться индивидуальным трудом готовы делать все без разбора (ремонт квартир, машин и др.), не соотнося свои способности, сформированные в процессе «домашних» работ, с возможностью производить товарную продукцию, призванную удовлетворять потребность других;

б) к индивидуальному труду склонны прежде всего лица с минимальным доходом. Это свидетельствует о несерьезности установок опрошенных по поводу участия в индивидуальном труде, их «временности»;

в) по ряду причин (в том числе и «отдаленности» от нынешнего поколения практики капиталистических рыночных отношений, каковую еще хранит социальная память старшего поколения дру-

гих европейских социалистических стран), в настоящее время в стране нет стабильной прослойки, способной эффективно выполнять индивидуальный труд. Это чревато включением в подобную форму деятельности спекулянтов, аферистов и «пенкоснимателей», злоупотребляющих спросом населения в условиях дефицита.

4. В подобных условиях неопытная молодежь, желающая подработать, может попасть в сети крупных дельцов или аферистов в качестве «вспомогательной» рабочей силы в розничной распродаже, «добыче» сырья, «штамповке» предметов массового обихода и др.

5. Спрогнозировать на сегодняшний день идеологические и нравственные последствия Закона об индивидуальной трудовой деятельности невозможно, ибо сама общественность, приняв закон в целом, не видит, как его «для себя» использовать.

6. Закон об индивидуальной трудовой деятельности в ближайшие годы произведет изменения в общественном сознании именно молодого поколения, и не только потому, что ценностные ориентации старшего поколения в основном устоялись, а у молодежи только формируются, но и по той причине, что будучи материально менее обеспеченной, молодежь попытается и в этой сфере деятельности «найти счастье».

7. Наименее склонны выполнять индивидуальный труд представители русской национальности: это следствие и исторических традиций, и идеологических установок.

## ИЗМЕНЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ К ЗАКОНУ ОБ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА ГОД

### Отношение к лицам, занимающимся индивидуальной или кооперативной трудовой деятельностью

За год, прошедший с момента введения в действие закона, оптимизм общественного мнения по отношению к нему несколько угас. Доля одобряющих закон уменьшилась с 67% до 58%, а доля не одобряющих увеличилась с 2% до 14%. Меньше стало тех, у кого не было определенной позиции (вместо 24% — 12%). Наиболее высокая доля полностью одобряющих закон среди молодежи в возрасте 18-20 лет — 50% (среди них же меньше всего не одобряющих — 8%), самая низкая — среди тех, кому от 40 до 50 лет, — 31% (не одобряют — 20%). Больше всего тех, кто не одобряет закон, среди лиц от 51 года до 55 лет — 32%.

52% опрошенных одобряют, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью (в дальнейшем ИТД) или работающих в кооперативах. Из числа тех, кто относится к ней негативно (тако-

вых 41%), 19% считают, что эта деятельность снижает отдачу на основной работе на государственном предприятии, а 22% убеждены, что индивидуальная трудовая деятельность разжигает частно-собственнические интересы<sup>3</sup>.

Выше всего доля одобряющих ИТД среди молодежи в возрасте 18-20 лет (67%) и 21-26 лет (56%); не одобряющих — среди тех, кому за 40 (табл. 8).

Среди представителей различных профессиональных групп максимальное число одобряющих ИТД — среди служащих (60%), студентов (54%) и инженерно-технической интеллигенции (53%); не одобряющих — среди гуманитарной интеллигенции (50%), опять-

Таблица 8

Отношение представителей разных возрастных групп к ИТД, %

Отношение к ИТД	Возраст (лет)						
	18-20	20-25	26-30	31-40	41-50	51-55	Старше 55
Одобряют	67	56	52	53	40	21	38
Не одобряют	22	29	34	45	60	71	62
Затруднились оценить	11	15	14	2	0	8	0

<sup>3</sup> Спустя год после введения в действие Закона об индивидуальной трудовой деятельности, в апреле 1988г. под руководством автора был проведен повторный опрос общественного мнения, нацеленный на оценку участия населения в индивидуальной и кооперативной трудовой деятельности. Опрошено 673 потенциальных и фактических потребителей продукции кооперативов, а также 140 кооператоров и индивидуальных производителей шести регионов страны: Ленинграда, Волгоградской, Ивановской областей, Украины (Черкасской и Закарпатской областей), Киргизии (Ошской области). Опрос носил зондажный характер. Состав респондентов по полу: мужчин 46%, женщин 54%; по образованию: среднее — 22,5%, ПТУ, техникум — 27%, высшее и незаконченное высшее — 50,5%; по возрасту: 18-20 лет — 5,3%, 20-25 лет — 29,7%, 26-30 лет — 21,5%, старше 30 лет 43,5%; по роду занятий: рабочих — 24,5%, работников сельского хозяйства — 7,4%, служащих — 19,5%, ИТР — 32,2%, студентов — 10,4%, гуманитарной интеллигенции — 6,9%.

Состав индивидуальных производителей: по полу — мужчин — 67%, женщин 33%; по семейному положению: семейных — 73%, несемейных — 27%; по возрасту: до 26 лет — 20,5%, 26-30 лет — 35,5%, 31-40 лет — 26%, старше 40 лет — 18%; по партийной принадлежности: члены КПСС — 15%, члены Комсомола — 34%, беспартийные — 51%; по образованию: среднее — 15%, ПТУ, техникум — 30%, высшее и незаконченное высшее — 55%; по роду занятий: промышленные рабочие — 18%, колхозники — 5%, служащие — 19%, ИТР — 43%, представители гуманитарной интеллигенции — 7%, студенты — 3%, пенсионеры — 4%.

Таблица 9

## Отношение к ИТД представителей различных социальных групп, %

Отношение к ИТД	Социальные группы					
	Рабочие	Колхозники	Служащие	ИТР	Гуманитарная интеллигенция	Студенты
Одобрят	50	48	60	53	43	54
Не одобряют	43	30	36	43	50	34
Затруднились ответить	7	22	14	4	7	12

таки среди инженерно-технической интеллигенции (43%) и рабочих (43%). Более подробные данные — в табл. 9.

**Удовлетворенность практикой ИТД**

Основная масса опрошенных (54%) не удовлетворена тем, в какой степени ИТД распространена в их городе (районе); лишь 16% выразили удовлетворенность. Больше всего недовольных среди интеллигенции — 74%, ИТР — 58% и служащих — 59%.

С возрастом неудовлетворенность уровнем распространенности ИТД увеличивается (табл. 10).

Велика доля неудовлетворенных среди мужчин (59%, удовлетворены — 20%), меньше — среди женщин (36%, удовлетворены — 34%).

Опрошенные называют следующие причины, сдерживающие широкое распространение индивидуальной и кооперативной трудовой деятельности: «люди разучились работать» (26%); «мало инициативных, предприимчивых людей, готовых идти на риск» (18%); подобное занятие «не вызывает одобрения окружающих» (16%); «у многих нет уверенности в долговременности политики ИТД» (19%). В то же время отмечают: «трудности приобретения сырья и материалов» (23%), «отсутствие достаточного свободного времени» (16%), «трудности, связанные с арендой помещения» (15%), «сложность оформления регистрационных документов» (14%).

Сравнение этих данных с мнениями самих кооператоров и «индивидуалов», высказанных ими по поводу трудностей развития ИТД и кооперативного движения, свидетельствует, что общественное мнение в целом адекватно отражает их озабоченность (см. табл. 11).

Таблица 10

## Удовлетворенность представителей разных возрастных групп распространенностью ИТД, %

Удовлетворенность	Возраст (лет)						
	18-20	20-25	26-30	31-40	41-50	51-55	Старше 55
Удовлетворены	45	27	30	27	11	18	12
Не удовлетворены	36	53	50	56	65	65	29
Затруднились ответить	19	20	20	17	24	17	59

Таблица 11

## Причины, сдерживающие более широкое распространение ИТД и кооперативного движения (ранги)

Причины	По мнению потребителей	По мнению кооператоров и «индивидуалов»
Занятие предпринимательством не вызывает одобрения у окружающих	4	6
Трудности в приобретении сырья, оборудования	1	1
Трудности аренды помещения	5	5
Трудности приобретения транспорта	7	3
Трудности реализации товара	8	8
Излишняя опека со стороны местных органов власти	6	7
Слишком высокие налоги	9	9
Слишком высокая стоимость патента	10	10
Нет уверенности в долговременности политики по развитию ИТД	2	4
Мало свободного времени, в которое разрешено заниматься ИТД	3	2

Судя по табл. 11, наряду с экономическими, имеет место и идеологическая причина — у людей нет уверенности в стабильности кооперативной политики государства. Кстати, это одновременно показатель недоверия к законодательным актам, принимаемым в стране.

Таблица 12

Мнение представителей различных возрастных групп о причинах, сдерживающих более широкое распространение ИТД и кооперативного движения (ранги)

Причины	Возраст (лет)						
	18-20	20-25	26-30	31-40	41-50	51-55	Старше 55
Многие считают недостойным заниматься такой деятельностью	4	8	5	9	6	3	6
Подобное занятие не вызывает одобрения у окружающих	4	5	3	6	7	2	3
Люди разучились (их отучили) работать	1	2	1	1	4	1	1
Мало инициативных и предприимчивых людей, готовых идти на риск	2	3	6	4	3	4	6
Многих отпугивает сложность оформления документов	4	4	6	10	5	6	6
Трудности приобретения необходимого сырья, материалов, продуктов, оборудования	2	1	2	2	2	5	4
Трудности аренды помещения, оборудования	2	4	9	7	5	6	6
Трудности с транспортом	4	8	10	11	8	6	6
Трудности сбыта и реализации продуктов, товаров	6	9	11	10	9	—	—
Недоверчивое отношение и придирчивая опека со стороны местных органов власти	5	6	7	8	4	—	5
Высокие налоги	7	8	12	12	9	—	6
Высокая стоимость патента	3	7	13	13	10	—	—
Нет уверенности в долговременности и постоянстве политики по развитию индивидуального труда	1	5	3	5	1	3	2
Отсутствие достаточного свободного времени	3	5	4	3	6	3	6

Примечательно также, что респонденты всех возрастов сходятся во мнении: в стране сегодня очень мало инициативных людей (см. табл. 12), способных рисковать, что люди разучились работать. Особенно сетует на это старшее поколение. По-видимому, речь идет об отсутствии необходимой культуры труда, которая обычно присуща труду добровольному, но не труду «из-под палки».

Таблица 13

Мнение представителей различных социальных групп о причинах, сдерживающих более широкое распространение ИТД и кооперативного движения (ранги)

Причины	Социальные группы					
	Рабочие	Колхозники	Служащие	ИТР	Интеллигенция	Студенты
Многие считают недостойным заниматься такой деятельностью	5	7	10	9	7	10
Подобное занятие не вызывает одобрения у окружающих	3	3	5	7	5	6
Люди разучились (их отучили) работать	1	2	2	1	2	2
Мало инициативных и предприимчивых людей, готовых идти на риск	4	5	6	6	3	1
Многих отпугивает сложность оформления документов	5	4	4	9	5	7
Трудности приобретения необходимого сырья, материалов, продуктов, оборудования	2	6	1	2	1	3
Трудности аренды помещения, оборудования	4	8	8	5	4	7
Трудности с транспортом	6	9	11	10	5	9
Трудности сбыта и реализации продуктов, товаров	7	8	12	11	10	—
Недоверчивое отношение и придирчивая опека со стороны местных органов власти	5	7	9	8	6	6
Высокие налоги	8	8	13	12	—	8
Высокая стоимость патента	9	8	13	13	9	6
Нет уверенности в долговременности и постоянстве политики по развитию индивидуального труда	5	1	3	4	2	4
Отсутствие достаточного свободного времени	5	3	7	3	8	5

На вопрос о причинах, сдерживающих развитие ИТД, представители различных социально-профессиональных групп отвечали

по-разному. Обращает на себя внимание, что колхозники в первую очередь называют отсутствие уверенности в долговременности политики по ИТД (табл. 13). По-видимому, в их сознании все еще сильна память о периоде раскулачивания. С приобретением сырья и оборудования у крестьян особых проблем нет, что естественно, ведь сегодня основное средство производства у них — земля и домашний трудовой инвентарь, имеющийся в каждом хозяйстве. В то же время среди рабочих и крестьян широко распространены предрассудки по отношению к тем, кто желает заняться ИТД.

#### **Общественное мнение о социальных последствиях ИТД**

Как свидетельствуют данные опроса, за последний год больше всего тех, кто видит в ИТД источник чрезмерно высоких личных доходов (с 28% в 1987г. до 39% в 1988г.). Подобного мнения придерживаются среди молодежи 18-20 лет только 14%, среди тех, кому 20-25 лет, — 31%, 26-30 лет — 43%, 41-50 лет — 49% старше 50 лет — 50%.

Считают, что ИТД является источником чрезмерно высоких личных доходов, 30% колхозников, 31% студентов и 35% рабочих; 40% служащих, 46% ИТР и 52% гуманитарной интеллигенции.

По мнению обеспокоенных потребителей ИТД и кооперативное движение могут породить весьма нежелательные явления:

##### **в сфере производственных отношений:**

- уход квалифицированной рабочей силы из общественного производства (с госпредприятий);
- конкуренция между кооперативами и государственными предприятиями;

##### **в сфере идеологии:**

- произойдет переоценка ценностей;
- усилятся товарно—денежные отношения;

Среди позитивных тенденций, вызванных к жизни индивидуальной трудовой деятельностью и кооперативным движением, называются:

##### **в сфере производственных отношений:**

- повышение качества товара под влиянием конкуренции;
- улучшение обслуживания населения;
- усиление дисциплины труда;
- повышение оплаты труда;

##### **в сфере нравственности:**

- повысилось уважение к труду;
  - появилась возможность посвятить себя любимому делу;
- в сфере идеологии, политики:

- повышение уровня жизни;
- самостоятельный выход производителей на международный рынок.

Видящих в ИТД только отрицательные стороны вдвое больше, чем оценивающих ее положительно. По-видимому, это связано с заблуждением, будто ИТД и кооперативный труд — источники сверхвысокой прибыли.

Действительно, на вопрос, какая работа или вид занятия могут обеспечить высокий заработок, опрошенные прежде всего назвали: 1) сферу услуг, торговлю (9%), 2) кооперативную и индивидуальную трудовую деятельность (8%), 3) золотоискательство, нефтедобычу (7%), 4) руководящую работу (6,5%), 5) фарцовку, спекуляцию (6%) 6) ремонт автомобилей (3%), 7) воровство (2%), 8) по 1%: партийную работу, медицину, работу пилотом, моряком дальнего плавания, шофером дальних перевозок, таксистом, «шабашником», сельскохозяйственным работником; лишь в единичных случаях называлась работа в следственных органах и военная служба. Как явствует из списка, ИТД и кооперативной деятельности здесь отведено почетное второе место.

#### **Мнение об экономическом потенциале ИТД**

Если в 1987г. 20% опрошенных полагали, что предусмотренных Законом мер вполне достаточно для того, чтобы ИТД способствовала развитию производства товаров для населения и сферы услуг, а 5% считали, что этих мер недостаточно, то в 1988 г. соответствующие показатели составляют 9% и 18%. Такой «расклад» совпадает с позицией «индивидуалов». Из числа последних лишь 16% признают, что их деятельность законодательно обеспечена полностью, еще 41% — частично, а 9% — утверждают что не обеспечена.

Относительно небольшая часть опрошенных выступает за ужесточение контроля за деятельностью кооперативов (7%) и усиление контроля за ценами (5%). 4% респондентов ратуют за увеличение помощи кооперативам со стороны органов местной власти. Считают целесообразным разрешить трудоспособным гражданам заниматься только ИТД — 59% опрошенных, из них 31% — уверены, что это право должен иметь каждый. В то же время 38% против такого разрешения. Это молодежь (30%), представители старших возрастных групп (45%), колхозники (44%), рабочие (40%), студенты (44%). Правоммерно сделать вывод, что эти группы населения видят в ИТД только средство дополнительного заработка (подработки).

Таблица 14

Отношение представителей различных возрастных групп населения к личному участию в ИТД, %

Отношение	Возраст (лет)						
	18-20	20-25	26-30	31-40	41-50	51-55	Старше 55
Желают участвовать	3	12	9	6	12	0,0	4
Не желают участвовать	50	50	57	59	76	68	86
Еще не решили	47	38	34	35	12	32	10

#### Установки населения на личное участие в индивидуальной и кооперативной трудовой деятельности

Доля желающих лично участвовать в ИТД за прошедший год изменилась несущественно — с 10% до 9%. В то же время доля однозначно не желающих участвовать в ИТД значительно увеличилась — с 47% до 59%. Это свидетельствует о том, что к ИТД стали подходить более серьезно. Больше желающих участвовать в ИТД среди молодежи, меньше — среди старшего поколения (табл. 14).

Аналогично, выше доля желающих заняться ИТД среди колхозников и научной интеллигенции, меньше среди других профессиональных групп (табл. 15).

Из тех, кто готов заняться индивидуальной трудовой деятельностью, основная масса (58%) хотела бы заняться индивидуаль-

Таблица 15

Отношение представителей различных социальных групп населения к личному участию в ИТД, %

Отношения	Социальные группы					
	Рабочие	Колхозники	Служащие	ИТР	Интеллигенция	Студенты
Желают участвовать	8	18	8	8	12	6
Не желают участвовать	56	42	67	63	55	51
Еще не решили	36	40	25	29	33	43

ным пошивом одежды, либо выращиванием цветов, овощей (39%). Относительно велика также доля желающих обзавестись семейным или кооперативным кафе (28%), заняться вязанием (27%). Значительно меньше доля тех, кто готов заняться ремонтом и оформлением квартир (19%), ремонтом автомобилей (16%), радио- и телеаппаратуры (10%), фотороботами (7%), репетиторством (7%), ремонтом холодильников, швейных машин (6%), обуви (4%), уходом за детьми (4%). Практически нет желающих ухаживать за больными.

Данные опроса свидетельствуют, что индивидуальные установки населения на выполнение тех или иных видов работ (услуг) практически не совпадают с потребностью в них соответствующего региона. Исключение составляют кооперативные кафе (табл. 16). Если регионы ощущают потребность в ремонте квартир, автомобилей, радио- и телеаппаратуры, пошиве одежды, в медицинской помощи, то большинство опрошенных ориентируется на пошив одежды (в этом потребность региона и установки потенциальных «индивидуалов» совпадают) и выращивание цветов.

Нами вычислен «индекс потребности» жителей того или иного региона в соответствующих услугах: «0» означает отсутствие потребности, «+1» — потребность у всего населения региона. В соответствии с расчетами, индекс потребности в ремонте автомобилей наиболее высокий — «+0,9», что условно можно интерпретировать так: до 90% владельцев личных автомобилей нуждаются в услугах по их ремонту. Аналогично: до 80% имеющих квартиру нуждаются в услугах по ее ремонту или обмену; до 80% больных нуждаются в специальной (пусть платной) медицинской помощи, либо в уходе; до 80% имеющих малолетних детей нуждаются в уходе за ними; до 80% населения нуждается в услугах по пошиву одежды; до 70% — в ремонте радио, телеаппаратуры, электроприборов, ремонте обуви; до 60% — в услугах по вязанию; до 50% имеющих детей старшего возраста — в репетиторстве.

#### Пользование услугами индивидуальных производителей и кооператоров

В настоящее время примерно 42% взрослого населения обращается к услугам «индивидуалов» или кооперативов, чаще всего — представители гуманитарной интеллигенции (52%), студенты (50%), служащие (45%) и инженерно-техническая интеллигенция (44%); реже — рабочие (39%) и жители сел (28%). Что касается различных возрастных групп, то основными потребителями услуг

Таблица 16

Потребность региона и установки населения на тот или иной вид индивидуальной (кооперативной) деятельности (ранги)

Виды услуг	Имеется потребность в регионе, прежде всего	Опрошенные изъявили желание заниматься, прежде всего
Ремонт квартир	1	4
Ремонт автомобилей	2	4
Обмен квартир	2	5
Постройка дачного домика	3	4
Ремонт радио и телеаппаратуры	2	4
Ремонт электроприборов	3	5
Извоз	4	4
Пошив одежды	2	1
Ремонт обуви	3	5
Вязание	4	3
Семейное, кооперативное кафе	3	3
Медицинская помощь	2	5
Уход за больными, престарелыми	3	5
Уход за детьми	3	5
Фотоработы	5	5
Репетиторство	5	5
Выращивание цветов	—	2

и продукции «индивидуалов», кооперативов является молодежь в возрасте 20-25 лет — 52% и 26-30 лет — 47% (подробнее см. табл. 17 и 18).

Основная масса опрошенных (18%) пользуется семейными (кооперативными) кафе, извозом (14%), пошивом одежды (13%). На втором месте услуги по ремонту радио и телеаппаратуры (9%), ремонту квартир (8%). На третьем – ремонт автомобиля (5%), ремонт обуви (5%), вязание (5%), фотоработы (4%), медицинская помощь (4%). На четвертом — ремонт электроприборов (3%), обмен квартир (2%), постройка дачных домов (2%), репетиторство (2%). На пятом – уход за больными (1%) и уход за детьми (1%).

Таблица 17

Частота обращения представителей различных социальных групп за услугами (товарами) к «индивидуалам» и кооперативам, %

Обращались ли за услугами лично, либо члены семьи	Род занятий опрошенных					
	Рабочие	Колхозники	Служащие	ИТР	Интеллигенция	Студенты
Обращались	39	28	45	44	52	50
Не обращались	53	62	50	54	45	41
Не помнят	8	10	5	2	3	9

Таблица 18

Частота обращения представителей различных возрастных групп за услугами (товарами) к «индивидуалам» и кооперативам, %

Обращались ли за услугами лично, либо члены семьи	Возраст (лет)						
	18-20	20-25	26-30	31-40	41-50	51-55	Старше 55
Обращались	33	52	47	39	31	29	27
Не обращались	53	43	46	57	63	59	73
Не помнят	14	5	7	4	6	12	0

Услугами по ремонту квартир пользуются в первую очередь рабочие и служащие в возрасте старше 40 лет; по ремонту автомобиля — рабочие и служащие в возрасте старше 50 лет; по ремонту радио и телеаппаратуры — рабочие, колхозники и служащие в любом возрасте; по ремонту электроприборов — интеллигенция в возрасте старше 50 лет; извозом — рабочие, служащие и ИТР в возрасте старше 20 лет; услугами по пошиву одежды — рабочие, колхозники, служащие, ИТР и интеллигенция в любом возрасте; по ремонту обуви — рабочие и служащие в возрасте 40-50 лет; вязанию — студенты; посещают «частные» кафе — все социальные группы в любом возрасте, кроме студентов; медицинской помощью — рабочие в возрасте старше 50 лет.



**ИТД, кооперативы и цены на услуги**

Как свидетельствуют результаты исследования, при среднемесячной зарплате 160 руб. и среднемесячном доходе на одного члена семьи 110 руб. 53% опрошенных планируют покупку (начиная от квартиры до книг) средней стоимостью 4200 руб. Значит, *население обладает определенным запасом денег для приобретения услуг кооперативов*. Тем не менее, многие жалуются на дороговизну услуг, прежде всего — кооперативных кафе (18%) и пошив одежды (11%). На втором месте по дороговизне — ремонт квартир (8%), ремонт автомобиля (7%), ремонт телеаппаратуры (6%), извоз (6%), вязание (6%).

Данные табл. 19 отражают предпочтение различными социальными группами услуг ИТД.

Не удивительно, что 54% опрошенных считают необходимым ввести ограничение цен на товары и услуги в сфере ИТД и кооперативов, хотя 36% опрошенных выступают за цены, определяемые только соглашением сторон. Лишь 10% опрошенных считают, что контроль над деятельностью ИТД и кооперативов достаточен; по мнению 8% опрошенных — контроль следует еще более ослабить, а, по мнению 58% — следует усилить.

**Реальная практика индивидуальной и кооперативной трудовой деятельности**

Информирование населения об ИТД и кооперативном движении в стране в целом ведется, но не слишком интенсивно: 12% опрошенных указали, что у них об ИТД появляются объявления в местных газетах, по радио, телевидению. Еще 33% указали, что информация об ИТД в их регионе ведется, но не систематически. Остальные либо не знакомы с такими материалами, либо считают, что информирование об ИТД не ведется.

В целом за прошедший год средства массовой информации ухудшили информирование населения об ИТД. Так, по сравнению с 1987г., доля полностью удовлетворенных информацией об ИТД в печати уменьшилась на 12% (с 39% до 27%), по радио — на 9% (с 25% до 16%), по телевидению — на 7% (с 32% до 25%).

Основные вопросы, которые, по мнению опрошенных, было бы целесообразно осветить при помощи средств массовой информации, — правовые основы ИТД, финансирование кооперативов и установление цен на их продукцию, практика создания кооперативов.

Реальное состояние ИТД и кооперативного движения измерялось нами на основании данных опроса кооператоров и занимающихся ИТД (среди опрошенных занимаются ИТД — 18%, работа-

Таблица 19

**Виды услуг ИТД и кооперативов, которыми чаще всего пользуются представители различных социальных групп (ранги)**

Виды услуг	Социальные группы					
	Рабочие	Колхозники	Служащие	ИТР	Интеллигенция	Студенты
Ремонт квартиры	2	4	2	3	4	6
Ремонт автомобиля	3	4	3	4	5	6
Обмен квартиры	4	5	4	6	-	6
Постройка дачного дома домика	5	-	4	5	5	5
Ремонт радио и телеаппаратуры	2	2	2	3	5	6
Ремонт электроприборов	4	4	4	6	3	2
Извоз	1	3	2	2	4	3
Пошив одежды	1	1	2	2	1	6
Ремонт обуви	3	4	3	4	4	4
Вязание	3	5	4	3	5	1
Кафе	2	3	1	1	2	6
Медицинская помощь	3	4	5	4	—	—
Уход за больными	4	5	5	6	—	—
Уход за ребенком	5	4	—	6	5	—
Фотоработы	4	4	4	3	5	—
Репетиторство	4	—	4	6	5	—

ют в кооперативе — 72%, выполняют семейный подряд — 10%).

Основная часть из них (48%) занялась индивидуальной деятельностью или созданием кооператива с целью «поправить свой семейный бюджет», а 36% — чтобы реализовать свои профессиональные интересы; остальные — по неназванным причинам. 85% опрошенных указали на наличие трудностей в их деятельности. Это трудности в приобретении сырья и оборудования (39%), отсутствие необходимого свободного времени (22%), трудности с приобретением транспорта (19%), помехи со стороны местных органов власти (16%), трудности аренды помещения (14%), трудности сбыта това-

ра (12%), высокие налоги (12%), отрицательное отношение общественного мнения к занимающимся ИТД (10%), высокая стоимость патента на индивидуальную или кооперативную деятельность (4%).

Доброжелательное отношение к своей деятельности кооператоры и участники ИТД ощущают в своей семье (72%), со стороны заказчиков (51%) и знакомых (48%). Меньше доброжелателей среди представителей местных органов власти (33%), коллег по работе (29%) и соседей (21%). Среди последних наибольшее число недоброжелателей.

У 50% опрошенных кооператоров и участников ИТД, по их словам, объем заказов недостаточен. Лишь у 18% из них бывают очереди на тот или иной заказ. Подобное положение свидетельствует о несоответствии спроса и предложения на рынке ИТД.

Почти половина (42%) занимающихся ИТД и кооператоров согласны осуществлять услуги населению в качестве основной работы, прекратив свою деятельность на государственном предприятии, и лишь 35% хотели бы и в дальнейшем совмещать индивидуальный труд и работу на государственном производстве.

Примерно треть (28%) кооператоров сталкиваются с «бумажной волокитой» при оформлении документов на занятие ИТД. Только 48% опрошенных указали, что документы для них были оформлены «без всяких проволочек».

Свой товар «индивидуалы» реализуют прежде всего на рынке, вдвое реже — через комиссионные магазины и около 5% — на площадях (улицах) города. 57% опрошенных удовлетворены формами реализации своего товара.

Основная часть «индивидуалов» приобретает используемое ими сырье, материалы и оборудование по договору с предприятиями (49%) и в магазине (42%). Меньшая часть — на рынке (18%) или с рук (17%). 43% опрошенных удовлетворены имеющимися в их распоряжении формами приобретения сырья и оборудования, 31% — не удовлетворены.

Две трети (64%) кооператоров выступают против централизованного регулирования цен на их продукцию, 18% согласны с ограничением цен.

Мнение кооператоров по поводу контроля за их деятельностью в значительной степени расходится: 37% считают, что ныне существующий контроль вполне достаточен, 26% — что этот контроль надо усилить, по мнению 18% — ослабить.

16% «индивидуалов» жалуются на слишком высокий налог, а по мнению 35% опрошенных — налог приемлемый.

Среднемесячная зарплата «индивидуала» на его основной работе (на государственном предприятии) — 180 руб., а доход на одного члена семьи (из государственных источников) — 105 руб. Желательным они считают доход на одного члена семьи — 180 руб. Дополнительный среднемесячный доход от индивидуальной деятельности составляет в среднем 150 руб.. Вряд ли эта величина является реальной, ибо опрошенные в то же время ответили, что при ежемесячной сумме доходов от ИТД менее 180 руб. они прекратили бы ею заниматься. Значит, часть доходов скрывается.

## 2. Трудности рыночной трансформации совхозов<sup>1</sup>

Социально-экономические проблемы, вызванные углубляющимся кризисом общественных отношений, наложили свой отпечаток на деятельность каждого предприятия. Поэтому поиск выхода из кризиса — задача не только органов власти, но обязанность любого трудового коллектива, ведь в условиях зарождающегося рынка судьба производителей все в большей степени будет перекладываться на плечи самих производителей. С экономической точки зрения пути реорганизации производства, в частности совхоза, ясны: интенсификация процесса производства, выбор конкурентоспособной специализации, оптимизация производственных отношений и структуры производства. Сложнее предусмотреть реакцию трудового коллектива на экономические изменения. Причин тому несколько. Во-первых, реорганизацию совхоза, как и любого предприятия, придется финансировать в ущерб фонду социального развития, ибо взять средства больше неоткуда. Во-вторых, рыночная конкуренция невозможна без повышения качества труда, совершенствования профессиональных знаний. В-третьих, изменения структуры производства потребует большей самостоятельности работника, ответственности за конечные результаты своего труда. В-четвертых, снижение себестоимости товара в целях его конкурентоспособности на рынке вызовет резкое сокращение доли соци-

<sup>1</sup> Исследование проведено в 1991г. Научно-исследовательским центром Высшей комсомольской школы при ЦК ВЛКСМ (в последующем Институт молодежи, в настоящее время Московская государственная гуманитарно-социальная академия) под руководством автора и носит монографический характер (сплошной опрос 367 работников совхоза «Ефремовский»). Актуальность материала частично сохраняется и сегодня, однако он может представить интерес в первую очередь как пример *монографического* описательного социологического исследования, а также для тех, кто занимается историей трансформации коллективных сельскохозяйственных предприятий из социалистических в рыночные.

альной инфраструктуры сельских поселений в общей стоимости производимой продукции. Все это закономерно приведет к росту недовольства и протеста со стороны рабочих совхоза.

Как предусмотреть возможные социальные коллизии? Как минимизировать число конфликтов во время реорганизации производства? В ходе социологического исследования, проведенного Центром социального прогнозирования, мы попытались ответить на эти вопросы.

### Социально-демографический состав работников совхоза

Социально-демографический состав работников совхоза типичен для сельскохозяйственных предприятий средневропейской полосы России. Немногим более половины (52%) — женщины. Две трети (68%) — женаты (замужем). Каждый десятый (11%) — разведенный (разведена); 5% — вдовцы (вдовы); 11% работников не имеют семьи.

11% — бездетные, в 24% — по 1 ребенку; в 47% — по 2 ребенка; в 14% — по 3 и в 2% — по 4 детей и более.

Средний уровень образования работников совхоза довольно высок — 9,5 лет обучения: 41% имеет неполное среднее образование (8-9 классов); 35% — среднее образование; 20% — закончили ПТУ или ОПТУ; у 3% — незаконченное высшее, у 1% — высшее образование.

Средний возраст — 40 лет. Молодежь до 29 лет составляет всего 13%. Основная масса работников — в возрасте от 29 до 50 лет (63%).

Большинство проживают в деревне (77%), остальные — в городе (районном центре).

Средний стаж работы респондентов 11 лет: до 2-х лет работают в совхозе 13%, от 2-х до 5-ти — 15%, 5-10 лет — 20%, 10-20 — 44%, остальные — свыше 20 лет.

Профессиональную подготовку 40% работников совхоза получили непосредственно в совхозе; 22% — окончили специальные курсы; 21% — ПТУ; 3% обучались в вузе.

Доля семейных примерно равная среди мужчин (68%) и женщин (67%). Средний уровень образования несколько выше у мужчин (9,6 лет обучения), чем у женщин (9,5 лет). Наиболее низкий показатель у работников молочного цеха (9,2 лет обучения) и цеха механизации (9,3 лет). Несколько выше средних цифр — у работников свинокомплекса (9,4 лет обучения), самый высокий — у представителей управленческих и бытовых служб (10,4 лет). Относительно высок средний образовательный уровень у молодежи от 21 до 28 лет (10,6 лет обучения). Начиная с 29 лет, средний уровень

Чем мотивируют опрошенные свою работу в совхозе, %



образования понижается: 29-32 года — 10,3 лет; 33-39 лет — 9,8 лет; 40-49 лет — 9,1 года; 50-59 лет — 8,9 лет и старше 60 лет — 8 лет обучения. Таким образом, при технологической модернизации совхоза основной костяк новой квалифицированной рабочей силы могут составить те, кому сегодня 21-32 года.

Наиболее низкий средний производственный стаж у работников управленческих и бытовых служб (11 лет) и работников свинокомплекса (11,5 лет); более высокий у работников цеха механизации (12,5 лет) и молочного цеха (14,2 лет).

### Мотивация труда, отношение к труду и удовлетворенность трудом

Основная мотивация поступления на работу в совхоз «Ефремовский» традиционна для сельской местности и малых городов — близость места работы к месту проживания (рис. 1). Эту мотивацию, учитывая наличие у граждан прописки в конкретном поселении, можно перефразировать — не было другого выбора (хотя напрямую такой мотив высказали всего 12% опрошенных). На втором месте — надежда получить жилье (28%). Это свидетельствует о том, что в случае отмены прописки и сокращения фондов общественного потребления, в частности, жилищного строительства, многие могут покинуть совхоз.

Судя по результатам исследования, до 25 лет случайные мотивы играют большую роль при поступлении на работу в совхоз (табл. 1).

Как видно из табл. 1, мотивация представителей разных поколений несколько отличается, однако два основных мотива доминируют: близость места проживания к месту работы и возможность получить жилье. Молодежь практически не интересуется заработ-

Таблица 1

Что привело представителей разных поколений в совхоз  
(ранги: 1 — прежде всего, 4-в последнюю очередь)

Мотивы поступления на работу	Возраст (лет)							
	До 20	21-24	25-28	29-32	33-39	40-49	50-59	Старше 60
Близость работы к месту проживания	1	2	1	1	1	1	1	1
Хороший заработок	—	—	4	4	3	3	3	—
Интересная работа	2	3	2	3	4	3	4	—
Хорошие условия труда	—	—	4	—	4	4	3	—
Социальные блага	—	—	3	—	—	4	4	—
Возможность получить жилье	—	2	2	2	2	2	2	2
Совет друзей	2	1	—	4	4	3	4	—
По объявлению	—	—	—	2	4	3	3	—
Не было другого выбора	2	3	—	4	4	2	3	—

ком, условиями труда и социальными благами. Попадает она на работу по совету друзей и из-за отсутствия выбора, хотя интерес к работе у неё присутствует. Среднее поколение проявляет больше интереса к заработку, чем молодежь. Социальные блага практически не выступают в качестве мотива, по-видимому, потому, что их очень мало.

Отличается мотивация жителей города и села. Так, горожане в основном упоминают отсутствие другого выбора — 33%, по объявлению — 19,4%, хороший заработок — 19,4%, близость места работы к месту проживания — 16,7%. Сельские жители мотивируют свое поступление на работу в совхоз прежде всего близостью места работы к месту проживания — 50% и желанием получить жилье — 34,3%.

### Качество рабочей силы

Лишь у 60,5% рабочих совхоза нынешняя профессия совпадает с той, которую они освоили во время обучения в школе, училище, техникуме, вузе. Третью (33,5%) опрошенных работает по более «низкой», профессии, чем полученная во время учебы профессии, и только 3% — по более высокой, причем среди первых больше женщин (39,8%), чем мужчин (25,6%). Особенно много таких в молочном цехе (50%) и на свиномкомплексе (41%), меньше — в цехе

механизации (16%) и сфере обслуживания (11%). Подобное положение отрицательно влияет на отношение к труду. В то же время каждый второй (52,5%) работник владеет смежной профессией и еще 2% — осваивают ее. Здесь тоже преобладают мужчины — 66% (среди женщин 43%). Владение смежной профессией дает мужчинам больше шансов закрепиться на работе в случае изменения специализации совхоза.

Единой системы в овладении смежными профессиями нет. Это преимущественно строительные профессии (маляр-штукатур), профессии станочников, водителей, животновода, повара, швеи и т.д.

Каждый четвертый работник совхоза (23%) хотел бы освоить смежную профессию. Среди них больше всех работников «вторичных» служб (инженерно-технических, детского сада, столовой, конторы) — 32%, свиномкомплекса — 23%; меньше желающих обрести смежную профессию среди работников цеха механизации (18%) и молочного цеха (13%). В основном это работники в возрасте 25-32 года (до 42%). Они хотели бы освоить профессию механика, сварщика, бухгалтера, парикмахера. Разброс довольно велик, что позволяет предположить отсутствие системы в выборе желаемой смежной профессии, скорее это свидетельство стремления реализовать свою мечту либо личный интерес.

В профессиональном отношении состав работников совхоза отличается стабильностью — место работы опрошенные меняли за годы своей профессиональной карьеры в среднем 2 раза. Точнее, 24% работников не меняли место работы ни разу; 45% — не более 2-х раз; 30,5% — 3 и более раза.

Смена места работы не является приоритетом молодого поколения. К 33 годам опрошенные сменили профессию 1-2 раза, в возрасте старше 33-х лет — 2-3 раза. Городские жители сменяют профессию чаще, чем сельчане; мужчины чаще, чем женщины. Больше всего ни разу не сменивших профессию среди работников механического цеха (53%), молочного цеха (44%), администрации и других служб — 32%; меньше — среди работников свиномкомплекса (12%).

Своей профессией сегодня удовлетворены 78% работников совхоза, что на 15-20% выше, чем среди рабочих на промышленных предприятиях. Полностью не удовлетворены своей профессией всего 14,5% работников совхоза. Характер удовлетворенности профессией представителей разных возрастных групп, мужчин и женщин, работников разных участков отражен в табл. 2 и 3.

О стабильности профессиональных установок работников совхоза свидетельствует тот факт, что 65% из них не собираются менять

Рисунок 2

## Доля работников совхоза, желающих сменить профессию



свою нынешнюю профессию (см. рис. 2). Эта установка характерна практически для всех групп работников совхоза. Лишь 12% склонны это сделать в основном из-за низкой оплаты труда, низкой квалификации, тяжелых условий либо конфликтов с руководителем.

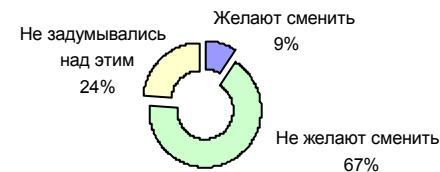
Таблица 2

## Доля работников разных участков, полностью удовлетворенных условиями труда и быта, %

Условия труда и быта	Работники				Пол	
	Свинокомплекса	Цеха механизации	Молокоцеха	Других служб	Мужчины	Женщины
Профессией	76	90	75	68	89	71
Организацией труда	41	26	44	32	38	37
Безопасностью труда	41	42	25	26	43	33
Сменностью работы	63	29	38	47	48	56
Санитарными условиями	33	8	38	47	29	30
Повышением квалификации	36	18	38	37	29	38
Заработной платой	15	5	38	5	10	18
Отношениями с руководителем	63	50	44	37	57	54
Отношениями в коллективе	76	66	44	47	71	68
Работой столовой	6	26	31	32	17	11
Информированием	25	21	44	5	27	23
Бытовыми условиями	50	0	44	32	32	42
Транспортом	45	29	50	26	45	38

Рисунок 3

## Доля работников совхоза, желающих сменить место работы



Это типичные причины, характерные для любого производства.

Две трети респондентов не хотели бы сменить место работы (хотели бы всего 9%, см. рис. 3). Те, кто желает уйти с работы, мотивируют свое решение низкой зарплатой, плохими жилищно-бытовыми условиями, слабым здоровьем.

Таблица 3

## Доля работников разных участков, полностью не удовлетворенных условиями труда и быта, %

Условия труда и быта	Работники				Пол	
	Свинокомплекса	Цеха механизации	Молокоцеха	Других служб	Мужчины	Женщины
Профессией	20	5	0	11	10	18
Организацией труда	47	40	0	21	42	39
Безопасностью труда	46	26	6	21	37	40
Сменностью работы	18	24	13	0	18	18
Санитарными условиями	55	66	13	5	54	48
Повышением квалификации	43	32	0	0	38	30
Заработной платой	71	61	19	58	70	61
Отношениями с руководителем	20	18	0	11	20	18
Отношениями в коллективе	10	8	0	0	10	7
Работой столовой	76	40	6	21	55	62
Информированием	61	53	6	37	54	52
Бытовыми условиями	41	71	6	16	50	36
Транспортом	38	45	13	16	32	39

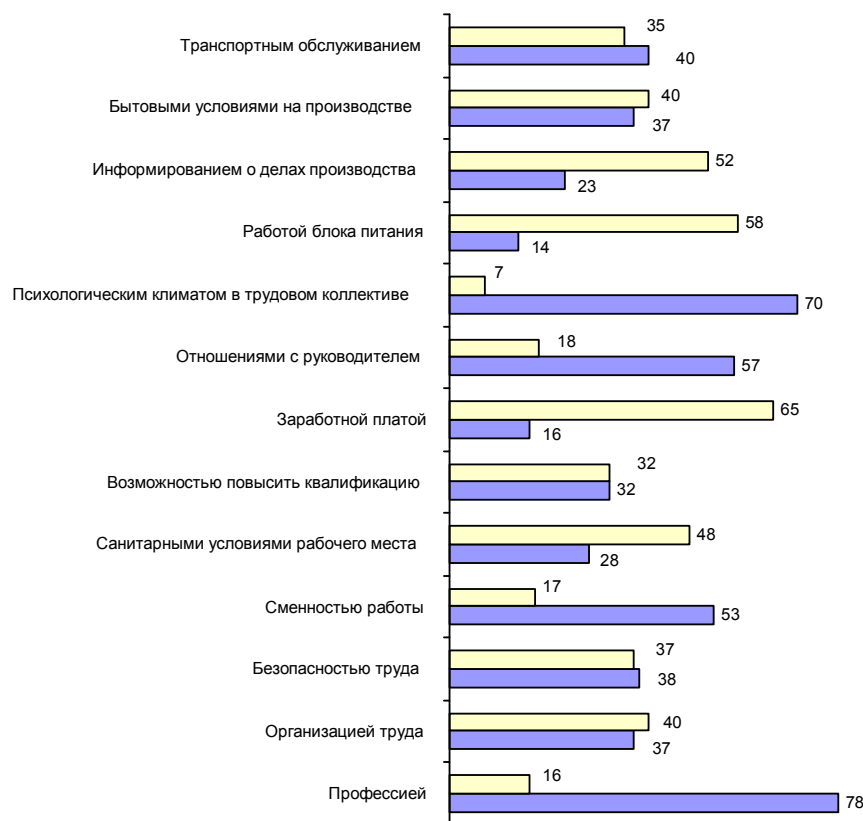
### Оценка условий труда и производственной инфраструктуры

Условия труда оценивались работниками совхоза по девяти критериям. Рассмотрим сначала следующие: организация труда, безопасность труда, сменность работы, санитарные условия, возможность повышения квалификации, информирование. Оценка работниками совхоза условий труда на основании перечисленных критериев отображена на рис. 4

Как видно на рис. 4, высока степень удовлетворенности сменно-

Рисунок 4

#### Удовлетворенность работников совхоза условиями труда и быта, %



Примечание: дополнение до 100% пар показателей при соответствующих столбцах составляют затруднившиеся ответить.

стью работы. Этим фактором удовлетворены прежде всего работники свиного комплекса (в частности — женщины) и административных органов. Больше всего неудовлетворенных (24%) среди работников цеха механизации, а среди возрастных групп — молодежь в возрасте до 29 лет (40%).

Невелика доля удовлетворенных организацией труда, что типично для абсолютного большинства предприятий страны, безопасностью труда. Очень высока доля не удовлетворенных безопасностью труда среди работников свиного комплекса — 46%, в первую очередь среди молодежи до 29 лет (до 60%). Это довольно серьезная проблема, которая может отпугнуть молодых людей от работы в совхозе.

Санитарными условиями рабочего места удовлетворены 30% работников, не удовлетворены — 50%. Среди не удовлетворенных молодежь до 29 лет (62%), а также работники свиного комплекса (55%) и цеха механизации (66%).

Невелика доля удовлетворенных возможностью повысить квалификацию и информированием о делах производства.

Удовлетворенность работников производственной инфраструктурой измерялась при помощи оценки трех факторов: работы блока питания, состояния бытовых условий труда (раздевалки, душевые) и транспортного обслуживания. Первые два фактора получили низкие оценки, а вот работой транспорта удовлетворенность значительно выше. Не удовлетворена работой транспорта в основном молодежь в возрасте до 29 лет (62%), а также работники цеха механизации (45%) и свиного комплекса (38%).

### Социально-психологическая атмосфера

Психологический климат в трудовом коллективе — важнейший критерий социального комфорта или дискомфорта работников, в значительной степени влияющий на стабильность кадров. Отношениями с непосредственным руководителем вполне удовлетворены 57% (не удовлетворены — 18%), а отношениями в трудовом коллективе — 69% (не удовлетворены — 8%) опрошенных. Конфликтуют с непосредственным руководителем чаще всего молодые рабочие свиного комплекса (20%) и цеха механизации (18%), причем 50% респондентов оценивают свои отношения с непосредственным руководителем как хорошие, 39% — как терпимые и всего 7% — как плохие (см. рис. 5). Что касается взаимоотношений с членами коллектива (рис. 6), то их как хорошие оценили 69% опрошенных, еще 16% — как терпимые и только 1% — как плохие. Если прибегнуть к 5-ти балльной шкале, то работники оценивают свои взаимоотно-

Рисунок 5

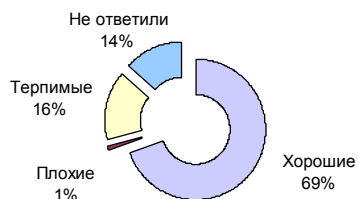
## Взаимоотношения работников совхоза с непосредственным руководителем



шения с непосредственным руководителем в 3,9 балла («хорошие»), а взаимоотношения в своих коллективах — в 4,6 балла («очень хорошие»). Таких оценок придерживаются практически все категории работников совхоза.

Рисунок 6

## Взаимоотношения работников с членами трудового коллектива

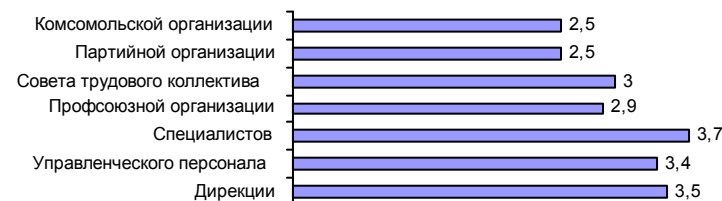


На рис. 7 видно, что в глазах работников совхоза наиболее высок авторитет «специалистов» — 3,7 балла, дирекции — 3,5 балла и управленческого персонала — 3,4 балла. Несколько ниже авторитет совета трудового коллектива — 3 балла. Ниже «тройки» оценивается авторитет профсоюзной организации — 2,9 балла, и низко — партийной и комсомольской организации — по 2,5 балла соответственно.

Таким образом, психологический климат в совхозе, по оценкам самих работников, благоприятный, характерный для нормальной деловой обстановки, которую полностью определяют специалисты, дирекция совхоза и другой управленческий персонал. Если бы условия труда и производственная инфраструктура были лучше, то психологическая атмосфера в коллективе совхоза могла оцениваться как «очень хорошая».

Рисунок 7

## Авторитет администрации и общественных организаций в общественном мнении трудового коллектива совхоза (по пятибалльной шкале)



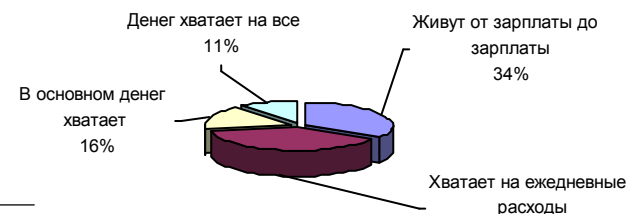
## Материальное положение работников совхоза

Материальный стимул — важнейший мотив трудовой деятельности и непременное условие жизнедеятельности человека. Работники совхоза придают особое значение оплате труда и выражают полную неудовлетворенность нынешним ее состоянием. Среди молодежи доля неудовлетворенных заработком достигает 80% (среди пенсионеров 50%). Очень много (71%) неудовлетворенных заработком на свинокомплексе и в цехе механизации (71%). Более половины (58%) работников недовольны заработком в администрации, детском саду, столовой и других службах. Меньше всего неудовлетворенных заработком на молочной ферме — 19%.

Согласно расчетам, средний заработок работников совхоза составляет 105 руб. в месяц<sup>2</sup>, т. е. всего 40% от средней заработной платы по стране (примерно 250 руб.<sup>3</sup> в месяц). Не удивительно, что по самооценкам опрошенных, 34% из них живут на грани нищеты и еще 39% — на грани бедности (см. рис. 8). Ситуация по группам рабочих отражена в табл. 4.

Рисунок 8

## Материальные возможности работников совхоза



<sup>2</sup> По курсу на период исследования ≈ \$40.

<sup>3</sup> По курсу на период исследования ≈ \$100.

Таблица 4

## Жизненный уровень разных групп рабочих совхоза, %

Уровень жизненных возможностей	Работники			
	Свинокомплекса	Цеха механизации	Молочного цеха	Административных и вспомогательных служб
Живут от зарплаты до зарплаты	35	41	6	37
Хватает на ежедневные расходы (грань бедности)	48	34	69	37
Денег в основном хватает	19	19	6	26
Денег хватает на все	2	6	19	0

## Оценка работниками условий социального быта

Как свидетельствуют результаты исследования, опрошенные недовольны: спортивной работой (72%), организацией отдыха (72%), обеспечением товарами (73%), организацией досуга (70%).

Несколько меньше неудовлетворенных здравоохранением — 51% и обеспечением жильем — 29%. Ниже приводятся данные по возрастным группам, которые отражают повышенную неудовлетворенность условиям быта и отдыха со стороны молодежи (см. табл. 5). Считаться с этим приходится, так как 36% работников свою дальнейшую работу в совхозе ставят в зависимость от состояния условий быта и отдыха.

Жилищная проблема в совхозе не столь остра, как на предприятиях других городов. Примерно 48% работников имеют отдельную квартиру и еще 20% — отдельный дом. В то же время 52% работников хотели бы улучшить свое жилищное положение (рис. 9).

Рисунок 9

## Хотят ли работники совхоза улучшить свои жилищные условия



Каким путем? Часть (9%) работников хочет построить свой дом, 5% — купить кооперативную квартиру, 13% — получить от исполкома, как очередник района, 5% — путем обмена, 21% — не знают как, по-видимому, надеются получить от совхоза (рис. 10).

Больше всего проблем с жильем у молодых работников свинокомплекса и цеха механизации.

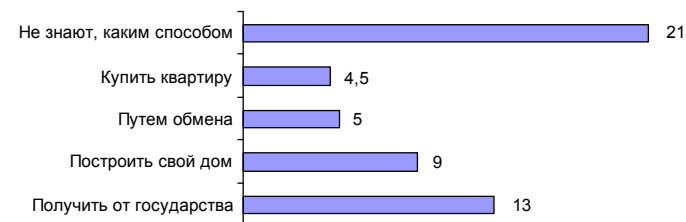
Таблица 5

## Доля представителей различных возрастных групп работников совхоза, неудовлетворенных состоянием быта, %

Услуги	Возраст (лет)						
	До 20	21-24	25-28	29-32	33-39	40-49	50-59
Обеспечением жильем	80	38	23	21	23	39	24
Культурной работой (досуг)	100	63	92	68	74	68	58
Спортивной работой	100	75	92	68	76	75	76
Работой столовой	60	50	62	63	68	66	67
Организацией отдыха	100	75	77	63	79	71	67
Организацией лечения	80	50	54	53	52	52	44
Обеспечением товарами	100	63	62	58	71	82	76

Рисунок 10

## Каким способом хотят работники совхоза улучшить свои жилищные условия, %



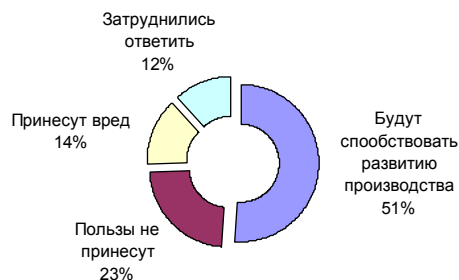
## Отношение к фермерству

Отношение работников совхоза к фермерству неоднозначное. 52% респондентов считают, что фермы будут способствовать повышению производства, 23% — что фермы пользы не принесут, и 14% — что принесут вред (рис. 11).



Рисунок 11

### Отношение опрошенных к созданию в деревне индивидуальных фермерских хозяйств

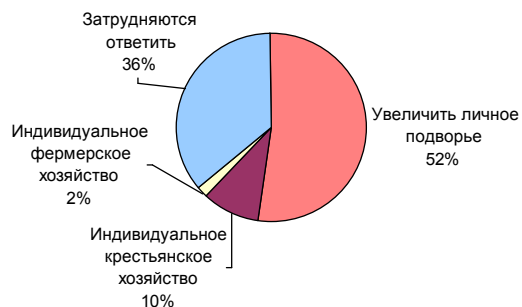


Как ни странно, против ферм выступает молодежь в возрасте до 20 лет, представители остальных поколений (до 60%) положительно оценивают роль ферм в сельскохозяйственном производстве.

Однако совсем иной становится картина, когда речь идет о личной ферме. Индивидуальное фермерское хозяйство сегодня готовы создать 2% опрошенных, хотя и тех, кто отказывается от этой идеи полностью, тоже не так много — 22%. Не пользуется популярностью идея создания индивидуальных крестьянских хозяйств (рис. 12). Готовность создать такое хозяйство изъявляют 10%, полностью отбрасывают эту идею — 17% опрошенных. А вот 53% работников хотели бы увеличить свое личное подворье. Создать фермы готовы 2% работников в возрасте 40-49 лет, а создать индивидуальное хозяйство, равно как и расширить подворье, хотели бы представители всех возрастных групп работников.

Рисунок 12

### Желание опрошенных создать индивидуальное крестьянское хозяйство или увеличить подворье

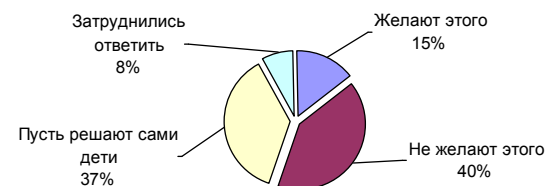


### Профессиональная ориентация детей и ожидания в отношении совхоза

С точки зрения интересов совхоза, профессиональная ориентация детей в семье оставляет желать лучшего (рис. 13). Лишь 15% опрошенных намерены ориентировать своих детей на работу в совхозе, причем это прежде всего работники администрации — 21% и молочно-го цеха — 19%, т. е. тех служб, где культура труда выше средней, а условия труда — более благоприятные. Почти каждый второй работник (41%) не желает, чтобы его дети работали в совхозе, а 38% предоставляют возможность сделать детям выбор самим. Причина нежелания родителей ориентировать детей на работу в совхозе — тяжесть работ, плохие условия труда, отсутствие механизации, низкая зарплата, плохие условия отдыха, отсутствие жилья.

Рисунок 13

### Хотели бы опрошенные, чтобы их дети в будущем работали в совхозе, %



Только 9% работников хотели бы, чтобы дети выбрали профессию родителя, а еще 52% не намерены воспрепятствовать, если дети примут решение остаться работать в совхозе. Треть опрошенных (34%) против того, чтобы дети пошли по их «стопам».

Большинство родителей ориентируют своих детей на проживание в городе (47%) и нацеливают их либо на специальности, требующие высшего образования (инженер, юрист и т.д.), либо на профессии сферы услуг (парикмахер, продавец и т.д.).

Такое отношение связано с недостатками в сфере социально-бытового обеспечения, (необходимо расширение масштабов строительства жилья, газификация домов, строительство школы, дорог, улучшение качества бытовых, душевых); в сфере организации и условий труда (требуется новое оборудование, инструменты, технологии, механизация раздачи корма, повышение зарплаты); в подготовке кадров (есть нужда организовать курсы повышения квалификации, активизировать работу с молодежью).

### 3. Начало акционирования в России<sup>1</sup>

#### Отношение руководителей предприятий к акционированию

С момента регистрации предприятий в качестве акционерных обществ открытого типа прошло 12 месяцев. За это время ни на одном из них не было создано учредительное собрание акционеров и не состоялись выборы дирекции и правления АО. Генеральными директорами, равно как и руководящими работниками иного ранга, остаются те же люди, которые руководили этими предприятиями до акционирования: директора, заместители директоров, главные инженеры, руководители служб планирования, материально-технического снабжения, их заместители, руководители отделов кадров, профсоюзных организаций.

Отношение экспертов к директивному решению властей об акционировании вверенных им предприятий можно назвать «настороженно-выжидательным»: три четверти директоров и их заместителей ответили, что восприняли это решение «с пониманием, но без особого энтузиазма», остальные отнеслись к этому решению неодобрительно. Позиция последних основана на опасении, что «разгосударствление промышленности ни к чему хорошему в России не приведет», более того, «принудительная приватизация повлечет за собой дальнейшую дезинтеграцию экономики страны, разрушение промышленности». По мнению большинства опрошенных руководителей служб материально-технического снабжения, решение об акционировании — шаг вынужденный, не способный в короткие сроки дать положительных результатов. Среди руководителей кадровых

<sup>1</sup> Материал основан на результатах экспертного опроса (в 1993 г.), призванного оценить роль приватизации в обновлении промышленного потенциала России. Опрошено 112 руководителей предприятий. Использовались также данные ведомственной статистики.

Объект исследования — промышленные предприятия Москвы и Московской обл., преобразованные во второй половине 1992г. из государственных заводов в акционерные общества открытого типа (второй вариант приватизации, в соответствии с которым контрольный пакет акций (51%) перешел в руки трудового коллектива).

Статистические сведения о приватизированных предприятиях собирались по девяти показателям: численность работающих; средства, направленные на потребление; объем произведенной продукции; остаток собственных средств; прибыль; затраты на оплату труда; на развитие производства; степень износа основных фондов; объем инвестиций в технологическое развитие предприятий в 1992г. и в первом полугодии 1993г.

В ходе интервью выявлялись: а) отношение руководителей исследуемых предприятий к приватизации; б) их оценка влияния приватизации на организацию производства; в) изменения рентабельности производства; г) социальной политики на производстве; в) представления экспертов об основных трудностях, стоящих перед предприятиями и путях их преодоления.

служб и служб планирования акционирование одобряет лишь каждый второй, остальные относятся к нему отрицательно.

Возражений против второго варианта приватизации предприятия никто из экспертов не высказал, несмотря на то, что этот вариант возлагает ответственность за дальнейшую судьбу предприятия на трудовой коллектив, получивший во владение контрольный пакет акций.

#### Влияние акционирования на организацию производства

По мнению экспертов, приватизация до настоящего времени не оказала позитивного влияния на управление производством. Управление акционерными предприятиями осталось в целом прежним, за исключением того, что в одних случаях «немного упростилось», в других — «стало более коллегиальным, хотя и не всегда экономически грамотным». Ясно одно: чрезмерно затянувшийся период адаптации управления к новым условиям плохо сказывается на экономическом развитии предприятия. Как отметили опрошенные, приватизация «создала лишние организационные проблемы, мешающие нормальному производству и неизбежно приводит к росту недоверия работников к руководству, в целом ухудшает отношение к труду».

Характер планирования производства, с точки зрения большинства опрошенных руководителей служб планирования предприятий, не претерпела существенных изменений, особенно на предприятиях, где сохранился государственный заказ: «в планировании пока ничего не изменилось, так как мы не стали еще капиталистическим предприятием». Изменения внесли лишь предприятия, лишившиеся в 1993г. государственных заказов и вынужденные осваивать новые виды производства. По утверждению части опрошенных руководителей плановых служб, «планирование теперь осуществляется с учетом анализа прибыльности продукции», по утверждению других, из-за «нестабильности в поставках сырья, частых изменений цен на сырье, приходится дополнительно изменять планы производства».

Практически никто из экспертов не указал на улучшение ритмичности производственного процесса, напротив, большинство опрошенных руководителей считают, что «ритмичность нарушилась из-за тяжелого финансового положения — нет возможности вовремя закупить материалы, комплектующие и производство срывается, останавливаются целые цеха». Вместе с тем эксперты отметили исчезновение так называемых «авралов» (сверхурочных ра-

бот), ранее широко практиковавшихся на государственных предприятиях.

Взаимодействие между различными производственными подразделениями акционированных предприятий, по оценкам экспертов, осталось прежним.

Рядовые работники после акционирования предприятий и распределения акций в трудовых коллективах не стали, как заключают большинство экспертов, активнее участвовать в управлении производством, дела своего предприятия их по-прежнему мало интересуют.

### **Экономические связи акционированных предприятий**

Политика децентрализации экономики резко изменила характер снабжения предприятий сырьем и материалами. Если в период государственной собственности доминирующим было централизованное плановое распределение сырья и материалов, то сейчас единственная возможность получить необходимые для производственного процесса сырье и оборудование — прямые связи с производителями через стопроцентную предоплату. Последняя осуществляется в основном по безналичному расчету, в рублях. Доля «оплаты» поставки сырья и материалов по бартеру, за счет обмена на готовую продукцию, составляет от 10% до — 25%.

Основные трудности, с которыми сталкиваются службы материально-технического снабжения акционированных предприятий, следующие: «отсутствие полной информации о наличии на рынке сырья и материалов», «ежемесячный рост цен на сырье и материалы», «разрыв связи с партнерами». Правительство обязало все предприятия, независимо от формы собственности, взаиморасчеты, превышающие сумму в 500 000 руб., осуществлять только безналичным переводом денег. Однако из-за медленной работы Центрального Банка России перевод денег затягивается на срок от трех недель до одного-двух месяцев, а если получатель денег находится за пределами России, то и дольше.

Рост цен на энергоносители, все виды сырья и материалов привел к значительному сокращению излишка их запасов на предприятиях. На это указали все эксперты. «В ход пошли» старые материалы, запасные части, годами валявшиеся на заводской территории, пылившиеся в складе. Одновременно, как отмечают эксперты, предприятия стали экономнее расходовать энергию и топливо.

Идея восстановления централизованного государственного снабжения воспринимается руководителями служб материально-тех-

нического снабжения положительно, однако они осознают его не-реальность. По этому поводу типичным является следующее мнение эксперта: «я положительно отнесся бы к восстановлению Госснаба, если бы удалось стабилизировать цены, а так как цены меняются, то зачем нужен Госснаб? Сырье и так можно купить, если есть средства».

Некоторые изменения претерпела система реализации готовой продукции акционированных предприятий, особенно не имеющих государственного заказа. Поставки продукции заказчикам осуществляются на основе прямых договоров со 100% -ной предоплатой. Из-за общего падения объемов производства спрос на многие виды продукции увеличился, что позволяет производителям постоянно поднимать на нее цены.

### **Финансовое положение приватизированных предприятий**

Итоги работы акционированных предприятий за первое полугодие 1993г. показали, что большинство из них находится в сложном финансовом положении. Есть предприятия, на которых прибыль уменьшилась в 5 раз, и они стоят на грани банкротства. На ряде предприятий по производству стройматериалов рост прибыли в среднем в 2 раза произошел за счет многократного повышения цен на продукцию. Больше всего прибыль возросла на заводе сельхозмашин им. Ухтомского — в 10 раз. Однако видимость финансового благополучия на данном предприятии обманчива, так как его продукция — сенокосилки — носит сезонный характер. Пик ее сбыта приходится на июнь-июль, после чего она поступит на заводские склады и ее реализация возобновится лишь с весны 1994г. Поэтому руководство завода им. Ухтомского в настоящее время не знает, из каких средств оно будет выплачивать рабочим зарплату в предстоящие зимние месяцы<sup>2</sup>.

Ввиду больших процентов, которые требуют банки за предоставляемые кредиты, акционированные предприятия практически не имеют возможности использовать этот источник финансирования и опираются в основном на собственные средства и прибыль от «прочей» коммерческой деятельности. Никаких привлеченных капиталов ни на одном из обследованных предприятий нет.

<sup>2</sup> В конце июля 1993г. со счета завода сельхозмашин им. Ухтомского сняли 100 млн. руб. в счет налога на добавленную стоимость и на счете осталось всего 100 млн. руб., из которых 40 млн. руб. завод должен выплатить рабочим в качестве аванса, а оставшихся 60 млн. руб. не хватит ни на зарплату, ни на платежи по другим обязательствам.

### **Взаимоотношения с ведомствами, отраслевыми министерствами и местной властью**

Процесс разгосударствления промышленности и децентрализация управления поставили российские предприятия в непривычные условия свободы деятельности, отсутствия директивной опеки со стороны вышестоящих инстанций. Как сказывается предоставленная свобода действий на производственном процессе предприятий?

Единственное положительное следствие все без исключения эксперты видят в том, что усилилась предпринимательская инициатива предприятий, появилась свобода выбора партнера. На некоторых заводах стало проще проводить кадровую политику, в частности, сокращать рабочие места без согласования «сверху». С другой стороны, на малорентабельных предприятиях сейчас труднее удерживать кадры из-за низкой зарплаты.

Хотя бывшие отраслевые министерства и департаменты уже давно не оказывают акционированным предприятиям практической помощи (финансовой, технической), у опрошенных руководителей сохраняется определенная ностальгия по прежним временам централизованного планирования. Все эксперты единодушно отмечают, что в условиях децентрализации значительно осложнились взаимоотношения со смежными предприятиями, труднее стало приобретать технику (прежде всего из-за нерегулируемых цен), осуществлять капитальное строительство, в целом сократились возможности технического и технологического развития предприятий, невозможно из-за «грабительских» процентов (до 18% в месяц) рассчитывать на кредит. Возникла реальная угроза банкротства. Как считают большинство экспертов, именно разгосударствление промышленности породило нынешний кризис: «устранять существующую систему координации и управления, не создав в зародыше иной — в лучшем случае глупость».

По-разному сложился характер взаимоотношений акционированных предприятий с местными органами власти. Так, в Московской области власти районных городов, где расположены предприятия, стали навязывать им решение своих городских проблем, например, по содействию коммунальным службам города, оказанию материальной и ремонтной помощи дому сирот и т.д. В ряде случаев эксперты отметили и положительные моменты: «взаимоотношения стали деловыми», «местные органы власти не мешают работать предприятию».

### **Эффективность производства акционированных предприятий**

Один из показателей рентабельности предприятий — объем произведенной продукции. В рублевом выражении на большинстве обследованных предприятиях этот показатель увеличился за первое полугодие 1993г. по сравнению с этим же периодом 1992г. на 50-70%. Однако на части предприятий он упал более чем вдвое. Объем фактически произведенной продукции снизился на всех предприятиях, и его относительный рост в рублевом исчислении объясняется лишь значительным ростом цен на произведенную продукцию.

Акционирование предприятий, по единодушной оценке экспертов, не привело к повышению качества выпускаемой продукции. Более того, в большинстве случаев наблюдается его снижение, как и снижение производительности труда. В отношении рабочих к труду, к собственности предприятий, как считают эксперты — руководители кадровых служб предприятия, практически ничего не изменилось: «выпивка в пределах нормы», «все осталось на прежнем уровне», «отношение к собственности завода не изменилось».

Большинство работников предприятий восприняли акционирование «с пониманием, но без особого энтузиазма», т.е. как «добровольно-принудительную акцию». Мнения экспертов — руководителей предприятий о том, насколько их работники удовлетворены итогами приватизации, неоднозначны. Одни уверены, что трудовые коллективы удовлетворены прошедшим акционированием, правилами распределения акций (по второму варианту приватизации), другие менее оптимистичны и полагают, что их работники в большинстве своем итогами приватизации не довольны (часть работников чувствует себя ущемленной по итогам распределения акций, другие, наоборот, сожалеют, что поддались уговорам руководства и, опасаясь санкций со стороны начальства, выкупили акции своего предприятия, «которые неизвестно когда еще принесут прибыль»).

Подобные настроения сказываются на производственном процессе, работники предприятий не чувствуют себя «сохозяевами» акционерных обществ. Нет никаких отличий и в отношении к своим обязанностям, качеству труда, оборудованию и другому имуществу предприятий между теми работниками, кто владеет акциями предприятия, и теми, кто ими не владеет.

Наряду с «человеческим фактором» на эффективность производства исследуемых предприятий оказывает влияние уровень их технической и технологической оснащенности. Степень износа основ-

ных фондов акционированных предприятий составляет в среднем более 50%. При этом большая часть производственных корпусов построена в конце XIX — начале XX века и, естественно, нуждается в реконструкции или капитальном ремонте. Между тем средства, направлявшиеся в 1992-1993гг. на развитие производства, составляли в среднем до 50% сумм, направленных в тот же период на потребление.

Осознаваемая руководством необходимость технического и технологического перевооружения упирается в отсутствие финансов. Большинство предприятий в 1992-1993гг. не получили средств для инвестирования в новую технологию. Выделенные некоторым предприятиям средства для инвестирования в техническое и технологическое развитие производства крайне незначительны.

Как отмечалось, высокий банковский процент не позволяет предприятиям прибегать к банковскому кредиту. В этой связи часть руководителей видит выход в привлечении иностранного капитала: «Мы нуждаемся в иностранном капитале для освоения новых видов продукции, например, инвалидных колясок»; «Иностранный капитал нужен для технического перевооружения предприятия».

Вместе с тем большинство руководящих работников осознают, что иностранный капитал не пойдет на предприятие, где еще до конца не решен вопрос с собственностью (нет полного частного акционирования) и где нет соответствующих материально-технических условий: «До окончательного распределения акций, пока не выяснится, кто будет хозяином завода, иностранный капитал не нужен. Но после полной приватизации он потребует для репродуцирования части или всего производства»; «Иностранный капитал мы не сможем использовать, так как не хватает сырья даже для нынешних объемов производства».

### **Социальная политика на акционированных предприятиях**

Анализ структуры расходов приватизированных промышленных предприятий свидетельствует, что большая часть их прибыли идет на потребление, прежде всего на пополнение фонда заработной платы. С января 1992г. по июль 1993г. фонд заработной платы на обследованных предприятиях вырос на 100%. Тем не менее, средняя зарплата в июле 1993г. составила всего 20000 руб. (от 10-15000 до 40000 руб. в зависимости от характера производства и квалификации работников). Эта сумма едва позволяет балансировать на грани бедности и нищеты. Стремясь хоть как-то облегчить последствия инфляции, руководство изыскивает различные возможности до-

полнительной оплаты работников, иногда в ущерб производству. Например, на заводе сельхозмашин имени Ухтомского по итогам второго квартала 1993г. принято решение выплатить всем работникам премию в размере 30% от их среднемесячного заработка (последний раз премия выплачивалась два года назад). Однако, как отмечалось, к концу того же месяца на счетах предприятия осталось так мало средств, что не ясно, как удастся выплатить зарплату за август, оплатить счета за электроэнергию, осуществить различные просроченные платежи.

Недовольство низкой заработной платой побуждает рабочих и специалистов покидать промышленные предприятия. Поэтому, чтобы хоть как-то удержать кадры, руководство продолжает финансировать строительство заводского жилья.

Судя по ответам экспертов, расходы на социально-бытовые и культурные нужды работников составляют почти такую же долю в структуре расходов акционированных предприятий, как и в предшествующие годы. Многие предприятия по-прежнему выделяют средства из прибыли на содержание заводской туристической базы, столовой, профилактория, пионерского лагеря. Профсоюзный комитет при поддержке администрации закупает у совхозов, колхозов недорогие овощи, мясо, картофель и через систему дотаций по себестоимости «перепродает» их работникам. Ряд предприятий финансирует заводские клубы, спортивные секции, экскурсионные поездки.

На всех предприятиях действуют профсоюзные организации. Благодаря практике включения председателей профсоюзных организаций в состав совета директоров акционированного предприятия в качестве представителей от трудовых коллективов, роль профсоюзов в решении социальных вопросов по-прежнему значительна. Мнение председателей профкомов учитывается при распределении заводского жилья, земельных участков, путевок в дома отдыха.

Руководители некоторых предприятий считают, что профсоюз своей активностью «мешает в работе» и «отрицательно воздействует на эффективность производства». Однако есть и противоположная точка зрения, согласно которой деятельность профсоюза «стабилизирует коллектив». Как бы то ни было, профсоюзы сегодня являются основным инструментом социальной политики на промышленных предприятиях и остаются единственным гарантом соблюдения прав работников, в отличие от прошлых лет, когда работник мог прийти со своими социально-бытовыми проблемами в заводской партком или комитет комсомола. Как свидетельствуют эксперты, на всех предприятиях профсоюзы активно участвуют в

составлении коллективных договоров, следят за соблюдением администрацией его положений. Под давлением профкомов администрация идет на повышение зарплаты работникам наиболее вредных производств, профсоюзы настаивают, чтобы отделы техники безопасности добивались соблюдения правил безопасности труда на рабочих местах, санитарно-гигиенических норм. Согласие профкома требуется при увольнении работника, переводе на другой участок, нижеоплачиваемую должность.

Отношения профсоюзов с администрацией акционированных предприятий складываются по-разному — от «хороших», «деловых», «полного взаимопонимания и взаимодействия» до «оппозиционных». Многое здесь зависит от личности лидера профсоюзной организации и готовности руководства предприятия идти на материальные уступки работникам.

В борьбе рабочих за свои права каждый второй председатель профсоюзной организации считает допустимым прибегать к забастовке, правда, с оговоркой: лишь «в качестве крайнего средства», «в критической ситуации».

На рост социальных, трудовых, производственных конфликтов на своих предприятиях никто из экспертов не указал.

Одна из сложных задач, стоящих перед руководством акционированных предприятий, — сохранение кадрового потенциала специалистов и квалифицированных рабочих. Спад производства и другие факторы (в том числе необходимость повышения зарплаты работникам при низких фондах оплаты труда) обусловили значительное сокращение численности работающих. За период с 1.01.1993г. по 1.07.1993г. она сократилась в среднем на 15%.

Сокращения персонала на предприятиях после акционирования не привели, по единодушному мнению экспертов — руководителей кадровых служб заводов, к позитивным изменениям состава работников по уровню квалификации. Наоборот, с некоторых предприятий уходят наиболее квалифицированные рабочие и инженеры, а остаются те, кто не в состоянии подыскать себе лучшее и более высокооплачиваемое место работы либо надеется получить от предприятия жилье «за выслугу лет». На предприятиях сокращается число молодых работников и наблюдается тенденция «старения» рабочей силы. Причем увольняются работники независимо от того, стали ли они акционерами своего предприятия или воздержались от покупки акций. Основная причина увольнений — низкая зарплата. По прогнозам экспертов, процесс сокращения численности работников предприятий будет продолжаться.

Какие меры принимаются для восполнения кадровых потерь на акционированных предприятиях? В этом плане определенную помощь заводам призваны оказывать службы занятости, с которыми у всех обследуемых предприятий имеются хорошие контакты. Однако удовлетворения от помощи со стороны служб занятости эксперты не испытывают. Вот типичные мнения: «Ежемесячно направляем им заявки — потребность на рабочую силу. К сожалению, квалифицированных рабочих кадров нам не предлагают»; «Те, кого бюро трудоустройства к нам присылает для работы, нас не всегда удовлетворяют»; «Реального содействия от местной службы занятости нет. Наш завод большой и поэтому наоборот, к нам обращаются с просьбой о трудоустройстве — чтобы хоть какую-то зарплату получать».

Более эффективным средством укрепления кадрового потенциала представляется организация системы подготовки и переподготовки кадров на самих предприятиях. Однако большинство предприятий не желает этим заниматься.

Каких-либо изменений в кадровую политику акционированных предприятий и трудовое законодательство РФ, по мнению экспертов-руководителей кадровых служб, вносить не требуется: «Существующий новый КЗОТ устраивает. Увольнение производится теперь проще»; «При постоянной нехватке рабочей силы, ее низкой квалификации, низкой трудовой дисциплине, при низкой зарплате невозможно вносить изменения в кадровую политику акционерных обществ».

#### **Эксперты об основных трудностях своих предприятий и путях их преодоления**

Трудности, с которыми столкнулись российские промышленные предприятия после начала процесса акционирования, разнообразны. Среди них:

- 1) тяжелое финансовое положение предприятий: трудности с приобретением сырья; отсутствие нормальных финансовых взаимоотношений с партнерами из стран СНГ из-за банковских «манипуляций», непосильные налоги;
- 2) нежелание правительства кредитовать товаропроизводителей по льготным процентным ставкам;
- 3) сокращение платежеспособного спроса;
- 4) отсутствие оборотных средств;
- 5) незнание, как довести до конца акционирование и сохранить порядок на заводе.

Руководители плановых служб предприятий обеспокоены отсутствием денежных средств и сырья, а также госзаказа. Вот типичные высказывания: «Отсутствуют необходимые средства у заказчиков»; «Отсутствие сырья сдерживает производство»; «Велики трудности с переоснащением производства из-за высокой себестоимости техники»; «Чрезмерно велики материальные расходы на сырье, комплектующие, материалы, а ведь они дорожают каждый месяц. Например, мы делаем предоплату поставщику сырья — она идет 20 дней. За это время цена на сырье меняется и нам отгружают его в меньшем количестве».

Какие пути преодоления трудностей видят руководители предприятий, что предстоит сделать в ближайшее время, чтобы выйти из кризиса?

Все эксперты считают жизненно важным увеличение инвестиций в технологическое и техническое обновление производства. Каждый второй убежден в необходимости полной смены профиля выпускаемой продукции. В этой связи три четверти экспертов полагают целесообразным сократить численность работников, занятых на старом производстве, и увеличить численность работников, осваивающих новый вид продукции (соответственно, увеличивая объем нового производства и сокращая объем старого).

Эксперты единодушны в том, что их предприятиям необходимо увеличить инвестиции в капитальное строительство. Однако брать новые кредиты для этого планирует лишь 25% предприятий.

Проблема покрытия имеющейся задолженности практически никого не беспокоит — возможно, эксперты рассчитывают на очередное решение правительства о списании долгов. В то же время все эксперты уверены, что их предприятиям нужно искать новые рынки сбыта, активизировать рекламную кампанию и создавать новые функциональные подразделения и службы, а именно: отдел маркетинга, справочно-информационную службу для распространения технической документации покупателям продукции завода, расширить коммерческую службу, создать технический центр по сервисному обслуживанию автоматизированных систем.

Как оказалось, большинство руководителей считают себя достаточно компетентными для управления производством в новых рыночных условиях и не ощущают потребности в переподготовке, повышении квалификации, консультативных услугах, чтобы эффективно руководить вверенными им приватизированными предприятиями. Типичные высказывания: «Потребности в переподго-

товке и повышении квалификации не испытываю, однако от повышения знаний в текущем законодательстве не откажусь»; «Читая я, слава Богу, умею, а литературы достаточно. Впрочем, иногда прибегаю к консультативным услугам»; «Учиться нам необходимо. Проблему решаю, изучая присылаемые проспекты различных фирм».

Каждый второй руководитель среднего уровня (службы материально-технического снабжения, планирования) также считает себя достаточно компетентным, чтобы справляться со своими обязанностями в быстро меняющихся рыночных условиях. Типичные высказывания: «Нет нужды в повышении квалификации»; «Для организации бесперебойного материально-технического снабжения завода нужны лишь средства». Наиболее уверенными в своей компетенции (или самонадеянными) являются руководители кадровых служб, которые полагают, что повышать квалификацию нужно не им самим, а прежде всего рабочим, инженерам, служащим предприятия.

#### **Выводы о степени влияния акционирования в промышленности на модернизацию экономики**

1. Для абсолютного большинства руководящих работников акционированных предприятий характерен директивный стиль мышления и управления.

2. Будучи в прошлом номенклатурными работниками, они восприняли приватизацию как акцию, которую нужно осуществить в дисциплинарном порядке и в целях самовыживания.

3. Органически воспринимая только директивные формы взаимоотношений, большинство руководителей придерживаются стиля администрирования. Они не придают должного значения своему профессиональному уровню и авторитету, не считают необходимым обогатить свои профессиональные знания с учетом требования рынка, нарастающей конкуренции и коренного технологического и технического обновления производства, повышенных требований к тем, кому предстоит работать на новом оборудовании.

4. Большинство руководителей осознают необходимость технологического обновления предприятия и продукции. Пути решения этой проблемы они видят в:

- а) возобновлении льготного кредитования производителей со стороны государства;
- б) привлечении иностранного капитала.

5. Многие руководители ощущают необходимость обновления и изменения номенклатуры и повышения качества выпускаемой продукции, однако не обладают практически реализуемыми идеями для решения этой проблемы, надеются на некоего внешнего инвестора (в лице государственного заказа, военного заказа или частного лица), которые вместе с финансами «принесут» и идеи или новую технологию производства.

6. У большинства руководителей отсутствуют установки на разработку долгосрочной стратегии развития предприятия в связи с неясностью своего должностного статуса на данном предприятии после первых собраний акционеров, которые должны пройти на акционированных предприятиях России осенью 1993г.

7. Для большинства руководителей характерна информационная неграмотность. Будучи лишены привычной директивной информации из Госнаба и Министерств, они оказались в информационном вакууме, не создав на предприятиях собственных квалифицированных маркетинговых и рекламных служб.

8. Тот факт, что промышленные предприятия из государственных превратились не в частную, а в коллективную собственность (в большие колхозы с неясными имущественными правами), оказывает отрицательное воздействие на настроение и профессиональную деятельность руководителей среднего уровня и рядовых работников, которые так и не почувствовали себя хозяевами или сохозяевами производства.

9. Судя по динамике базовых статистических показателей, фонд потребления сегодня в среднем в 2 раза превышает фонд развития предприятий, что не гарантирует:

- а) технического и технологического обновления производства;
- б) конкурентоспособности предприятия в ближайшей и отдаленной перспективе, особенно после ликвидации монопольной ситуации на российском рынке.

10. Прибыль большинства предприятий обеспечивается только за счет роста цен на продукцию, но не за счет уменьшения ее себестоимости или повышения производительности и качества труда, и уходит преимущественно на потребление.

11. Данное обстоятельство, а также тот факт, что основные фонды акционированных предприятий изношены в среднем более чем на 50%, затрудняет модернизацию производства и снижает конкурентоспособность предприятий на мировом рынке.

12. Остаток собственных и привлеченных средств предприятий свидетельствует о том, что они «лавируют» на грани банкротства.

Средств у них хватает только на возмещение энергетических издержек, закупку минимального объема сырья и материалов, а также на фонд заработной платы.

13. Нерациональная налоговая система России стимулирует предприятия переводить в фонд потребления даже минимальную прибыль, что хотя и не способствует их техническому и технологическому развитию, но помогает закрепить работников.

14. С другой стороны, подобная консервация архаичного профессионального состава работников создает опасность массовой безработицы в случае волны банкротств или технологического обновления предприятий в условиях конкуренции с внедряющимися на российский рынок западными производителями.

#### 4. Конкуренция на российском рынке<sup>1</sup>

Конкуренция как экономический термин обычно вызывает в массовом сознании «благопристойный» образ соревновательности. Между тем этот процесс уместно отождествить с дарвиновской теорией выживания. Причем, чем острее сталкиваются интересы товаропроизводителей на рынке, тем беспощаднее конкурентная борьба за выживание. Речь не только о покончивших самоубийством, разорившихся в результате нечестной, неумелой конкуренции, непредвиденной экономической депрессии или технологической революции миллионерах. Такое понимание последствий конкурентной борьбы связано с сужением обыденным сознанием рынка до внутрис государственного, а то и регионального масштаба движения товаров и услуг. На самом деле именно поиск производителями своего места на международном рынке есть причина известной в истории человечества острейшей и трагической конкуренции под названием войн, колонизации, геноцида.

Не стоит зарекаться, что внутри отдельно взятой страны такие крайности в реализации экономических интересов невозможны. Достаточно сослаться на позицию Англии в отношении богатой природными ресурсами Северной Ирландии, на опасность распада Канады на два самостоятельных государства — англоязычное и франкоязычное, на «пахнущую» нефтяными интересами чеченскую войну в России и т. д.

Но сузим масштабы нашего внимания с международного до

<sup>1</sup> Материал подготовлен автором по заказу журнала Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Опубликовано в №3 за 1996г., стр. 10-16.



внутреннего российского рынка, и более 50 убитых банкиров в 1995 г., а также продолжающийся «отстрел» коммерсантов и даже глав администраций вряд ли покажутся кому-то мирной, а тем более цивилизованной формой выяснения отношений между конкурентами.

Не следует списывать характерную для молодого российского рынка криминальную форму конкуренции на стадию «первоначального накопления капитала». Этот аспект, безусловно, присутствует. Во всяком случае, в мировой практике первоначальный капитал всегда накапливался либо прямым криминальным путем (вплоть до устранения конкурента), либо путем колонизации сырьевых территорий. Россия не составляет исключения. Для нее так же характерны все объективные закономерности, в том числе лишенное моральной основы первоначальное накопление капитала (вспомним крупнейшую в истории цивилизации аферу с ваучеризацией) и такая же конкурентная борьба.

В то же время процесс становления рынка в России, равно как и внедрение в экономические отношения цивилизованных форм конкурентной борьбы, произойдет быстрее, чем на Западе. Этому будут способствовать два фактора: регулирующая роль государства и правила относительно цивилизованного международного рынка, с которыми российским производителям придется считаться, чтобы не самоуничтожиться в удушливых объятиях конкуренции на внутреннем российском рынке.

Несмотря на то, что российский рынок находится в стадии становления, опыт последних лет позволяет сделать ряд выводов о трудностях и тенденции формирования в стране цивилизованных форм конкуренции.

#### **Общие проблемы конкурентоспособности российских товаропроизводителей.**

В наиболее общем плане конкурентоспособность товаропроизводителей либо сферы услуг зависит от трех составляющих: *прогрессивности технологии производства, соответствия себестоимости и цены товара величине покупательского спроса, качества менеджмента*. Все эти три составляющие для российской экономики являются пока что неблагоприятными.

Об отставании в технологии производства свидетельствует засыле на российском массовом рынке товаров иностранных производителей. Услуги в основном российские, но они также базируются на иностранном товаре (сырье) или технологии. Создание

совместных с иностранцами предприятий и конверсия технологически более развитых предприятий дают надежду, что в ближайшие 4-5 лет российский рынок начнет насыщаться отечественными товарами, хотя иностранный товар при этом вряд ли будет с него вытеснен.

Соответствие себестоимости товара и услуг платежеспособному спросу населения будет формироваться по мере технологического прогресса, однако не во всех сферах.

В ближайшие 15 лет конкуренцию с иностранной продукцией не сможет выдержать пищевая промышленность, из-за высоких цен на отечественную сельскохозяйственную продукцию, причем даже при оснащении сельского хозяйства современной технологией. Причиной тому тот факт, что доля сельского населения (27% в среднем по России) в 2,5 раза выше «технологического оптимума», в связи с чем высока себестоимость сельхозпродукции. Низкая конкурентоспособность на рынке сельхозпродукции, а следовательно, и пищевой, в течение длительного времени будет характерна для Северного Кавказа (Ставропольский, Краснодарский края, Ростовская обл.) с его высокой долей жителей села (свыше 40% в составе жителей региона) и консервативными общинными традициями казаков, а также в областях Центрально-Черноземного района (Воронежская, Липецкая, Белгородская, Курская и др. обл.), где доля сельского населения превышает 30%.

Для товаропроизводителей, особенно на предприятиях, перевооружение фондов которых требует серьезных капитальных затрат, конкуренция с продукцией иностранных фирм также будет проблематичной.

В решении этой проблемы как для сельского хозяйства, предприятий перерабатывающей промышленности, так и для технологически отсталых предприятий индустриального профиля (например, автомобильных и производства сельхозмашин) надежда только на протекционистскую политику государства. Благо, оно еще сохраняет статус монополиста в российской экономике, обладая не только контрольным пакетом акций большинства «приватизированных» предприятий, но и основными источниками валютных средств (нефть, газ, сырье).

Серьезная проблема конкурентоспособности большинства российских предприятий, причем не только на внешнем, но и на внутреннем рынке — несовершенство менеджмента. За 1990 годы директорский корпус российских предприятий не претерпел серьезных изменений. Большей частью он состоит из «номенкла-

туры» (бывших штатных работников и ставленников КПСС или комсомола), психологически подготовленной к исполнению директив, но не готовой принимать самостоятельные решения, рисковать и оценивать величину риска. Кроме того, большинство нынешних директоров не обладает необходимым для рыночной конкуренции профессионализмом.

Данное обстоятельство создает ситуацию, когда в ближайшие годы до 60% предприятий (включая и шахты) должны быть объявлены банкротами. Этот процесс приведет не столько к перепрофилированию предприятий, сколько к смене руководителей, опасющихся создавать современное товарное производство с опорой на зарубежные технологии (особенно актуально это для автомобилестроения, электронной промышленности, производства вычислительной техники). Вместо того, чтобы стремиться создавать совместные с иностранцами предприятия, консервативные руководители (коих большинство) российских предприятий оказывают давление на правительство страны с целью повышения таможенных тарифов на ввозимый в страну иностранный товар.

Итак, конкурентоспособность большинства предприятий, производящих товары широкого потребления, вряд ли возможна в ближайшие 15 лет без серьезной государственной поддержки. По-видимому, этим объясняется столь длительное сдерживание введения в действие закона о банкротстве.

Наряду с отмеченными общими тенденциями становления российского свободного рынка, за последние 10-12 лет сформировался ряд видов деятельности, находящихся (с некоторыми оговорками) в ситуации рыночных отношений и взаимной конкуренции. Именно взаимной, но не цивилизованной. Конкуренция сама по себе цивилизованной не бывает. По своей природе она просто беспощадна. Для приведения ее в состояние цивилизованной необходим взаимный компромисс предпринимателей, общепризнанные конвенциональные нормы, какие были приняты в США в начале 1930-х годов, после глубочайшего экономического кризиса, вошедшего в историю под названием «великая депрессия». В составе этих норм главенствующими явились антимонопольные меры, из чего следует, что первым и решающим шагом к созданию условий для цивилизованной конкуренции в России должна стать ликвидация монополии государства в экономике, а также приведение в цивилизованное состояние самого внутреннего рынка.

На так называемом свободном внутреннем рынке России се-

годня более или менее эффективно действуют лишь финансовые коммерческие организации, а также малый и средний бизнес (преимущественно в сфере услуг: туризм, шоу-бизнес, ресторанный бизнес, строительный ремонт, информационно-интеллектуальные услуги и др.) и редко — бизнес в сфере товарного производства.

### **Конкуренция российских предприятий «свободного рынка».**

Что характерно сегодня для конкуренции тех российских предприятий, которые в целом лишены государственной опеки и как бы функционируют в условиях свободных рыночных отношений?

**Во-первых**, отсутствие разделения рынка и устойчивой специализации по видам экономической деятельности.

**Во-вторых**, частая смена видов деятельности под влиянием изменения платежеспособного спроса как населения, так и юридических лиц.

**В-третьих**, трудности инвестирования свободного капитала из-за застоя экономики страны, что стимулирует его вывоз за рубеж.

**В-четвертых**, отсутствие у «свободных» товаропроизводителей (включая услуги) авансированного капитала и попытка его накопления путем сокрытия налогов или чрезмерного завышения средней нормы прибыли.

**В-пятых**, отсутствие маркетинговой грамотности, умения работать с оперативной информацией о динамике спроса на товары и услуги и состоянии конкурентов.

Рассмотрим перечисленные проблемы подробнее.

Отсутствие четкого разделения сфер влияния и производственной специализации — самая болевая точка конкуренции свободных производителей товаров и услуг на российском рынке. Это напрямую сталкивает интересы частного бизнеса и вышедших из лоно государства «приватизированных» предприятий. Особенно наглядно проявили свою беспомощность в условиях нецивилизованной конкуренции и неразделенности рынка российские банки, первыми — громко и в массовом масштабе — заявившие о себе как о частных и независимых предприятиях.

В банковской сфере, расцвет которой пришелся на 1992-94 гг., отсутствие разделения финансового рынка и специализации привело к игре в «колхозный футбол», когда все игроки гурьбой бросаются на один мяч. В роли «дойной коровы» попеременно были то госбюджет, средства из которого выкачивались посредством

кредитования банками недееспособных либо на время «законсервированных» госпредприятий (в особенности военных) под нереальный процент, то деньги азартной и не искушенной в рыночных отношениях части населения, выкачиваемые посредством инвестиционных и финансовых фондов, то спекуляция валютой. При концентрации банками своих усилий на таких способах накопления первоначального капитала не было, да и не могло быть, цивилизованной конкуренции. Эти виды деятельности банков были похожи на «самопожирание». Источники финансов иссякли, и весной 1996 г. мы смогли наблюдать быстрое разорение сотен банков.

За инвестиции в производство банки не соревновались. Имело ли это смысл, если годовая прибыль самых рентабельных предприятий не превышает 5%? Даже опыт такого вроде бы выгодного крупномасштабного банковского инвестирования, как «Норильский никель» показал, что без государственной поддержки финансовой компании «этот кусок не проглотить».

Если не принимать во внимание предприятия, существующие за счет госзаказов, а таковых в России абсолютное большинство, деньги населения действительно являются для финансовых компаний, в частности для банков, основным источником денежных средств. Есть ли возможность привлечь в банки эти средства, не прибегая к махинациям финансовых и инвестиционных фондов? Да, такие формы деятельности, которые способны обеспечить для банков условия цивилизованной конкуренции, существуют. Это создание страховых компаний, пенсионных фондов и, в особенности, жилищных фондов.

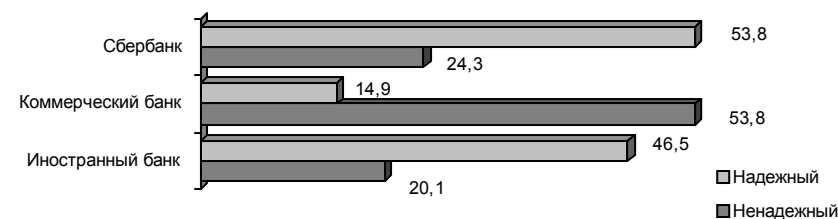
Создание страховых компаний не привлекает банки из-за высоких темпов инфляции, а население — из-за отсутствия государственной гарантии. По этой же причине население с настороженностью относится к пенсионным фондам. Создание жилищных фондов предполагает готовность банка предоставлять населению долгосрочные кредиты, для чего банки сегодня еще не обладают достаточными ресурсами, и, кроме того, от подобной практики их отпугивает несовершенство законодательства ипотечного кредитования. В итоге банки предпочитают «меряться силами» в сфере более «спекулятивных» отношений — на зарождающемся рынке ценных бумаг. Наряду с этим на передний план все настойчивее выдвигается привлечение средств населения в виде вкладов, т. е. тот вид услуг, от которого коммерческие банки на начальной стадии своего становления всеми силами «отмахивались».

Наиболее конкурентоспособен в этом виде услуг Сбербанк (можно сказать, он является монополистом).

Пожалуй, единственная причина, по которой люди продолжают хранить деньги в Сбербанке, — это государственные гарантии по их вкладам, иначе говоря, надежность. Судя по оценкам населения, по показателю «надежность», в целом не оправданному исторической практикой Сбербанка, однако укоренившемуся в общественном мнении россиян, Сбербанк более чем в 3 раза, опережает коммерческие банки (рис. 1).

Рисунок 1

Доля взрослого населения России, считающего надежными или ненадежными те или иные банки, %



Как видно на рис. 1, по показателю «надежность» у Сбербанка есть мощный конкурент в виде иностранных банков, уровень доверия к которым практически сопоставим с доверием к Сбербанку. Так что допуск иностранных банков к работе на российском финансовом рынке может окончательно разрушить финансовую империю Сбербанка.

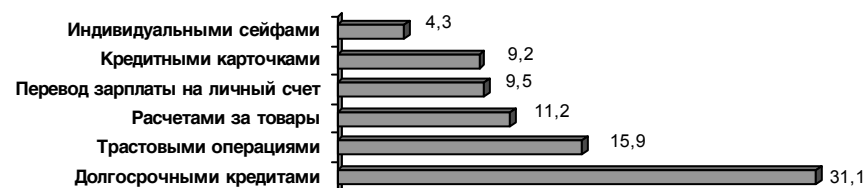
Сложившаяся ситуация чревата неоднозначными последствиями. С одной стороны, конкуренция способствует расширению спектра предлагаемых финансовых услуг, повышению уровня и качества обслуживания населения. С другой, Сбербанк инвестирует накапливаемые им вклады в стратегические отрасли народного хозяйства, которым необходима государственная поддержка как для развития своего производства до конкурентоспособного уровня, так и для обеспечения национальной безопасности страны. В этом плане на нынешнем этапе структурной реорганизации российской экономики Сбербанк играет конструктивную роль, поскольку убедить коммерческие банки инвестировать денежные средства в нерентабельные или малоприбыльные отрасли народного хозяйства, вряд ли удастся.

Конкурентоспособность коммерческих банков смогла бы уси-

лить предоставление населению дополнительных услуг, в которых оно, как свидетельствует рис. 2, уже нуждается.

Рисунок 2

**Доля населения, желающего воспользоваться дополнительными банковскими услугами, %**



**Условия конкуренции малого и среднего коммерческого бизнеса**

В связи с застоем российского товарного производства о существовании определенной конкуренции уместно говорить лишь в отношении коммерческих предприятий и некоторых видов услуг (туризм, ремонт, информационные услуги).

Сегодня в России насчитывается около 2 млн. акционерных обществ, малых предприятий, товариществ с ограниченной ответственностью. Обобщенная картина их финансово-экономического состояния такова.

Подавляющее большинство этих предприятий (46,3%) занимается торговлей и коммерцией; 19,6% — работают в сфере производства и строительства. Каждый пятый предприниматель выполняет другой, «непрофильный» бизнес, осуществляя тем самым диверсификацию капитала, его перераспределение между несколькими сферами коммерческой деятельности с целью получения максимальной прибыли. С точки зрения занятости населения, предпринимательские структуры очень перспективны — на одного своего штатного работника они обеспечивают людей дополнительной работой еще на полторы ставки по совместительству.

Особенность конкуренции малого коммерческого бизнеса заключается в том, что она основана не столько на собственном товаре, сколько на товарном обороте иностранного производства. Даже отечественные услуги базируются на импортных материалах.

Основные масштабы деятельности малого и среднего бизнеса (и коммерческого, и производственного) — регион, где функционирует предприятие. В среднем 42,9% фирм работают в пределах рын-

ка города (области); 16,2% — в пределах общероссийского рынка, 32,1% — в пределах рынка СНГ. Это создает определенную «скученность» и усиливает конкуренцию между предпринимателями.

В качестве стартового капитала 74,0% предпринимателей малого и среднего бизнеса, по их собственному признанию, использовали свои личные сбережения, еще 5,3% брали финансовые средства «взаимы» у друзей, знакомых, и только у 3,2% предпринимателей стартовый капитал формировался на основе государственных источников средств (17,5% предпринимателей не пожелали дать информацию об источниках их первоначального капитала). Хотя приведенные данные действительно отражают общую тенденцию становления структуры авансированного капитала российского малого и среднего бизнеса, тем не менее есть основания усомниться в искренности ответов довольно большой части предпринимателей. Косвенные данные свидетельствуют о том, что первоначальное накопление основного капитала российскими бизнесменами происходило преимущественно из двух источников: 1) «нелегального» присвоения части государственной собственности 2) присвоения денежных средств населения при помощи фиктивных «финансовых пирамид».

Несмотря на тяжелые условия работы (отсутствие четкого законодательства, сверхвысокий уровень налогов, рэкет), в среднем только каждая пятая фирма (23,7%) имеет долги, величина которых равна 41,7% величины общей стоимости малого предприятия. Но если учесть, что величина накоплений составляет 10,2% от общей стоимости фирмы, а еще 43,4% общей стоимости фирмы составляют основные средства (помещение, оборудование, техника), то становится ясным, что сумма долгов в 1,3 раза меньше суммы стоимости основных средств и величины накоплений.

«Не скрываемая» средняя прибыль малых и средних предприятий сегодня равняется 16,2% от объема их оборотных средств. Одна из самых острых проблем для них — поиск финансовых средств. Имея относительно небольшой уставной капитал и ограничения по использованию прибыли для развития, предприниматели весьма заинтересованы в использовании внешних источников финансирования.

Коммерческим фирмам России присущи те же проблемы конкурентной самореализации, что и финансовым организациям. Но в особенности для них следует выделить два момента: 1) неустойчивость профиля деятельности; 2) бессистемность товаропотока, что наглядно проявляется в работе коммерческих организаций.

Речь здесь не о «челноках», реагирующих на изменение условий конкуренции интуитивно. Сказанное относится к вполне серьезным коммерческим фирмам.

Неустойчивость профиля деятельности фирм является производной от неустойчивости спроса населения на товары и услуги в условиях безденежья и высокой инфляции. Деятельность коммерческих фирм на российском массовом рынке носит не многопрофильный, а «пирамидальный» характер. Это означает, что фирмы не могут одновременно предлагать широкий ассортимент товаров и услуг, а вынуждены концентрировать свое внимание на той группе товаров и услуг, которая приобретает актуальность с позиций платежеспособного спроса. Этот спрос как раз имеет форму пирамидальной иерархии (о чем свидетельствуют также многочисленные исследования за рубежом): сначала покупательская способность населения распространяется на продукты питания, спиртное и сигареты; потом на одежду, обувь, парфюмерию, музыкальную и видеоаппаратуру; а затем на мебель, автомобили, недвижимость (чаще всего на дачи, реже — на жилье, евроремонт), на отдых и загранпоездки. Спрос на первую группу товаров — наиболее массовый и составляет основу пирамиды оплачиваемых потребностей населения. Вторую группу потребностей в более или менее массовом масштабе население начинает удовлетворять только тогда, когда образуется свободный капитал, не задействованный в удовлетворении первой группы потребностей. Естественно, таковых среди россиян значительно меньше. И уж совсем немного (верхушка пирамиды) тех, у кого остаются свободные деньги после удовлетворения первых двух групп потребностей. Вот этот эволюционный процесс перехода масс из одного состояния платежеспособного спроса в другое, более высокое, коммерческие организации стараются «не прозевать». Такая зависимость от качественной динамики платежеспособного спроса населения стимулирует коммерческие предприятия постоянно менять товарный профиль своей деятельности — сначала интенсивно торговали спиртным, потом перешли на продукты питания, потом на музыкальную и видеоаппаратуру, потом на иностранные стройматериалы, иностранные автомобили и т. д. И это происходит не параллельно, а последовательно. В таких условиях коммерсанты вынуждены: часто менять профиль товарной деятельности (что в свою очередь требует смены оборудования и условий хранения товара, переобучения персонала, смены рекламы, переоценки риска и т. д.); ме-

нять привычные партнерские связи; заново осваивать конъюнктуру рынка.

Необходимость оперативно реагировать на изменения рынка принуждает коммерсантов на современном этапе своей деятельности отказываться от создания профильно-устойчивых торговых домов и в качестве непосредственного поставщика товара выбирать самого производителя. Это вызвано и тем, что, минуя посредника, приобрести оптовый товар у производителя дешевле. Однако крупный производитель не будет заниматься реализацией, тем более малого опта, минуя устойчивые торговые дома. В итоге российские коммерсанты вынуждены вести дела с маленькими иностранными (чаще греческими, турецкими, китайскими, корейскими, индийскими, филиппинскими, испанскими, итальянскими, скандинавскими) производственными кооперативами.

Отсутствие централизованных торговых домов и устойчивых товарных бирж приводит к недостатку информации о конъюнктуре и динамике спроса на внутреннем рынке, в результате чего, стараясь обогнать друг друга в учете меняющегося спроса населения, конкурирующие коммерческие фирмы в короткий срок перенасыщают рынок одними и теми же видами товара.

Как это происходит, покажем на примере торгового бума в Москве зарубежной строительной керамики.

Около двух лет назад на московском рынке повысился спрос на строительство загородных коттеджей и евроремонт квартир. Торговля таким капиталоемким товаром, как зарубежная строительная керамика показала многим коммерческим фирмам весьма прибыльным делом. В результате только в течение одного 1995г. в Москве появилось примерно 130 магазинов и «точек», торгующих зарубежной строительной керамикой. И это без учета реальной емкости рынка, товарной оснащенности конкурентов, спектра спроса населения на те или иные виды продукции и его информированности о производителях (марках товара, производящих странах, фирмах и т. д.). Вот как выглядела структура товарной оснащенности московских магазинов. Всего на ноябрь — декабрь 1995г. были представлены товары 330 марок (или фирм). В том числе:

*Плитки облицовочной* — 46 марок (все в разноразмерной, доминирующей марки не было).

*Плитки напольной* — 29 марок (все в разноразмерной, доминирующей марки не было).

*Сантехники типа «Олимпия»* — 59 марок (все в разноразмерной, доминирующей марки не было).

*Смесителей типа «Даниель» — 49 марок (доминирует Otas).*

*Аксессуаров типа «Инда» — 36 марок (все в разноразмерной, доминирующей марки не было).*

*Ванн чугунных — 21 марка (все в разноразмерной, доминирующей марки не было).*

*Ванн гидромассажных — 32 марки (доминирует Jacuzzi).*

30% магазинов Москвы имели по «усредненному» виду товара всего 4 марки; 12% магазинов — 11 марок; 4% — 28 марок; 2% — 40 марок и 1% — 75 марок. Московские магазины предлагали строительную керамику более чем из 30 стран. Этот факт не может не поразить, если вспомнить, что по прошлому опыту российский потребитель знаком лишь с чешской и финской строительной керамикой.

Таким образом, налицо отсутствие специализации либо функционального разделения деятельности московских магазинов, торгующих зарубежной строительной керамикой. Это характерно и для других сфер коммерческой деятельности малого и среднего бизнеса. Их деятельность сегодня похожа на всплеск финансовых фондов и банков — все ринулось в ту сферу, где наблюдается спрос на капиталоемкий товар. При этом собственно платежеспособный спрос не изучается, что приводит к краху более слабых магазинов.

Еще один вывод — неразвитость оптовой торговли. Как уже отмечалось, абсолютное большинство магазинов самостоятельно поддерживают связи с зарубежными (да и отечественными) производителями. В результате полки магазинов пестрят от обилия товара различного происхождения (по странам) и различных марок, абсолютно не известных российскому потребителю. Монополизация рынка происходит не в соответствии с «диктатом» платежеспособного спроса населения, а под монопольным давлением демпинговых цен зарубежных малых производителей, предлагающих дешевый товар, но отнюдь не гарантирующих его качества (парадоксально, но факт, что в рознице на московском рынке от этого товар дешевле не становится).

Например, независимо от товарного «хаоса», московский рынок строительной керамики монополизировали итальянские и испанские, электроприборов — немецкие, выключателей — турецкие фирмы. Эта монополия не всегда означает большой спрос: либо товар завезен в массовом количестве без учета платежеспособного спроса, либо заинтересованная часть населения незнакома с новым товаром и испытывает к нему недоверие, по крайней мере, до тех пор, пока реклама не развеет сомнения.

В попытках преодолеть затоваривание магазины пытаются привлечь покупателя не за счет изучения спроса, а за счет дизайна и обслуживания, обеспечения вывоза товара заказчику и его установки.

Исследование показало, что абсолютному большинству магазинов функциональные качества нового товара известны только по рекламе производителей, в связи с чем убедить покупателя в преимуществах нового товара продавцы не в состоянии.

Итак, анализ становления конкурентных отношений на российском рынке товаров и услуг, проиллюстрированный нами на примере деятельности финансовых компаний и коммерческих фирм, свидетельствует, что до цивилизованной конкуренции российскому рынку еще далеко. Необходимо, чтобы:

- была не только видимость рынка, а настоящий товарный рынок, который невозможен без активизации производственного потенциала страны (без этого возможен только колониальный рынок, на который «смахивает» «нынешняя российская практика»);
- финансовый капитал в массе своей был лишен функции накопления и приобрел функцию инвестирования;
- товарное производство в сельском хозяйстве базировалось на фермерской технологии, а высвободившееся сельское население было занято в перерабатывающей промышленности;
- налоговое бремя не стимулировало к сокрытию свободного капитала, а последний почти полностью направлялся на развитие бизнеса;
- деятельность коммерческих фирм осуществлялась через специализированные оптовые торговые дома и биржи;
- коммерческая деятельность основывалась на достоверной и оперативной информации о состоянии конъюнктуры рынка и платежеспособного спроса населения, добываемой грамотными маркетинговыми фирмами.

Источники использованной информации.

1. Статистические данные ГСУ РФ за 1995 г.

2. Данные исследований, проведенных Центром социального прогнозирования:

а) Опроса 1600 предпринимателей малого и среднего бизнеса, проведенного в январе — феврале 1996 г. по общероссийской выборке в 12 территориально-экономических районах страны (соглас-

но районирования ГСУ РФ) по квотной выборке; квоты соблюдались по 6 основным видам предпринимательской деятельности;

б) Исследования (опрос 2200 человек) инвестиционного поведения взрослого населения России, проведенного в декабре 1995 г. по квотной выборке; квоты соблюдались по четырем признакам: социально-профессиональным группам, полу, возрасту и этнической принадлежности;

в) Исследования конъюнктуры московского рынка зарубежной строительной керамики, проведенного в ноябре — декабре 1995 г. по стратифицированной выборке — из списков магазинов 9 территориально-административных районов Москвы случайным образом был отобран каждый второй магазин (всего обследовано 58 магазинов и 6 мелкооптовых баз).

## 5. Миграция как метод борьбы с дефицитом и избытком рабочей силы<sup>1</sup>

Истоки форсмажора идентичны как для малого бизнеса, так и для макроэкономики — это кризис из-за перепроизводства, стихийное бедствие, массовые социальные конфликты (начиная от бунтов футбольных фанатов и вплоть до социальных революций, гражданских и межгосударственных войн), политические акции (от изменения пошлин до экспроприации имущества), финансовый кризис, несчастные случаи. Но это не все. Важно упомянуть о таком потенциальном источнике форсмажора, как ситуация на рынке рабочей силы, являющаяся масштабным потенциальным фактором, способным в определенных условиях дестабилизировать социальную ситуацию и причинить серьезный ущерб бизнесу. Каким образом? Назовем самые простые возможные следствия.

В случае избытка рабочей силы растет число безработных, в результате чего:

а) себестоимость продукции увеличивается за счет дополнительных социальных налогов на производителей;

б) растет число забастовок и движений гражданского неповиновения, давление со стороны профсоюзов, что приводит к дестабилизации производства (например, «рельсовая война» шахтеров Кузбасса в начале 90-х годов, блокировавших движение по желез-

<sup>1</sup> Материал подготовлен по заказу журнала «Маркетолог». Опубликовано в №4, 2000г., стр. 37-41.

нодорожной магистрали Сибири, нанесла большой ущерб предприятиям, занимающимся перевозкой или отправкой грузов своим партнерам);

в) у неработающей части населения снижается доход, что ведет к уменьшению платежеспособного спроса и застою на товарном рынке;

г) уменьшаются накопления граждан и размер вкладов в кредитные организации, образуется дефицит свободных денег, растут проценты по кредитам, в которых нуждается парализованное за-бастовками производство.

В случае дефицита рабочей силы:

а) растет себестоимость продукции за счет увеличения в ее стоимости доли оборотного капитала (как результат роста оплаты труда);

б) снижается производительность труда по причине снижения трудовой дисциплины, увеличения текучести рабочей силы, а также в результате более выгодных предложений условий труда со стороны конкурентов;

в) снижается качество труда, так как в условиях дефицита кадров приходится нанимать на работу менее квалифицированных работников.

Это наиболее ощутимые следствия дисбаланса рынка труда, способные привести к серьезной дестабилизации производства.

Регулятором дисбаланса рынка труда выступает миграция, которая может иметь естественную и насильственную формы. И в первом, и во втором случае этот процесс сопровождается социальными издержками. Но если в первом случае это уместно назвать «временным дискомфортом», с которым связано любое переселение, даже в рамках своего города, то во втором случае в социальном плане следует говорить о трагедии (трудовые лагеря) или социальной катастрофе (беженцы).

Таким образом, не всегда то, что хорошо для экономики, благоприятно и в социальном плане.

Динамика рабочей силы не ограничивается понятием миграции. В период широких технологических преобразований в экономике имеют место массовые изменения профессиональной структуры рабочей силы. Примером таких преобразований является широкое внедрение в производство в начале XX века конвейерной технологии труда, потребовавшей от рабочих узкой специализации и выполнения монотонных единообразных операций. В результате многие «вчерашние крестьяне», привыкшие к целостной, образно

воспринимаемой технологии и психически не приспособленные к монотонному труду, оказались на улице. Далее, широкое внедрение в производство автоматов и компьютерной технологии в конце 60-х годов. Вузы многих западных стран были не в состоянии угнаться за стремительно меняющейся технологией и не смогли дать своим студентам необходимых профессиональных знаний. Массы молодых специалистов оказались нетрудоустроенными. В результате сформировался острый социальный конфликт, вылившийся в 1968г. в массовые студенческие бунты во Франции (приведшие к отставке Шарля де Голля), Германии, частично в США. Подобные явления вероятны и в России, по следующим причинам:

а) единственный способ наладить конкурентоспособное товарное производство — это привлечь к восстановлению российских предприятий западные фирмы, обладающие необходимой технологией и товарной маркой. Данный процесс произойдет в ближайшие годы, для чего российский налоговый кодекс уже приводится в соответствие с европейскими стандартами.

б) функционируя на базе остаточного финансирования, со старыми преподавательскими кадрами и морально устаревшими лабораториями, российские вузы не в состоянии сегодня подготовить специалистов для технологически обновленных предприятий (в настоящее время доля безработных среди граждан с высшим образованием составляет, согласно официальным данным Госстатуправления России, около 13%, однако до 50% имеющих высшее образование не работают по полученной в вузе специальности, и еще: доля безработных в составе молодежи до 30 лет составляет не менее трети).

Вернемся к более подробному анализу миграции как основному инструменту регулирования баланса трудового рынка.

#### **Формы миграция различаются по ее масштабам**

а) **экспансия** — это массовое переселение населения из трудоизбыточных регионов и оккупация новых территорий, часто путем геноцида или истребления коренного населения заселяемых территорий. Экспансия была характерна для перенаселенной Европы в XV-XIX веках (заселение Америки и истребление индейцев, Австралии, части Африки — ЮАР, колонизация части Азии Россией). Так как в процессе экспансии переселилось экономически наиболее активное население Европы, новые территории за короткий срок достигли высокого экономического развития.

б) **маятниковая миграция** — как следствие интенсивной урба-

низации промышленно развитых стран. В результате расширения рабочих мест в городах, последние становятся притягательной силой для жителей трудоизбыточных провинциальных поселений, образуя зону притяжения, длина радиуса которой зависит от развитости транспортной коммуникации. В итоге, поселения, попавшие в зону притяжения большого города, превращаются преимущественно в спальные районы. Длина радиуса такой зоны может достигать до 120 км. Жители поселений этих зон осуществляют свою трудовую миграцию, как маятник: утром в город на работу, вечером домой на отдых.

Маятниковая миграция может быть цикличной и совершаться на большие расстояния, как, например, вахтовый метод труда, когда из Азербайджана, Украины и других регионов СССР нефтяники на несколько месяцев приезжали для выполнения буровых работ на Севере страны. После нескольких недель отдыха дома они вновь возвращались на буровые, и так в течение нескольких лет.

в) **трудоваья миграция** — это переселение в другие регионы, в связи с изменением места работы.

г) **вынужденная миграция** — это смена региона проживания не по своей воле. Она может являться либо вынужденной сменой места жительства (беженцы), либо вынужденной трудовой миграцией (трудоваые лагеря).

В основе таких видов миграции рабочей силы лежит либо экономическое, либо политическое принуждение. Именно они, чаще всего диктуемые экономической целесообразностью, лежат в основе форсмажора, способствующего кризису производства. Рассмотрим подробнее эти виды миграции и их возможные экономические последствия.

Мировой экономический кризис конца 1920-х — начала 1930-х годов показал, что совершенствования только профессиональной структуры рабочей силы недостаточно для решения социальных проблем, порожденных экономическим кризисом. Например, в США удалось относительно быстро адаптировать рабочих к конвейерному производству. Однако высвободившаяся в результате этого рабочая сила создала угрозу острого социального конфликта и дестабилизации всей государственной и экономической системы. Предстояло решить и вторую задачу: распределить территориально рабочую силу так, чтобы из трудоизбыточных регионов она мигрировала в труднедостаточные. В период кризиса огромные массы американского населения «колесили» с юга на север и с запада на восток в поисках свобод-



ных рабочих мест. В итоге «растасовка» рабочих состоялась при сочетании двух принципов: рабочая сила территориально перераспределилась в соответствии с размещенностью производства, и ее профессиональная структура была приведена в соответствие с требованиями экономики, базирующейся на конвейерной технологии. Не последнюю роль в снятии социальной напряженности сыграла антимонопольная и социально направленная политика президента США Рузвельта.

Опыт России, пребывавшей в роли рыночного государства лишь несколько десятилетий, и то — в «мантии» империи, несколько иной. Здесь трудовая миграция всегда базировалась на целевой государственной политике. К началу XX века на юг и восток страны из трудоизбыточных регионов ежегодно переселялось по 200 тыс. человек, в основном крестьяне. В 1900-1914 гг. в Сибирь и на Дальний Восток было направлено 4,5 млн. человек, преимущественно из числа безземельных крестьян.<sup>2</sup>

После революции 1917г. государство стало играть все большую роль в управлении миграционными процессами. Причем миграционная политика государства проводилась синхронно запросам интенсивной милитаризованной индустриализации. Перечислим основные аспекты этой политики.

1. В середине 1920-х годов темпы индустриализации и роста городов стали высокими, однако товарное производство, из-за приоритета военных задач, было на низком уровне. Это явилось следствием опоры на собственные силы и отказа от политики НЭПа, которая, вполне закономерно, гарантировала власть лишь для иностранной буржуазии. Последняя обладала капиталом, а русская крупная буржуазия была либо «вырезана», либо экспроприрована и изгнана в эмиграцию. Оставалась одна возможность прокормить город, не дав ничего взамен: экспроприировать собственность крестьян, восстановить отмененное в 1861г. крепостное право, согнав крестьян в колхозы (до середины 1950-х годов крестьяне не имели паспорта), а зажиточных крестьян насильственно депортировать в Сибирь. Это был первый опыт миграционной политики Советского государства, порожденный экономической необходимостью.

2. С середины 1930-х годов восстановленная экономика требует новых энергетических ресурсов и сырья, источники которых находятся на севере страны и в Сибири. Платить рабочим все еще не

чем. Государство прибегает к принудительной трудовой миграции, создав трудовые лагеря. Заключение добывали сырье, строили города, железные дороги, метро, электростанции.

3. С началом войны заключенные постепенно сменили военнопленные, образовавшие дешевую рабочую силу. Однако в конце 1940-х годов, после образования социалистического лагеря, военнопленные стали гражданами «дружественных государств», и их пришлось отпустить домой. Чтобы восполнить образовавшийся дефицит рабочей силы на трудных участках послевоенного восстановления страны, власть приняла решение по поводу новой принудительной трудовой миграции российских граждан. Повод для начала нового пополнения сталинских трудовых лагерей известен под названием дела «еврейских врачей».

Все политические процессы, проводившиеся во время таких принудительных миграций, являются только идеологической ширмой. В действительности речь идет не о репрессии ряда «выдающихся политических деятелей», многие из которых сами находились у истоков политики геноцида, а о тех 20 миллионах граждан, которые по воле милитаризующейся экономики стали жертвами трудового этапирования. По аналогичным принципам функционировала в 1930-е годы и экономика фашистской Германии.

4. Техническое перевооружение сельского хозяйства к середине 1950-х годов привело к росту избытка рабочей силы на селе. Город этот излишек «переварить» не мог за неимением достаточного числа свободных рабочих мест. Чтобы снизить социальную напряженность в деревне, была разработана акция «Целина», в рамках которой многие крестьяне мигрировали в Северный Казахстан.

5. В конце 1960-х — начале 1970-х годов, с появлением новых предприятий (машиностроительных, автомобилестроительных, текстильных и др.) и развитием жилищного строительства, излишняя рабочая сила из сел смогла мигрировать в города (так называемый «лимит», заключающийся в предоставлении крупным городам квот по дополнительному привлечению рабочих из трудоизбыточных регионов).

6. Привлечение избытка сельского населения в города регулировало баланс рабочей силы, однако прежде всего в регионах России, отчасти Украины и Белоруссии. Что касается других национальных республик, особенно Средней Азии и Кавказа, то проживающее в них коренное население не было склонно к массо-

<sup>2</sup> Кауфман А.А. Переселение и колонизация. СПб., 1905, с. 4.

вой миграции. В результате к началу 1970-х годов в этих республиках образовался большой избыток рабочей силы, отягощавшей социальные фонды. Экономика этих республик стала убыточной, а сами республики дотационными. Скудость социальных фондов (жилье, детские сады, лечение, отдых, образование) привела к нарушениям справедливых принципов их перераспределения (преимуществом пользовались представители титульной национальности, а остальные «обделялись») и грозила серьезными национальными конфликтами.

Чтобы спасти ситуацию, советское правительство направило большие денежные средства на экономическое освоение Сибири и ряда энергетических комплексов, стимулируя целенаправленную миграцию избытка рабочей силы из национальных республик.

Характер этой целевой миграции отображен в табл. 1, содержащей результаты исследований, проводившихся в начале 1980-х годов<sup>3</sup>.

Исследование мотивации приезда рабочих на «ударные стройки» свидетельствует о том, что материальные интересы играли второстепенную роль в принятии ими решения о переезде (средняя заработная плата рабочего на БАМе только в полтора раза превышала средний заработок в аналогичной отрасли в европейских регионах страны, на КАТЭКе — всего на 10%, а на Атоммаше была на 17% ниже средней по стране).

Социальные и бытовые митарства большинства рабочих этих строек достойны летописи беженцев эпохи становления капитализма, искавших свою жизненную среду в «Новом Свете». Их миграция была вынужденной, хотя это вуалировалось идеологическими лозунгами экономического миссионерства.

Как следует из данных табл. 1, на «ударные стройки» ринулись в основном русские и представители этнических групп, не входившие в состав титульных. Интернациональные, по идеологическому определению, стройки заселялись в основном русскими, украинцами, белорусами, вытеснявшимися из национальных республик СССР. Таким образом, к 1981г. потенциальная перспектива экономического, а значит и политического распада СССР стала явной.

Непрогнозируемым фактором изменения рынка рабочей силы с конца 1980-х годов стали беженцы и вынужденно переселенцы. Как

<sup>3</sup> Исследования проводились в Научно-исследовательском Центре Высшей комсомольской школы при ЦК ВЛКСМ, под руководством автора.

Таблица 1

**Национальный состав мигрантов, прибывших на ударные стройки  
из различных республик и регионов СССР  
(% от общего числа обследованных)**

Республики и регионы	БАМ (1981)			Атоммаш (1982)*			КАТЭК (1983)		
	Русскоязычные	В том числе русские	Коренные национальности	Русскоязычные	В том числе русские	Коренные национальности	Русскоязычные	В том числе русские	Коренные национальности
Дальний Восток	95,6	84,4	2,2	95,0	85,0	0,0	100,0	75,0	0,0
Восточная Сибирь	95,9	86,5	3,5	97,4	86,7	1,3	98,0	86,4	1,4
Западная Сибирь	97,5	85,1	0,6	—	—	—	98,9	83,5	1,1
Урал	98,3	67,4	—	93,0	79,5	—	90,9	54,5	—
Европейская часть РСФСР	98,0	84,4	—	97,1	83,3	—	97,2	67,9	—
Украина	39,8	32,2	58,8	37,1	34,5	62,0	41,1	41,1	51,8
Молдавия	52,3	20,7	45,9	—	—	—	44,0	20,0	56,0
Белоруссия	29,9	17,8	67,3	30,0	20,0	67,5	22,2	22,2	77,8
Республики Прибалтики	52,0	44,0	40,0	61,5	53,8	30,8	41,0	27,3	54,4
Республики Кавказа и Закавказья	62,8	55,8	36,0	74,7	65,6	23,7	48,7	20,5	51,3
Республики Средней Азии	95,5	67,6	2,7	67,0	44,4	27,4	100,0	66,7	0,0
Казахстан	91,1	57,6	7,4	82,9	63,8	12,8	96,1	65,4	0,0

**Примечание:** БАМ – Байкало-амурская магистраль (Восточная Сибирь); Атоммаш – машиностроительный комплекс в г. Волгодонске, производящий оборудование для атомных электростанций; КАТЭК – Канско-Ачинский топливно-энергетический комплекс (Северный Казахстан).

\* Данные без учета жителей Ростовской области.

свидетельствуют показатели на рис. 2, они существенно дополнили ряды сельских жителей, усугубив тем самым экономическую ситуацию на селе. Рентабельность сельского хозяйства России можно повысить только за счет фермеров, обладающих высокой технологией труда. Это не исключает деятельности разумно построенных кооперативов, но не колхозов советского типа, которые по своему характеру являются изживенческими.

Как будет влиять миграция рабочей силы на экономику России в ближайшие годы?

Данные на рис. 1<sup>2</sup> иллюстрируют, в 1970-е годы отток населения из России как в другие республики СССР, так и за счет массовой эмиграции за рубеж. С началом экономического кризиса в СССР и ростом избытка рабочей силы (и национальной напряженности) в национальных республиках формируется положительное сальдо миграции в Россию.

Это сальдо достигает своего пика, когда после распада СССР в ряды мигрантов вливаются массы беженцев. Однако с конца 1990-х годов сальдо миграции приближается к нулю и к 2003 г. может стать отрицательным, т.е. отток рабочей силы из России превысит ее приток.

На рис. 2 виден отток рабочей силы из сел (до 1990-х годов) и ее приток в города. В 1990-е годы за счет беженцев, наблюдается положительное сальдо миграции как в города, так и в села. После 2002 г. в селах, а после 2005 г. в городах сальдо миграции станет отрицательным. Учитывая тот факт, что технологически обновляющаяся промышленность высвободит большую массу рабочей силы, отрицательное сальдо миграции ослабит социальную напряженность и давление на производство. Этому же будет способствовать надвигающаяся демографическая «яма», ведущая к сокращению общей численности населения России (см. рис. 3).

Обладая в целом положительной тенденцией для экономики, приведенный прогноз сальдо миграции не исключает острой необходимости географического перемещения больших масс населения России по следующим причинам.

1. В период вынужденной и целевой миграции населения СССР образовались монопромышленные города и регионы (в частности Кузбасс), находящиеся в экономическом застое и не способные гарантировать полную занятость населения.

2. Доля сельского населения все еще превышает экономически обоснованный оптимум примерно на 10—12% (в целом по России сельское население составляет 27%). После принятия земельного кодекса, разрешающего продажу земли, из сел может начаться массовая миграция в города.

3. Наиболее интенсивные темпы экономического развития ожи-

<sup>2</sup>Население России - 2000. Ин-т народнохозяйственного прогнозирования РАН. Мю 2001, с. 7; Демографическое будущее России. Минтруда и социального развития РФ. М. 2001, с. 37.

Рисунок 1

Сальдо миграции населения России за последние 30 лет и ориентировочный прогноз до 2010г., тысяч человек

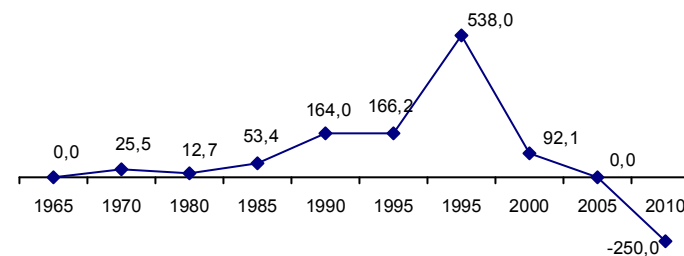


Рисунок 2

Сальдо миграции городского и сельского населения России за последние 30 лет и ориентировочный прогноз до 2010г., тысяч человек

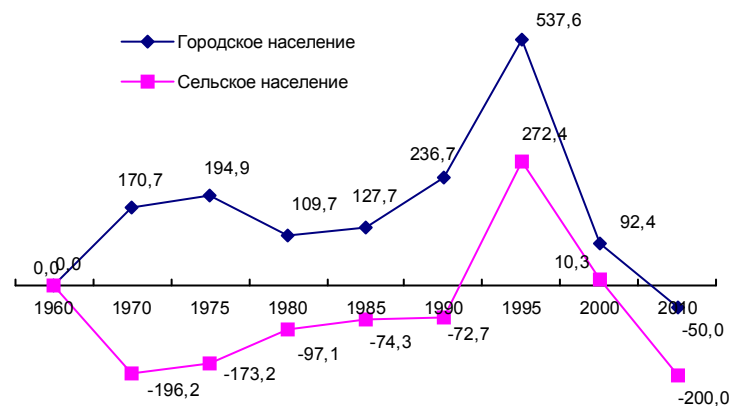
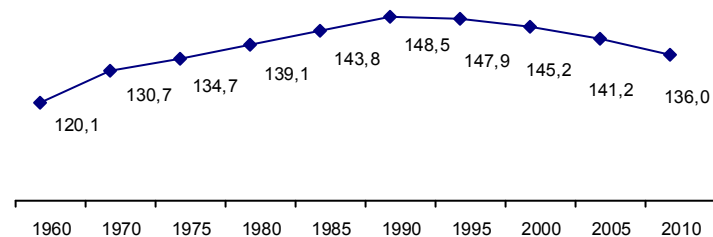


Рисунок 3

Динамика численности населения России за последние 30 лет и ориентировочный прогноз до 2010г., миллион человек



даются в Сибири, где имеется сырье и энергетические ресурсы. Однако в полуаграрной европейской части России сосредоточено 2/3 населения страны. Это ляжет тяжким бременем на экономику Сибири, будет сдерживать приток иностранного капитала в производящие отрасли и породит конфликты между сибирскими и европейскими регионами.

4. Сдерживание миграционных потоков приведет к большой безработице в европейской части России, к социальным конфликтам, что отрицательно скажется на деятельности предприятий, расположенных в этом регионе.

5. Опасаясь сепаратистских тенденций, государство разработает протекционистскую миграционную политику, стимулирующую отъезд части населения из европейского региона в Сибирь.

## **ГЛАВА ВТОРАЯ ИНВЕСТИЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ**

### **1. Финансовые предпосылки инвестиционной стратегии населения**

#### **Доходы, расходы и сбережения**

История развития цивилизаций свидетельствует, что независимо от формы политического строя и уровня развития производительных сил, характер общественных отношений всегда предопределялся круговоротом взаимодействия товарного предложения со стороны производства и платежеспособного спроса населения. В результате структура индивидуального и семейного бюджета граждан страны становится важнейшим индикатором уровня производительности труда и развития производственных отношений. Наиболее наглядно эти отношения проявляются на финансовом рынке, аккумулирующем в себе как индивидуальные потребности населения, так и потенциал развития экономики страны.

Активно формирующийся финансовый рынок России характеризуется сегодня следующими цифрами: на нем действуют около 2500 коммерческих банков, 3000 страховых компаний, свыше 1000 пенсионных фондов, более 800 инвестиционных компаний. При этом, хотя основные интересы вышеперечисленных субъектов финансового рынка пока ориентированы на юридические лица (государственные структуры, предприятия, фирмы, организации, все большую роль начинает играть привлечение средств физических лиц.

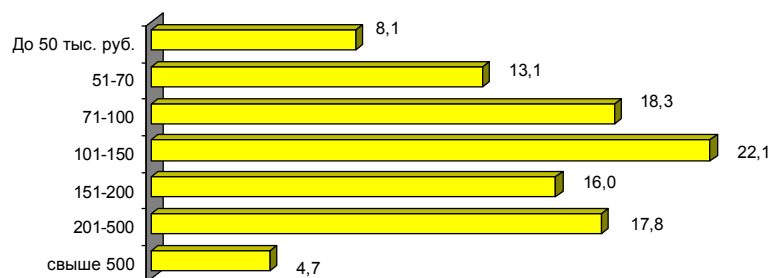
В условиях цивилизованного рынка основной источник доходов населения — заработная плата, дивиденды от акций и вкладов, пенсии и пособия, прибыль от предпринимательской деятельности. Особенность России — доминирование официально неучтенных источников дохода, что затрудняет достоверный расчет доходной части семейного бюджета, равно как и формирование представительной статистики по бюджету. Более или менее точное представление о балансе бюджета населения сегодня могут дать только репрезентативные общероссийские выборочные исследования, результаты которых послужили основой излагаемого материала.

Согласно полученным нами данным, по состоянию на октябрь 1994г. среднемесячный доход на одного члена семьи, составил 191 тыс. руб. (примерно \$62). Учитывая, что средняя численность российской семьи равна три человека, среднемесячный

доход семьи составил на рассматриваемый период 573 тыс. руб. в месяц. При этом доля населения с доходом до 150 тыс. руб. в месяц равнялась 8,1%, а с доходом свыше 500 тыс. руб. в месяц – 4,7% (рис. 1)<sup>1</sup>.

Рисунок 1

Доля населения с различным уровнем среднемесячного дохода на одного члена семьи, %



Среди тех, кто имеет доход до 50 тыс. руб. на одного члена семьи, преобладают сельские жители.

Доход 101-150 тыс. руб. в месяц на одного члена семьи характерен прежде всего для пенсионеров и гуманитарной интеллигенции, а доход свыше 500 тыс. руб. в месяц имеют преимущественно две группы населения: предприниматели и работники торговли (рис. 2).

Таким образом, отсюда вытекает, что инвестиционные возможности у жителей села полностью отсутствуют, а в городах в качестве потенциальных инвесторов выступают прежде всего предприниматели и работники торговли. Однако в действительности ситуация несколько иная. Причиной тому — неучтенные доходы населения, которые в значительной степени расширяют его инвестиционные возможности. Этому же способствуют кратковременные функциональные накопления различных социальных групп, независимо от уровня их доходов. Подобные накопления, предназначенные, как правило, на покупку бытовых товаров или на туристическую поездку, образуют временный резерв денег, которые люди

<sup>1</sup> Здесь и далее приводятся результаты всероссийских исследований Центра социального прогнозирования, проведенных в марте, июне, октябре 1994 г., регионального исследования в Европейской части России, а также исследования в городе Москве, Н.Новгороде, Томске, Санкт-Петербурге, Ульяновске, проведенного в течение 1994 г..

Рисунок 2

Уровень среднемесячного потребительского дохода на одного члена семьи, тыс. руб.



под влиянием рекламы склонны инвестировать. Чтобы ответить на вопрос, как формируется этот резерв, необходимо проанализировать структуру доходной части бюджета российской семьи. Как свидетельствуют результаты исследования, основной источник дохода — зарплата (пенсия, стипендия), составляющая 75,6% совокупного семейного дохода. На втором месте пособия — 14,4%, на третьем дополнительный приработок — 7,8%. По отдельным социально-профессиональным группам картина следующая: доля зарплат в общей структуре доходов семьи колеблется от 64,9% у студентов вузов<sup>2</sup> до 90,9% у военных; доля пособий — от 1,9% у предпринимателей до 75,4% у пенсионеров; доля дивидендов от вкладов в банки (финансовые компании) — от 0,2% у рабочих до 2,9% у студентов вузов.

Доходы от собственности и предпринимательской деятельности составляют незначительную часть семейного бюджета: банковские проценты и другие дивиденды от вложений денежных средств — 1,1%; доходы от недвижимости (сдача внаем жилья, доходы от приусадебного участка и т.п.) — 0,4%; другие виды дохода — 0,7%. В действительности удельный вес данной категории доходов значительно выше, равно как и величина приработка. Во-первых, зна-

<sup>2</sup> У пенсионеров доля зарплат составляет 21,2%.

чительная часть доходов от теневой предпринимательской деятельности, как правило, скрывается, во-вторых, сказывается традиционный менталитет: доходы от предпринимательства рассматриваются как «приработок», а не как прибыль от коммерческой деятельности.

По экспертным оценкам, доля дохода от предпринимательства и сдачи в аренду недвижимости составляет до 1/3 реального душевого дохода населения крупных городов.

Наиболее высока доля доходов от процентов по вкладам в банки (финансовые компании) в бюджете студентов вузов (2,9%), предпринимателей (2,3%), работников торговли (1,3%), военнослужащих (1,2%) и гуманитарной интеллигенции (1,1%). Неудивительно, что именно эти группы особенно болезненно реагировали на крах фондового рынка, начавшегося вслед за скандалом с инвестиционным фондом «МММ».

#### Семейный бюджет как потенциал финансового рынка

Расходная часть семейного бюджета является важнейшим стимулом целевого развития производства и услуг, однако его использование для перспективных инвестиций весьма проблематично. Наиболее вероятным источником таких инвестиций могут быть резервные деньги населения, наличие которых зависит от структуры расходной части семейного бюджета. Согласно самооценкам, сегодня в российских семьях тратится на питание — 226 тыс. руб., на покупку непродовольственных товаров — 123 тыс. руб. в месяц. На оплату коммунально-бытовых услуг и транспортные расходы уходит 49 тыс. руб. в месяц. В виде временно свободных денег в семьях остается в среднем 114 тыс. руб. в месяц, или же 17,6% от совокупного семейного бюджета. Следует уточнить, что под «временно свободными деньгами» подразумеваются не лишние деньги, а временно функционально переориентированные, как правило, предназначенные для приобретения товаров длительного пользования, квартиры, дачи, гаража, автотранспорта, для отдыха, туристических поездок.

Подобные сбережения сегодня в состоянии делать 22,2% россиян, причем в течение 1994г. наблюдалась устойчивая тенденция роста этого показателя: в марте — 14,6%, в июне — 15,1%, в октябре — 22,2%. Несложные расчеты свидетельствуют, что общая сумма резервных денег у населения составляет примерно 3,7 трлн. рублей.

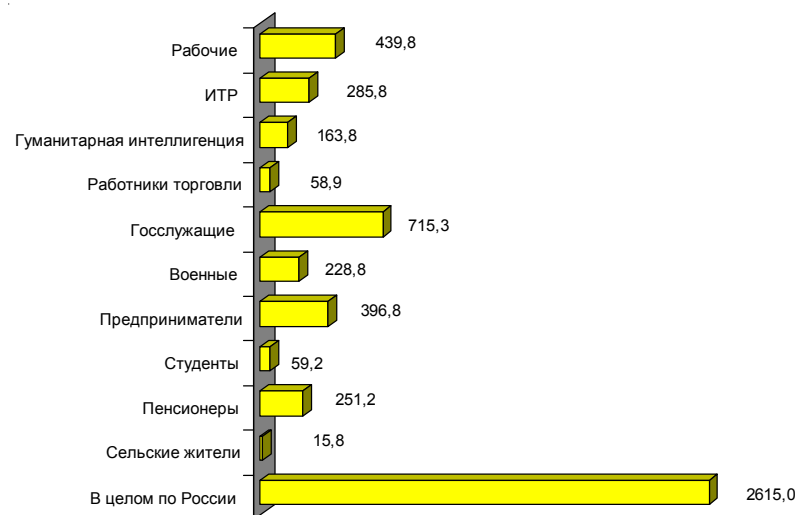
Больше всего сбережений у молодого поколения в возрасте до 30 лет (26-30 лет — 159 тыс. руб. в месяц, до 20 лет — 135 тыс. руб. в месяц, 21-25 лет — 123 тыс. руб. в месяц), а по профессиональ-

ным группам — у предпринимателей (182 тыс. руб. в месяц), военнослужащих (164 тыс. руб. в месяц)<sup>3</sup>, инженерно-технических работников (163 тыс. руб. в месяц), студентов (143 тыс. руб. в месяц). Меньше возможностей для сбережения у пенсионеров (31 тыс. руб. в месяц), гуманитарной интеллигенции (59 тыс. руб. в месяц), сельских жителей (65 тыс. руб. в месяц).

Картина потенциального предложения денег со стороны разных социально-профессиональных групп представлена на рис. 3.

Рисунок 3

Величина резервных денег у различных социально-профессиональных групп населения, млрд. руб.



#### Особенности инвестиционного поведения россиян

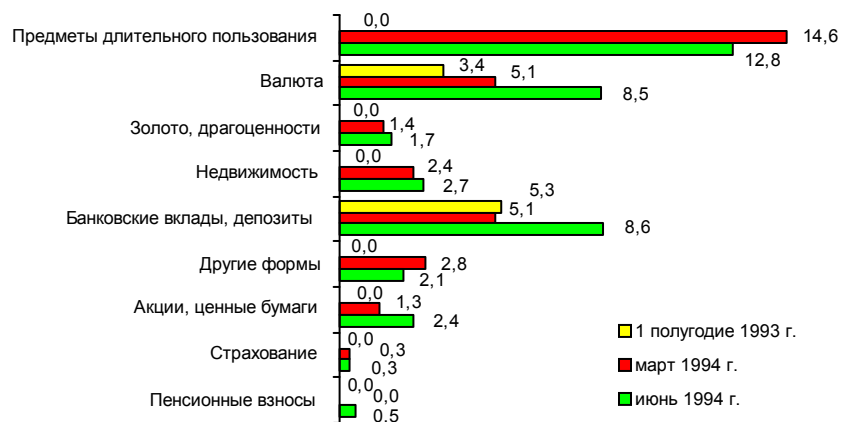
В 1993-1994гг. свои сбережения россияне предпочитали тратить следующим образом (см. рис. 4).

Сократилась, хотя и незначительно, доля людей, приобретающих предметы длительного пользования, зато резко увеличилась доля тех, кто приобретает валюту (по сравнению с 1993г. — в 2,5 раза) или покупает золото и драгоценности. В небольшой степени, но увеличилась доля приобретающих недвижимость. Это означа-

<sup>3</sup> Данное обстоятельство резко контрастирует с общераспространенным представлением о крайне бедственном положении военнослужащих.

Рисунок 4

## Структура инвестиций физических лиц по России, %



ет, что россияне предпочитают увеличивать вложения в наиболее ликвидной форме — видимо, пока все еще опасаясь делать долгосрочные инвестиции из-за нестабильной ситуации в стране.

Устойчиво увеличивается доля хранящих свои сбережения в банках и финансовых компаниях — с 5,3% в 1993г. до 17,7% в 1994г. Кроме того, с весны до осени 1994г. в 1,9 раза выросло количество приобретающих акции (ценные бумаги) и пользующихся услугами пенсионных фондов.

Преимущественное направление инвестиций на приобретение валюты и вложения в предметы длительного пользования как средство обезопасить себя от вновь усилившейся инфляции стало характерным после банкротства финансовых пирамид типа «МММ» «Тибет», «Чара», пришедшегося на конец лета — начало осени 1994г. Однако такой путь инвестиций неприемлем для владельцев крупных сбережений. Далее, несмотря на неустойчивое финансово-экономическое положение в стране и углубляющийся политический кризис, в России появилась определенная категория физических лиц, которая капитализирует свои сбережения главным образом исходя из долгосрочных соображений, т.е. выступает как стратегический инвестор. По-видимому, для этой категории, ориентирующейся в основном на акции российских предприятий, краткосрочные потери вследствие интенсивного колебания курсов ценных бумаг являются издержками, которые они изначально

принимают в расчет. Исходящее от них денежное предложение наиболее стабильно, наименее подвержено прихотям экономической и политической конъюнктуры.

Исследование показало, что для одноразового инвестирования на очень выгодных условиях средний взрослый россиянин может собрать за год около 700 тыс. руб. (это полуторамесячный доход средней семьи, по состоянию на конец октября 1994г.). В целом для взрослого населения России это означает, что оно может инвестировать более 25 трлн. руб. Таким образом, стратегические инвестиции — при нынешнем распределении приоритетов — составили бы примерно 30 трлн. руб.

Наиболее высоки инвестиционные возможности молодежи, особенно в возрасте 21-25 лет (они могут одновременно собрать приблизительно 1200 тыс. руб. в расчете на одного человека), наименее — пенсионеров (160 тыс. руб.).

По нашим расчетам, в целом на финансовом рынке России предложение со стороны физических лиц составляло на середину осени 1994г. 13,4 трлн. руб., в том числе доля средств студентов — 462 млрд. руб., пенсионеров — 1,2 трлн. руб., малых предпринимателей — 1,8 трлн. руб., государственных служащих — 6,9 трлн. руб.

#### Население как источник привлеченных средств финансовых институтов

Функционирование современного финансового рынка обеспечивается активностью финансовых институтов, отличающихся условиями работы с клиентами, формой и методами накопления капитала, видом денежных средств («короткие», «средние» и «длинные» деньги). Наиболее многочисленные из них — коммерческие кредитные организации, страховые компании, пенсионные фонды, финансово-трастовые компании, инвестиционные фонды. Степень включенности населения в сферу деятельности институтов финансового рынка различается.

**Банки**, будучи одними из наиболее развитых секторов финансового рынка и наиболее опытных в связи с длительностью своего существования, имеют самую многочисленную клиентуру. Доминирует в привлечении средств физических лиц Сбербанк, коммерческие банки проигрывают ему конкурентную борьбу. Основными клиентами Сбербанка являются пенсионеры (60,0% опрошенных пенсионеров имеют сберкнижки) и рабочие (41,6%). Основные клиенты коммерческих банков — предприниматели (57,4% из их состава), военные (21,1%) и студенты вузов (18,4%). Однако из-за не-



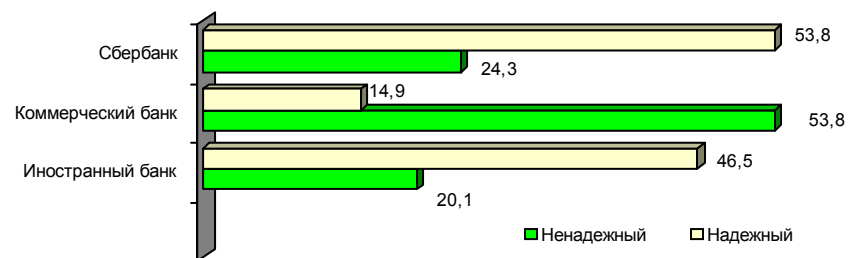
благополучной динамики процентных ставок и иных проявлений монопольного диктата в отношении индивидуальных вкладчиков Сбербанк подрывает свои позиции: если в марте 1994г. 30,7% опрошенных предпочитали хранить деньги в рублях в Сбербанке, а в июне – 40,6%, то в октябре — лишь 25,0%. Доля желающих хранить рубли в коммерческих банках увеличилась по сравнению с мартом 1994г. в 1,3 раза (с 18,2% до 23,3%) и практически сравнялась с долей делающих взносы в Сбербанк.

Если учесть, что по валютным вкладам коммерческие банки более чем в 2 раза превосходят Сбербанк (22,5% населения хранит валюту в коммерческих банках и 10,2% — в Сбербанке), то правомерен вывод, что Сбербанк быстро теряет клиентов среди населения.

Богатые категории населения и молодежь однозначно предпочитают коммерческие банки. Основная причина, по которой люди продолжают хранить деньги в Сбербанке — это государственная гарантия по их вкладам, или, иначе говоря, надежность. По этому показателю Сбербанк, по оценкам населения, опережает коммерческие банки (соответственно 53,8% считают надежным Сбербанк и 14,9% — коммерческие банки, см. рис. 5).

Рисунок 5

Оценка взрослым населением надежности разных банков, %



По показателю надежности у Сбербанка есть мощный конкурент в виде иностранных банков, уровень доверия к которым практически сопоставим с доверием Сбербанку. Допуск иностранных банков к работе на российском финансовом рынке может иметь неоднозначные последствия. С одной стороны, конкуренция способствует расширению спектра предлагаемых финансовых услуг, повышению уровня и качества обслуживания. С другой, Сбербанк инвестирует накапливаемые им вклады в стратегические отрасли народного хозяйства, которым необходима государственная поддержка с точки зрения национальной безопасности, и в этом плане играет важную

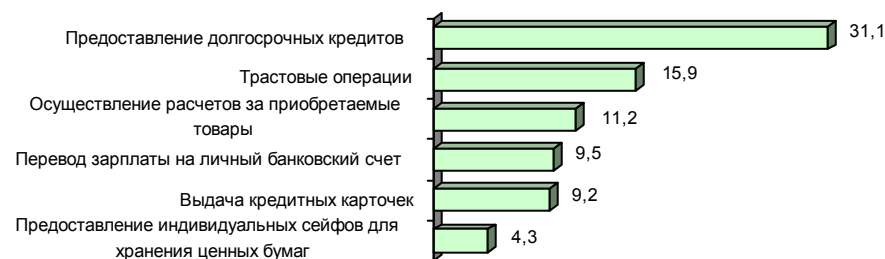
роль, так как убедить коммерческие банки вкладывать в нерентабельные и малоприбыльные (а то и убыточные) сферы народного хозяйства очень тяжело. Поэтому быстрая утрата Сбербанком своих позиций на рынке индивидуальных вкладов чревата негативными последствиями для инвестиционного процесса.

Помимо традиционных, население хотело бы получать дополнительные банковские услуги, о чем свидетельствуют данные рис. 6.

Выше всего потребность в долгосрочных кредитах — каждый

Рисунок 6

Дополнительные банковские услуги, которыми хотело бы воспользоваться население, %



третий хотел бы воспользоваться этой услугой (31,1%). Наряду с предпринимателями (44,6% которых хотели бы воспользоваться банковским кредитом), достаточно высока потребность в кредите у студентов (38,4%), гуманитарной интеллигенции (34,5%) и служащих (34,3%). Приводимые здесь данные отчасти подтверждают общераспространенные тенденции: во всем мире именно предприниматели склонны делать наиболее крупные вложения в личное потребление (покупка недвижимости и т.п.), прибегая к кредиту, чтобы не отвлекать средства, предназначенные для долгосрочных инвестиций коммерческого характера. Аналогично, в экономически развитых странах в долгосрочных кредитах нуждаются студенты.

Что касается гуманитарной интеллигенции и служащих, то их потребность в кредите (учитывая уровень душевного дохода этих групп) отражает не столько намерение расширить таким образом свое текущее благосостояние за счет доходов будущих периодов, сколько невозможность обеспечить простое физическое воспроизводство за счет текущих доходов. Таким образом, на одном полюсе — финансовые стратегии, свидетельствующие о росте благосостояния, на другом, накопление потенциала «новой бедности». Ясно, что решить свои проблемы за счет кредитов коммерческих банков

«новые бедные» не смогут — необходимо стимулировать развитие кредитных союзов и других форм финансовой «самопомощи», которые пока в России находятся в зародышевом состоянии.

Такая услуга, как управление деньгами и ценными бумагами по поручению вкладчика, оказалась второй среди финансовых приоритетов вкладчиков — 15,9%. В лидерах также предприниматели (23,8%) и студенты вузов (21,6%), профессиональные военные (22,9%).

Здесь, очевидно, сказался целый ряд обстоятельств. Во-первых, рост реальных доходов населения при неразвитости правовой и информационной инфраструктуры таких секторов финансового рынка, как фондовый рынок и страхование, абсорбирует инвестиционные намерения в банковскую сферу. Во-вторых, потрясения на рынке ценных бумаг и долговых обязательств инвестиционных компаний летом-осенью 1994г. побудили многих россиян отказаться от попыток вести самостоятельную игру и сделать выбор в пользу траста. В-третьих, сузились возможности для самостоятельного бизнеса: большинство рыночных ниш уже заняты и поделены, стремительно растет сумма минимально необходимого стартового капитала. Общество «равных возможностей», каким рисовалась многим перспектива постсоциалистической России, на поверку оказалось «номенклатурным капитализмом» с присущими ему бюрократическим рынком и плохо замаскированным монополизмом. В результате потенциальные предприниматели во все возрастающей мере ориентируются только на превращение в рантье.

Увеличивается доля желающих пользоваться безналичным расчетом: хотели бы осуществлять платежи за приобретаемые товары через банк 11,2% опрошенных, а еще 9,2% хотят приобрести кредитные карточки. Если бы не страх перед рэкетирами или налоговым инспектором, таких желающих, видимо, могло бы быть больше.

**Страховые компании** являются самыми многочисленными из всех субъектов финансового рынка — их число на сегодняшний день превысило 3000.

Страховыми услугами пользуются 7,1% взрослого населения России (по состоянию на октябрь 1994г.). Среди различных возрастных групп к ним чаще всего прибегает молодежь, активно осваивающая новые рыночные отношения (см. рис. 8). Кроме того, многие родители осуществляют страхование детей, стремясь гарантировать их будущее. Значительно реже (в 2-5 раза) пользуются страхованием люди старшего и пенсионного возраста.

Наиболее широко распространено страхование среди государ-

Рисунок 7



ственных служащих и рабочих (11,1% и 10,4%), а также студентов (8,8%). Меньше всего оформивших страховой полис среди пенсионеров (1,8%), инженерно-технических работников (4,5%), военнослужащих (4,8%).

По уровню среднемесячного дохода на одного члена семьи наблюдается четкая корреляция — с увеличением дохода растет доля пользующихся страховыми услугами — от 3,3% с доходом до 50 тыс. руб./мес. и до 11,5% среди опрошенных с доходом свыше 500 тыс. руб./мес.

Масштабы средств, вкладываемых в страхование, выглядели следующим образом: в октябре 1994г. в среднем в месяц одним взрослым тратилось 24 тыс. руб., т.е. взрослое население России выплачивало страховым компаниям 199,2 млрд. руб.

По отдельным социально-профессиональным группам величина ежемесячных страховых выплат составляет: у студентов — 7,6 млрд. руб., у пенсионеров — 10,5 млрд. руб., у предпринимателей — 26 млрд. руб., у государственных служащих — 44,7 млрд. руб. Примечательно, что при этом мнение населения о надежности страховых компаний пока негативное — больше половины (53,4%) считают их ненадежными, и только 11,1% — надежными. По этому показателю страховые компании сравнимы с коммерческими банками (последние считают надежными 14,9% и ненадежными — 53,8% опрошенных).

**Пенсионные фонды**, число которых в России превышает 1000, находятся еще в процессе развития. Услугами вновь образованных пенсионных фондов пользуются 2,1% населения, чаще всего среди старших возрастных групп (6,7% среди тех, кто старше 60, и 3,7% в возрасте 55-60 лет). Больше всего клиентов у негосударственных пенсионных фондов среди служащих (3,7%), работников торговли (2,9%), сельских жителей (2,8%).

К услугам вновь образованных пенсионных фондов чаще других прибегают работники частных предприятий (5,7%). В 3 раза меньше их среди работников государственных (1,9%) и акционированных предприятий (1,6%).

По уровню среднемесячного дохода доля клиентов новых пенсионных фондов выше всего среди тех, чей доход составляет 201-500 тыс. руб./мес. – 4,4% и среди имеющих доход до 50 тыс. руб./мес. – 3,3%. С новыми пенсионными фондами склонны связывать свою судьбу самые богатые и самые бедные. Очевидно, пенсионным фондам предстоит еще многое сделать, чтобы привлечь к себе интерес у средних слоев населения.

В целом население России слабо вовлечено в пенсионные фонды, что во многом обусловлено трудностями роста самих таких фондов.

Многочисленные и шумные скандалы с АО «МММ», «Тибетом», «Нефть-алмаз-инвест» и т. д., ярко высветили экономическую и социально-политическую роль новых субъектов финансового рынка — трастовых компаний. По данным исследования, 7,0% взрослого населения России в 1994г. пользовались их услугами, а среди населения крупных городов эта цифра возрастает до 25%.

Больше всего сотрудничали с такими компаниями люди молодого возраста, по профессии — служащие, работники торговли, студенты и предприниматели. Меньше всего склонны «играть» с финансово-трастовыми компаниями люди с доходом до 50 тыс. руб./мес. – 1,1% и с доходом свыше 500 тыс. руб./мес. – 1,9%. Это и понятно: у первых нет свободных денежных средств, вторые предпочитают другие формы инвестирования. Чаще всего положительно реагировали на рекламы интенсивно разраставшихся инвестиционных и финансовых фондов лица с доходом 151-200 тыс. руб./мес. (13,4%) и 201-500 тыс. руб./мес. (13,2%).

Результаты исследования свидетельствуют, что, несмотря на негативные впечатления от произошедших скандалов при крахе инвестиционных фондов, 14,8% россиян вновь хотели бы воспользоваться их услугами, (60,4% — категорически против). Учитывая количество «игравших» в финансовую пирамиду прежде, пра-

вомерно заключить, что в настоящее время такие компании могут в 1,5-2 раза увеличить число своих клиентов. При этом треть из тех, кто пользовался их услугами, оценивают этот опыт положительно, и еще одна треть — нейтрально. Неудивительно, что владелец финансовой пирамиды МММ, финансовый махинатор Мавроди, после разоблачения не только не оказался в опале, но даже был «возведен» в ранг депутата Государственной думы.

Подводя итог изложенному, можно сделать следующий вывод. Общество постепенно выходит из состояния социально-психологического стресса, о чем свидетельствуют изменения в структуре расходов семейного бюджета. Во-первых, люди меньше стали тратить денег на покупку продуктов питания и непродовольственных товаров. Ажиотажное ожидание голода и хаоса исчезло, население убедилось, что купить товар и продовольствие можно — были бы деньги. Во-вторых, увеличивается доля средних слоев, у которых имеются сбережения. И этот рынок финансовых накоплений индивидуальных вкладчиков интенсивно развивается и расширяется. В-третьих, активно осваиваются совершенно новые финансовые отношения — трастовые операции с деньгами. Пуская резервные деньги «в рост», россияне получают прибыль, и этот доход становится довольно заметной статьей в их семейном бюджете — 1,1% семейных доходов получен таким способом.

В 1995г. следует ожидать дальнейшего развития рынка индивидуальных вкладчиков, создания новых форм использования денег населения и усиления конкуренции в этом секторе финансового рынка. Конкретно по отдельным видам банковских услуг для населения ситуация выглядит следующим образом. Наиболее остра потребность — в кредитах, финансово-трастовых операциях и покупке валюты. Активно развивающийся рынок пластиковых карточек почти вдвое увеличил свои объемы, и здесь следует ожидать, что в 1995г. спрос и предложение еще более сблизятся. Но несмотря на это, потребность в безналичных расчетах остается неудовлетворенной. Повышенная потребность населения в безналичных расчетах может явиться объектом для выгодных инвестиций в их развитие.

В целом у россиян большого доверия к существующим финансовым институтам еще нет — каждый третий житель страны считает, что лучше всего хранить деньги и драгоценности дома. Каждый шестой считает, что лучше всего в банках хранить рубли, каждый седьмой — валюту, каждый тринадцатый — ценные бумаги и каждый восемнадцатый — драгоценности.

При том, что количество страховых компаний в 1995 г. превысило 3000 и обогнало число коммерческих банков, страховыми услугами сегодня пользуется менее 10% взрослого населения России. В развитых рыночных экономиках сектор личного и имущественного страхования абсорбирует значительную часть свободных денежных средств, благодаря чему страховые компании оказываются мощными участниками рынка инвестиций, конкурируя с другими финансовыми институтами. По-видимому, нестабильность общей ситуации в стране, отсутствие правовой базы препятствуют развитию страхового дела.

Услугами финансово-трастовых компаний и фондов в 1994г. были охвачены до 7% населения России, в том числе в крупных городах — каждый четвертый. При этом, несмотря на скандалы с АО «МММ», «Тибетом», «Властелиной», по сей день каждый шестой житель России хотел бы вновь воспользоваться их услугами. Следовательно, регулированию данного сегмента финансового рынка государство должно уделить в 1995г. максимум внимания, дабы окончательно не утратить контроль за финансовой сферой и социальной обстановкой.

## 2. Инвестиционные установки населения<sup>1</sup>

### Практика инвестиций

Инвестиционные установки участников дискуссии отражают инерцию укоренявшейся десятилетиями в массовом сознании привычки — хранить деньги в банке. Интерес населения к инвестиционным фондам отчасти был порожден необходимостью «инвестировать» приватизационный ваучер, а к финансовым фондам —

<sup>1</sup> Материал основан на результатах фокус-групп, проведенных Центром социального прогнозирования в октябре 1994г. по заказу инвестиционного фонда Московская недвижимость (МН-Фонда).

Исследование методом фокус-групп призвано определить: уровень информированности населения о видах возможного инвестирования личных денежных средств; отношение участников дискуссии к различным видам инвестиций; к ценным бумагам; к услугам кредитных организаций, инвестиционных фондов; имидж МН-Фонда в общественном мнении акционеров, а также отношение участников дискуссии к рекламе МН-Фонда.

Всего проведено пять фокус-групп. В ходе интервью в первой смешанной группе (из 10 человек) выявлен ряд факторов, дифференцирующих мотивы инвестиционного поведения населения. Поэтому при подборе последующих групп в качестве дифференцирующего критерия выступали возраст и пол. В дальнейшем интервью проводилось отдельно в группах, состоящих: 1) только из женщин (8 человек), 2) только из мужчин (8 человек), 3) только из пенсионеров (8 человек), 4) только из молодежи в возрасте до 30 лет (10 человек).

обещанием высоких дивидендов. Что касается реального инвестиционного поведения населения, то оно распределяется по широкому спектру банков и фондов (см. перечень 1).

Перечень 1

### Инвестирование своих средств участниками дискуссий

В БАНКИ	В ФОНДЫ
Восток (Нижняя Варта)	МН-Фонд
Сбербанк	Титул
Диего	Югорск-Нефть
Росинвест	Программа приватизации
Промстройбанк	Тибет
Торибанк	Гермес
Чара	Алмазинвест
	ЛЛД-Фонд
	Приватизация
	МММ
	Альфа-капитал
	Олби
	Чековый инвестиционный фонд
	Инверс-инвест
	Адриатик
	Властелина

Опыт работы с инвестиционными фондами у участников дискуссии намного шире, чем контакт с банками. Во втором случае называется привязанность к Сбербанку (рисковать приходится все-таки реальными деньгами).

Что касается «инвестирования» бесплатных приватизационных ваучеров, то здесь риск не особо сдерживал инвесторов, и они могли позволить себе экспериментировать, вложив ваучеры по частям в различные фонды.

В отношении МН-Фонда особую активность проявили пенсионеры. В коммерческие банки, финансовые компании и финансовые фонды инвесторов привлекали обещания высоких процентов по вкладам, в инвестиционные компании — реклама и лотереи. В рекламе финансовых компаний и фондов особое значение придает

ся информации о наличии у соответствующих фондов лицензии.

Чаще всего члены семьи сами инвестируют свои средства, но иногда перепоручают это главе семьи, как правило, мужчине.

**Вывод:** призывая население к инвестициям, сюжет рекламы предпочтительней ориентировать на «мужскую психологию».

Понятие «семейный совет» часто звучало в лексиконе респондентов. В 65% случаев решение об инвестиции средств принимается коллективно супругами, либо всей семьей совместно с детьми. Женщины чаще склонны к самостоятельному принятию решения чем мужчины, хотя остальные члены семьи чаще ориентируются на мнение мужчин.

**Вывод:** в тематике рекламы фондов целесообразно чаще использовать семейный сюжет.

Кризис ряда фондов и финансовых компаний привел к тому, что примерно треть респондентов потеряла всякую охоту что-либо куда-либо инвестировать. Из числа пенсионеров, сохранивших желание инвестировать свои средства, до 70% хотят просто внести вклад в Сбербанк, а примерно 70% представителей молодежи и среднего поколения — конвертировать рубли в валюту.

Респонденты редко упоминают о коммерческих банках, как объекте инвестирования и ненамного чаще — об инвестировании в недвижимость.

Примерно треть респондентов отметила отсутствие свободных средств для инвестирования.

### Мотивы инвестирования

Желающие и в будущем инвестировать свои средства мотивировали свое намерение следующими причинами: 1) накопить на покупку товаров длительного пользования (холодильник, стиральная машина и др.) — до 40% респондентов; 2) на строительство (дачи, гаража) — до 25%; 3) на приобретение машины — до 10%; 4) чтобы сберечь деньги (в том числе на похороны) — до 15%.

### Из перечисленного следует:

а) респонденты все-таки идентифицируют инвестицию с накоплением и при любых видах инвестиций ожидают какие-то дивиденды или прибыль;

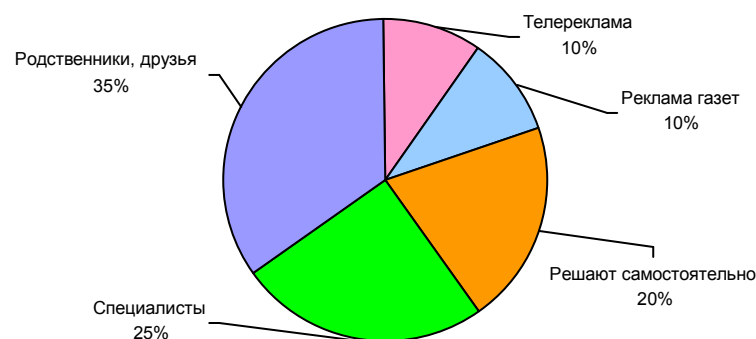
б) величина инвестируемых средств, равно как и величина ожидаемого дивиденда, соотносима со стоимостью товаров длительного пользования — это среднестатистическая сумма, которая для респондентов является значимой.

### Использование информации

Респонденты не принимают решение об инвестициях «вслепую», а предпочитают консультироваться, получить сведения о банке, фонде, условиях хранения средств и получения дивидендов, прибыли. Источники информации, которым респонденты доверяют и с которыми они готовы «консультироваться», отображены на рис. 1.

Рисунок 1

Доля потенциальных инвесторов, доверяющих различным источникам информации о финансовых и инвестиционных фондах



Обещаниям страхования вкладов респонденты не верят, но верят государственной гарантии.

Из числа газет доверяют прежде всего специализированным изданиям: «Экономика и жизнь», «Коммерсант Дейли».

Из числа консультантов доверяют прежде всего экономистам.

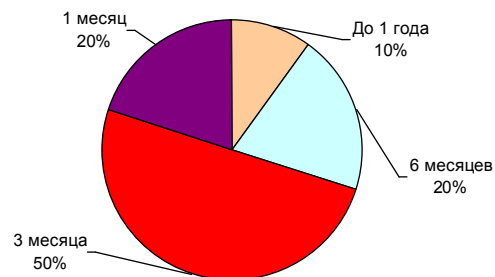
Молодежь в меньшей степени, чем старшее поколение ориентируется на инвестиции, она в большей степени склонна вкладывать средства не в фонды, а в бизнес, т. е. является сторонником активной формы инвестирования. Поэтому делать ставку в рекламе только на массовое сознание старшего поколения неверно.

Представление о предпочитаемых респондентами сроках инвестиций дает рис. 2.

Молодежи, судя по ответам, нужны «быстрые деньги», поэтому она ориентируется преимущественно на краткосрочные вложения — от 1 до 3-х месяцев, в то время как среди более старших по возрасту респондентов выше доля тех, кто готов вложить деньги на срок от 3 до 6 месяцев, и даже до года.

Рисунок 2

## Доля респондентов, предпочитающих те или иные сроки хранения инвестированных средств



Мнение о «пропорциях» вкладов разделилось примерно поровну: часть респондентов (в равной мере молодежь и пенсионеры, мужчины и женщины) хотела бы инвестировать в один фонд или банк всю имеющуюся в наличии сумму, другая — раздробить сумму и вложить в разные фонды или банки. Нежелание дробить вклады связано прежде всего со стремлением экономить время на хождения из банка в банк за дивидендами.

Многие респонденты предпочитают инвестировать валюту, равно как и получать дивиденды в валюте.

Пенсионеры хотят уберечь свои деньги от инфляции.

Основные источники средств, инвестируемых населением: пенсии, доходы от приработков, реже — зарплата, иногда — дивиденды.

## Банки как сфера инвестиций

Различия в отношении к государственным и коммерческим банкам, а также отечественным и иностранным, наблюдаются по поколениям. Представители старших возрастных групп (в основном пенсионеры), а также частично — лица средних лет (35-50) традиционно продолжают ориентироваться на Сбербанк, мотивируя свою привязанность к государственным банковским структурам надежностью, сохранностью вкладов.

Молодежь однозначно не воспринимает государственные банки как объект инвестиций личных денежных средств (прежде всего из-за низкого процента по вкладам). Она охотнее имеет дело с коммерческими банками и, кроме того, положительно смотрит на сотрудничество с иностранными банками (см. перечень 2).

Перечень 2

## Банки, вызывающие доверие у респондентов

У МОЛОДЕЖИ	У ПЕНСИОНЕРОВ	У ЖЕНЩИН
«Тори-банк»	Сбербанк	«Альфа-Капитал»
«Инком-банк»	Мосстройбанк	«Гермес»
«Глория-банк»	1-й инвестиционный	Мосимпортбанк
«Столичный»	Инкомбанк	Оргбанк
	МН-Банк	Ситибанк
		Олби
		Инкомбанк
		Баскетбанк

Сумма вклада, которую респонденты готовы внести в банк, варьирует от нескольких десятков тысяч у пенсионеров, до одного миллиона и более руб. у молодежи (рис. 3).<sup>2</sup>

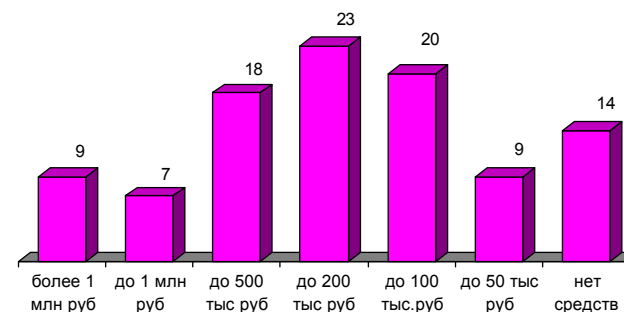
Вносить в банк многие респонденты предпочли бы валюту. Максимальная сумма вклада — 5 млн. руб.

По поводу предпочтительности тех или иных видов вклада мнение респондентов разделилось: 40% (преимущественно среднее и старшее поколения) отдают предпочтение депозиту; 40% (преимущественно молодежь) предпочитают срочный вклад; 15% (преимущественно пенсионеры) склонны иметь два вида вклада — и депозит, и срочный; 5% (преимущественно женщины) — вклад до востребования.

Дискуссия показала определенное «отрезвление» вкладчиков в

Рисунок 3

## Доля респондентов, имеющих возможность ежемесячно вносить в банк единовременный вклад той или иной величины, %



<sup>2</sup> В этот период в обороте был неденоминированный рубль: 1000 неденоминированных рублей = 1 денонинированному рублю.

отношении ожидаемого процента по вкладам. Если, судя по прошлым исследованиям, весной и в начале лета средний ожидаемый процент по вкладам изменялся от 350% (в феврале) до 600% (в июне), то сейчас средний ожидаемый процент составляет примерно 20%, причем ожидания почти 70% респондентов ограничились 15% годовых (рис. 4 и 5).

Рисунок 4

Доля респондентов, считающих желательным ту или иную величину ежемесячного процента по рублевым вкладам, %

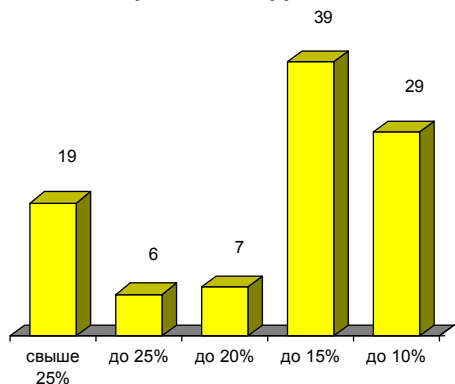
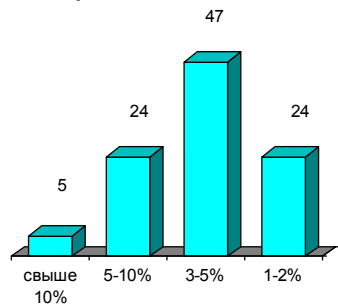


Рисунок 5

Доля респондентов, считающих желательным ту или иную величину ежемесячного процента по валютным вкладам, %



Счет по валютным вкладам респонденты готовы открывать сроком до одного года. В определении процента по валютным вкладам многие респонденты ориентируются на зарубежные банки и особо высоких процентов не ожидают — максимум 6-10%.

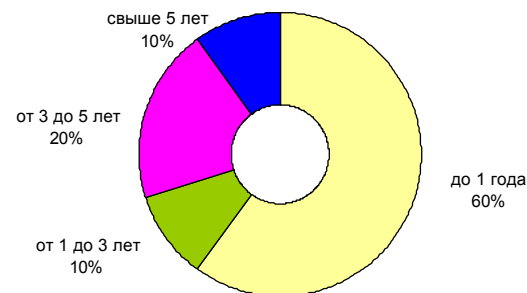
Отношение респондентов к кредитным карточкам благоприятное. Они считают целесообразным как валютные, так и рублевые карточки. Основным тормозом распространения кредитных

карточек названо ограниченное число магазинов, где можно рассчитывать.

Более двух третей респондентов либо не нуждаются в кредитах, либо просто не желают (опасаются) брать банковский кредит. Та часть (примерно четверть) респондентов, которая готова взять в банке кредит, предпочла бы брать его на длительный срок, не менее одного года (рис. 6).

Рисунок 6

Срок, на который респонденты готовы взять кредит

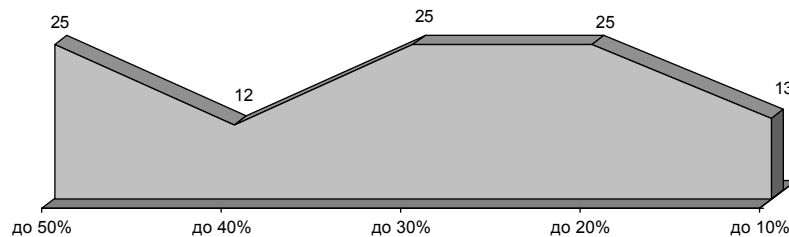


Кредиты предполагается использовать в основном для покупки жилья или строительства дачи. Наибольшие затруднения у респондентов вызывает залог по кредиту — недвижимость закладывать не хотят, а другого нет.

Среднегодовой приемлемый для респондентов процент по выплате кредита — 30%, хотя это мнение и не «монолитно» (рис. 7).

Рисунок 7

Доля респондентов, считающих приемлемым ту или иную величину годового процента по кредиту, %



### Отношение к ценным бумагам

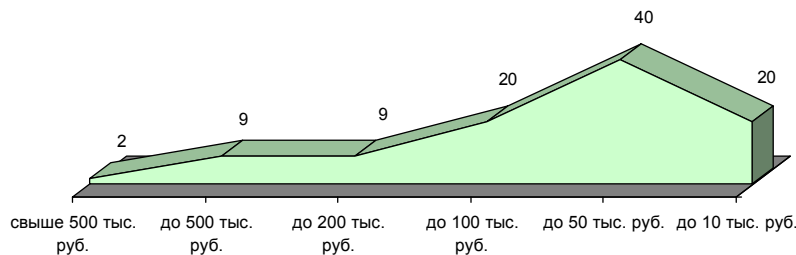
Культура обращения респондентов с ценными бумагами достаточно высокая, но речь идет только об операциях с акциями. Понятие «вексель», «купчая» малопонятны респондентам. Многие хотели бы иметь более подробную информацию о ценных бумагах и даже об акциях.

Большинство респондентов ориентируются на курсовую стоимость акции при ежемесячном росте в среднем на 10-15%.

Примерно 80% респондентов предпочли бы именные, а 20% — акции на предъявителя. Именные акции респонденты считают более надежными и защищенными от подделки. Средний оптимальный номинал одной акции, по мнению респондентов, — не менее 100 тысяч руб., хотя и в этом вопросе полного единодушия мнений не наблюдается (рис. 8).

Рисунок 8

Доля респондентов, считающих оптимальным тот или иной номинал акции, %



Приобретать ценные бумаги (акции) респонденты предпочитают в самой акционируемой организации, по месту работы и в инвестиционном фонде (рис. 9).

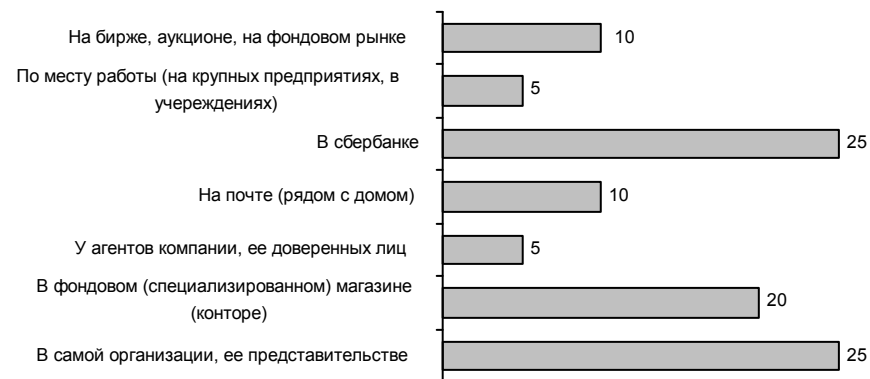
Наибольший интерес респонденты проявляют к акциям нефтяных компаний («Сургутнефть», «Тюменьнефть», «Нефтегаз», «Нефтьзолото»), некоторые — к акциям автомобильных фирм («Вольво», «Мерседес»). Кроме того, назывались акции таких компаний, как «Рязанский торговый дом», «Энергетика», «Большевичка».

#### Выводы:

- инвестиционный интерес населения переориентировался на производство;
- основной интерес у населения вызывают акции российских предприятий;
- в «абстрактные» фонды, если неизвестна направленность их деятельности, население инвестировать не будет.

Рисунок 9

Мнение участников дискуссии о том, где удобнее приобретать акции, %



Пенсионные фонды не пользуются доверием респондентов, хотя целесообразность таких фондов ими признается.

Отношение к лотереям у респондентов сдержанное, так как многие не верят в честность розыгрыша, в особенности крупных призов (квартиры). В случае своего участия в лотерее респонденты предпочитают денежные призы, причем выиграть сумму более одного млн. руб. считают маловероятным. В целом опыт участия респондентов в лотереях имеется, но выигравших мало. В лотерее респонденты не прочь рискнуть дивидендами, но не более.

Информированность респондентов о Фонде Московская недвижимость, направлениях его деятельности, очень слабая. Большинство респондентов привлекло в названии фонда три фактора: 1) слово *недвижимость*, ассоциирующееся со словом *надежность*; 2) слово *московская*, так как эта недвижимость *наглядна* и *находится по месту жительства*; 3) большое число акционеров (2,5 млн. чел.).

Полное отрицание вызвал красный цвет эмблем МН-фонда, неприятие — желтый, ассоциирующийся с *неустойчивостью* (желтым песком). Респонденты предлагали сочетание белого и синего цветов, цвета морской волны, металлический цвет. Графика символики МН-фонда понравилась.

Реклама МН-фонда большинству респондентов запомнилась смутно. Те, кто видел рекламу, запомнили фразу — «Московская недвижимость всегда в цене».



### 3. Отношение населения к инвестиционным фондам<sup>1</sup>

#### Инвестиционное поведение населения

Крах финансовых и отчасти ваучерных инвестиционных фондов негативно сказался на отношении к ним населения. Однако это отнюдь не означает, что оно полностью отвергает любые отношения с принесшими разочарование финансовыми фондами. Осознавая наличие риска, 38,7% населения все-таки готово иметь дело с этими структурами. Больше желающих рискнуть среди мужчин — 41,7%, немногим меньше среди женщин — 35,9%. 28,2% опрошенных считают фонды мошенничеством, а 28,3% просто не интересуются ими.

Способны обратиться в такие фонды как *МММ*, *Чара*, *Тибет* в основном молодые люди до 20 лет. Тех, кто старше 50, подобная идея привлекает значительно меньше (рис. 1).

Доля готовых рискнуть путем вложения своих средств больше всего среди гуманитарной интеллигенции — 40,6% и меньше всего среди финансистов — 32%. Наиболее критично относятся к фондам жители Санкт-Петербурга, среди которых готовы рискнуть всего 28,1%, (в остальных городах более — 40%).

Доля тех, кто вложил бы деньги в фонды, достигает 40% при среднем месячном доходе на одного члена семьи до 100 тыс. руб. (примерно \$20) и 46% при среднем месячном доходе на одного члена семьи до 200 тыс. руб. (примерно \$40). Однако при среднем месячном доходе на одного члена семьи свыше 500 тыс. руб. (примерно \$90) соответствующий показатель снижается до 29,5%. Следовательно,

<sup>1</sup> По заказу Фонда Русская недвижимость Центр социального прогнозирования в ноябре 1995г. провел зондажное исследование отношения населения к инвестиционным фондам. Обследованию подлежали только те группы населения, которые составляют наиболее вероятных клиентов фондов: работники промышленных предприятий, гуманитарная интеллигенция, работники сферы бытовых услуг и торговли, предприниматели, городские пенсионеры. В Санкт-Петербурге, Волгограде, Екатеринбурге и Нижнем Новгороде опрошены 1200 человек. Среди них мужчин — 50,2%, женщин — 49,8%. В возрасте до 20 лет — 5,2%. 21-25 лет — 15,8%, 26-30 лет — 15,4%, 31-40 лет — 23,4%, 41-50 лет — 17%, старше 50 лет — 23,2%.

Основная цель исследования — оценка отношения разных социальных групп населения к инвестиционным фондам и их рекламе.

Это требовало решения ряда дополнительных задач:

- выявления инвестиционного поведения населения в отношении фондов;
- определения рейтинга фондов в общественном мнении потенциальных инвесторов;
- определения структуры включенности потенциальных инвесторов в рекламную коммуникацию.

Рисунок 1

Доля представителей различных поколений, готовых рисковать в отношениях с финансовыми фондами, %

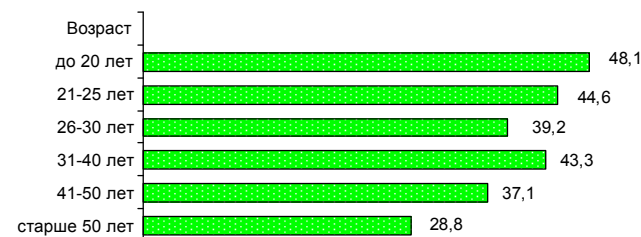
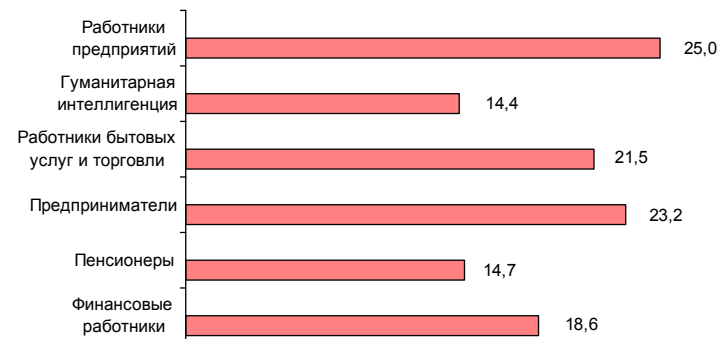


Рисунок 2

Доля представителей различных социально-профессиональных групп, пользовавшихся (пользующихся) услугами финансовых компаний, %



основные потенциальные клиенты фондов — это люди со средним достатком.

Услугами финансовых компаний (типа *Чара*, *Тибет*, АО *МММ*) пользовались ранее 24,8% опрошенных. Не собираются прибегать к ним 66% опрошенных. Это означает, что финансовые компании сегодня имеют возможность увеличить приток своих клиентов, по сравнению с прошлым, примерно в 1,6 раза.

Меньше всего обращавшихся в финансовые компании среди гуманитарной интеллигенции и пенсионеров, больше всего — среди работников предприятий и предпринимателей (рис. 2).

Мужчины пользуются услугами фондов немного чаще, чем женщины (соответственно 27,2% и 22,3%).

Доля имеющих дело с финансовыми компаниями достигает чет-

верти (24%) уже при среднемесечном доходе на одного члена семьи до 70 тыс. руб. Максимальное значение (28%) фиксируется при доходе до 200 тыс. руб., после чего, при доходе свыше 500 тыс. руб. эта цифра снижается (25,4%).

Наиболее активно инвестирует свои резервные средства молодежь в возрасте до 20 лет — 35,3%. Активность падает до 22% у старшего поколения (старше 50 лет) и в группе 26-30 лет (до 18,6%), повидимому, на стадии создания семьи.

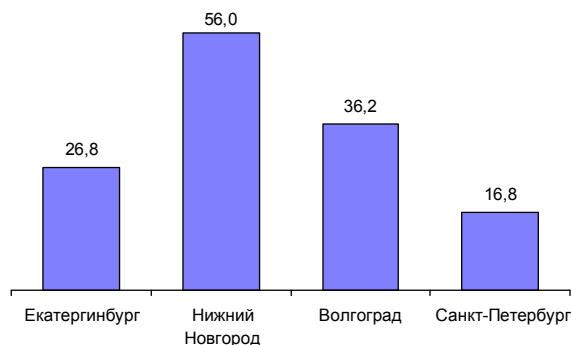
Средняя продолжительность пользования услугами финансовых фондов — 7 месяцев. Наиболее длительные контакты (в среднем по 8,5 месяцев) у двух возрастных групп — 26-30 лет и 41-50 лет.

В среднем более 6 месяце общаются с финансовыми компаниями пенсионеры и финансовые работники. Контакты возрастают с 3,5 до 8 месяцев при среднемесечном доходе на одного члена семьи до 100 тыс. руб. и вновь снижаются до 5,5 месяцев при доходе свыше 500 тыс. руб. на одного члена семьи. Это означает, что при малых доходах у населения нет возможности инвестировать средства на длительный срок, а при высоких важную роль начинает играть быстрый оборот денег.

Положительно оценивают свои отношения с финансовыми компаниями 8,2% опрошенных, т.е. треть — 33% из тех, кто имел (имеет) с ними непосредственные контакты. Из тех, кто имел дело с этими структурами, 36% отзываются о них отрицательно. Отношение остальных нейтральное. Наиболее позитивно оценивают свой опыт контакта с финансовыми компаниями жители Нижнего Новгорода, наиболее негативно — жители Санкт-Петербурга (рис. 3).

Рисунок 3

Доля населения различных городов, положительно оценивающего свои контакты с финансовыми фондами, %



Распределение положительных оценок в зависимости от рода занятий представлено на рис. 4.

Рисунок 4

Доля представителей различных социальных групп, положительно оценивающих свои контакты с финансовыми компаниями, %



**Примечание:** проценты даны только относительно той доли опрошенных, которая имела ранее или имеет в настоящее время контакты с финансовыми компаниями.

По поводу функций финансовых компаний в отношении населения и государства опрошенные выразили две полярные позиции: 81,3% считают, что финансово-трастовые компании не помогают людям сохранить свои деньги, но и с тем, что фонды действуют неправильно, согласны всего 22,9% опрошенных. От государства защиту во взаимоотношениях с трастовыми компаниями ожидают 26,4%, но и отказываются от такой защиты 19,4% опрошенных. Придерживаются мнения, что финансово-трастовые компании нарушают законы, 28,7%, что их следует наказывать — 55,8% опрошенных.

В качестве наиболее предпочтительных объектов инвестирования фондами денег населения названы: недвижимость — 19,9%, производство — 19,3%, строительство — 14,1%, торговля — 11,2%, топливно-энергетический комплекс — 7,4%. А вот наиболее надежным: покупка валюты — 25,7% и недвижимости — 21,1%.

Из финансовых услуг наиболее выгодным опрошенные считают получение кредита — 7,9%, покупку валюты — 5,3% и вклады под процент — 5,1%.

Самая прибыльная сфера, по мнению 36,9% опрошенных — коммерция (недвижимость — 7,6%).

Самый высокий процент по вкладам ожидается от финансовых компаний (20,7%) и коммерческих банков (16,6%).

### Источники информирования

Основной источник информирования населения о финансовых компаниях, работающих на рынке недвижимости, — телереклама, которую смотрит 71,2% опрошенных. На втором месте, с большим отрывом, газеты (34,1%); на третьем — радио (21,0%), на четвертом — друзья, знакомые (20,1%); на пятом — коллеги по работе (12,3%); на шестом — родственники (7,3%) и на седьмом — журналы (6,9%).

Например, впервые о фонде «Русская недвижимость» 25% опрошенных узнали из телепередач; 4,1% — из реклам в газетах, 1,2% — из реклам по радио, 1,6% — от знакомых; остальные не помнят.

Источниками рекламы о фондах являлись также местные (областные, городские газеты) и центральные газеты: «Известия», «Комсомольская правда», «Коммерсант». Из телеканалов — ОРТ, РТР, НТВ; из радиоканалов — Маяк, Радио России, Европа+.

С рекламой «Русской недвижимости» знакомы 73,3% опрошенных, не знакомы 8,5%, не помнят — 18,2%. Такое соотношение информированности характерно для всех возрастных, и социальных групп населения.

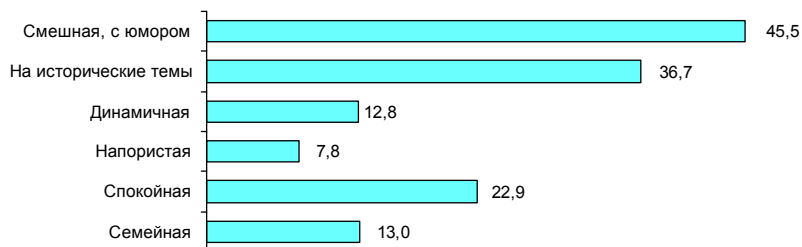
Из всех видов реклам запоминается в основном телереклама, так как она аудиовизуальна, в отличие от только визуальной рекламы в прессе, или только аудиальной рекламы по радио.

Отношение у населения к рекламе *терпимое*, но телереклама людей раздражает больше, чем реклама в газете.

В отношении рекламы у населения выработались определенные ожидания (рис. 5).

Рисунок 5

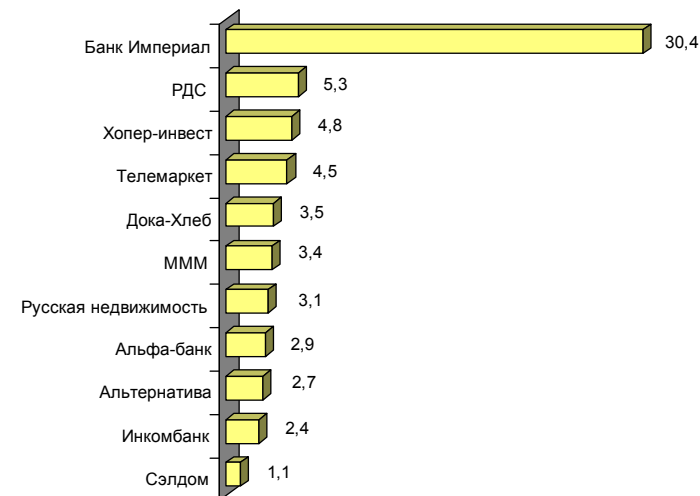
#### Какой должна быть реклама, по мнению опрошенных, %



Сложилось также мнение о наиболее привлекательных рекламах, хотя кроме рекламы банка «Империал», остальные не имели массовых сторонников (рис. 6).

Рисунок 6

#### Рекламы фирм, наиболее понравившиеся опрошенным, %



#### Отношение населения к финансовым компаниям

Инвестиционные установки населения направлены преимущественно на коммерческие кредитные организации: вкладывать деньги в Сбербанк намерены 25%, в коммерческие банки — 23,3%, в то время как в финансовые компании — 8,2%, в пенсионные фонды — 3,7% опрошенных; 23,9% предпочитают хранить деньги дома.

В Сбербанке хранят деньги люди старше 50 лет, а в финансовых компаниях — 31-40 и 21-25 лет. Соответственно, сторонники Сбербанка — пенсионеры, работники сферы бытовых услуг и торговли, промышленных предприятий, а сторонники коммерческих банков — финансовые работники и занятые в сфере торговли. Дома предпочитают хранить деньги предприниматели и пенсионеры; в финансовых компаниях — предприниматели, работники промышленности.

Установки на хранение денег тесно связаны со степенью доверия населения тем или иным организациям. С этой точки зрения целесообразно обратиться к таблице ранжированной оценки опрошенными финансовых институтов с позиций *надежности* и *прибыльности* (табл. 1). Как видно, репутацией самого надежного, но и самого неприбыльного обладает Сбербанк. На втором месте по надежности — иностранные банки, на третьем — крупные акционерные предприятия.

Таблица 1

Оценка опрошенными надежности и прибыльности финансовых компаний  
(1 - первое место, ..., 8 – последнее место)

Финансовые компании	Надежные	Не-надежные	Прибыльные	Не-прибыльные
Коммерческие банки	4	2	1	8
Иностранные банки	2	8	2	7
Сбербанк РФ	1	7	8	1
Страховые компании	6	3	5	3
Пенсионные фонды	5	5	7	2
Акционерные предприятия (типа ВАЗ, РАО ГАЗПРОМ и т. д.)	3	6	3	5
Финансово-трастовые компании (АО МММ, Телемаркет, НБ-траст)	8	1	4	6
Местные фирмы	7	4	6	4

Опрошенные считают наиболее прибыльными коммерческие и иностранные банки, а также крупные акционерные предприятия. По прибыльности финансовые трастовые компании в общественном мнении на четвертом, а по надежности — на восьмом — последнем месте. Несомненно, такой имидж связан с тем, что эти компании потерпели крах.

Наиболее оптимистична в оценках прибыльности и надежности практически всех компаний молодежь до 30 лет. Если среди опрошенных в возрасте до 20 лет коммерческие банки считают прибыльными 64,8%, то среди тех, кому за 50,0 — 34,2%, т. е. почти вдвое меньше; эти же показатели в отношении иностранных банков составляют соответственно 40,7% и 26,3%.

### Инвестиционные возможности населения

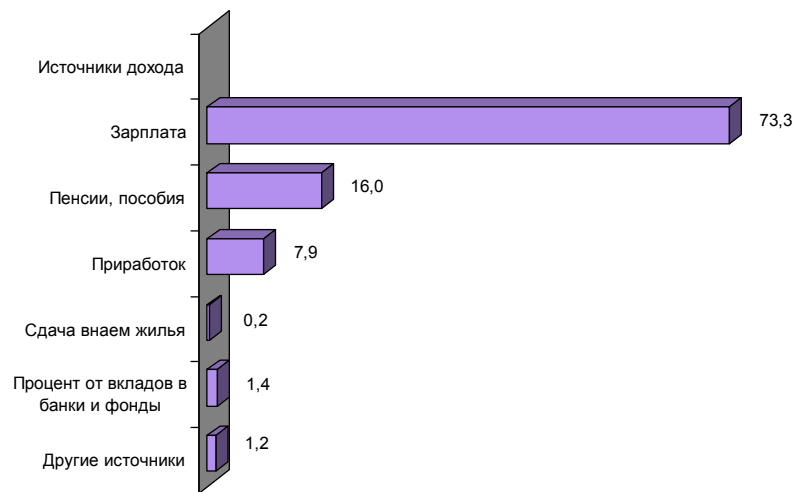
Определить эти возможности достаточно сложно из-за того, что на вопросы о доходах респонденты, как правило, отвечают не очень охотно. Тем не менее, имеющиеся данные позволяют осуществить анализ, по крайней мере, на уровне тенденций.

Среднестатистический месячный бюджет российской городской семьи (имеются в виду обследованные европейские города) в ноябре 1995 г. составил 915 тыс. руб., т. е. 305 тыс. руб. на одного члена семьи. Эти доходы складываются преимущественно (97%) за счет

зарплаты на основной работе и приработка, а также пенсий и пособий. Такие виды дохода, как проценты от вкладов составляют около полутора процента семейного бюджета (рис. 7).

Рисунок 7

Структура среднемесячного семейного бюджета по источникам дохода, %

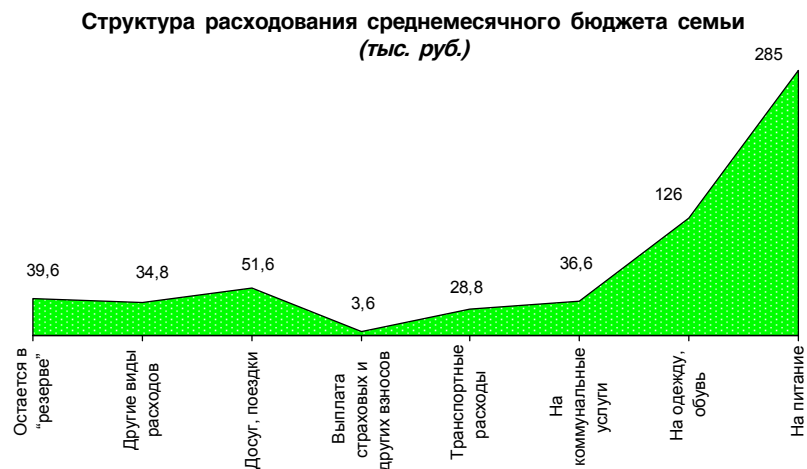


Приведенная структура доходной части бюджета не вполне соответствует аналогичной структуре в развитых странах, где доля процентов от акций в семейном бюджете в 15-20, а у части населения и в 30-40 раз выше, чем в России. Поэтому правомерно предположить, что интенсивность включения населения России в рынок ценных бумаг в будущем будет возрастать.

Несмотря на относительно небольшой бюджет семьи, львиная доля которого (до 80%) расходуется на питание, одежду, транспорт и коммунальные услуги, определенный резерв денежных средств (до 10% бюджета) у населения все-таки остается (рис. 8).

За прошедший год серьезные сбои и смятение в ряды инвесторов внесли два фактора: многомесечные невыплаты заработной платы и крах большинства крупных финансовых фондов. Однако ни первый, ни второй фактор не уменьшили желания населения прибыльно инвестировать свои денежные средства. За этот период четверть (24,8%) опрошенных инвестировали свои деньги в финансовые фонды либо на рынке ценных бумаг. По данным исследования, доля желающих инвестировать свои средства в фонды или ценные бумаги возрастет в ближайшие один-два года

Рисунок 8



до 40%, что приблизит этот показатель к уровню Швеции, в которой каждый второй житель является владельцем акции или ценной бумаги.

Даже с такими финансовыми компаниями, как Тибет, Чара, МММ не прочь возобновить контакты 38,7% опрошенных. Как ни странно, несмотря на относительно небольшой резерв денежных средств, по признанию самих опрошенных, в случае их заинтересованности они могут ежемесячно мобилизовать для инвестиций в среднем до 850 тыс. руб. (примерно \$200). Естественно, эта сумма, в зависимости от возможностей тех или иных групп населения, распределяется крайне неравномерно (рис. 9).

Как следует из рис. 9, более 85% состава обследованных групп населения потенциально способны найти ту или иную сумму для инвестирования.

В отличие от бытующего в средствах массовой коммуникации мнения, будто население под инвестированием понимает только денежные взносы во имя получения процентов, исследование показало, что в действительности люди очень тонко реагируют на ситуативную предопределенность инвестиций. Во всяком случае, имеется по крайней мере четыре критерия, опираясь на которые население способно принимать различающиеся, а порой и диаметрально противоположные решения о направленности своих инвестиций. Эти критерии: *актуальность, надежность, прибыльность, процент* (по вкладам) (табл. 2).

Рисунок 9

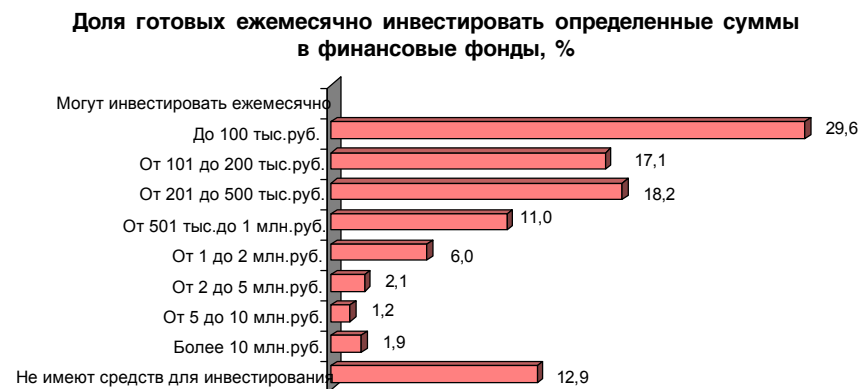


Таблица 2

**Мотивация населением направленности своих потенциальных инвестиций**

(в скобках указан интервал процентов, в рамках которых изменяется доля считающих целесообразным инвестировать свои средства в соответствующую сферу)

ИНВЕСТИРОВАТЬ СВОИ СРЕДСТВА:			
Актуально (11-20%)	Надежно (21-26%)	Прибыльно (37%)	Для получения высокого процента (17-21%)
В недвижимость	Покупать валюту	В коммерцию	В финансовые компании
В производство	В недвижимость		В коммерческие банки
В строительство			
В торговлю			

Население дифференцировано относится и к такой форме, как сбережение денег (рис. 10).

По всей видимости, предназначенные для инвестирования деньги отнюдь не являются лишними или свободными. Скорее всего, они предназначены для приобретения предметов длительного пользования и инвестируются на период накопления полной суммы, необходимой для покупки. Об этом свидетельствует тот факт, что предпочитаемый населением средний срок длительности вклада — 5-6 месяцев, причем наибольшей популярностью пользуется срок вклада на срок — 3 месяца.

Рисунок 10

## Мнение населения о том, где предпочтительнее хранить деньги, %

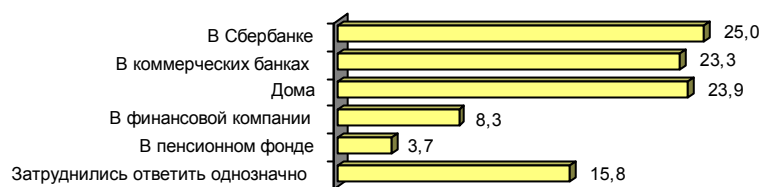


Таблица 3

## Инвестиционные предпочтения населения с позиций выгоды, надежности и риска, %

Объекты инвестирования	Инвестировать свои средства		
	Выгодно	Надежно	Рискованно
Сбербанк	5,9	58,4	23,3
Коммерческие банки	26,0	7,6	51,6
Финансовые фонды	10,3	3,8	64,9
Акции	6,4	3,9	74,5
Валюта	34,0	43,5	11,5
Драгоценности	22,4	49,2	11,5
Недвижимость	35,2	50,9	5,9

Три понятия: *выгодность*, *надежность* и *риск* — являются сегодня ключевыми при выборе населением объекта инвестирования (табл. 3).

Что касается коммерческих банков, то их популярность возрастает и уже сегодня выше популярности Сбербанка. Однако в ближайший год вкладывать деньги население будет все-таки в Сбербанк по причине большей надежности.

В последние месяцы россияне стали предпочитать валютные вклады по сравнению с рублевыми. Из данных табл. 3 вытекает, что от инвестирования в финансовые фонды население удерживает повышенный риск.

Если на основании данных табл. 4 делать выводы о реальном инвестиционном поведении обследованных, то правомерно предположить, что в ближайший год средства будут направлены в первую очередь на приобретение недвижимости, валюты и драгоценностей.

Данные табл. 4 свидетельствуют, что люди все больше ориентируются на производство и недвижимость, что вполне может быть следствием недавнего краха финансовых компаний.

По мнению опрошенных, инвестирование в недвижимость — весьма перспективная форма сохранения денег (рис. 11).

Рисунок 11

## Мотивы инвестирования денег в недвижимость, %

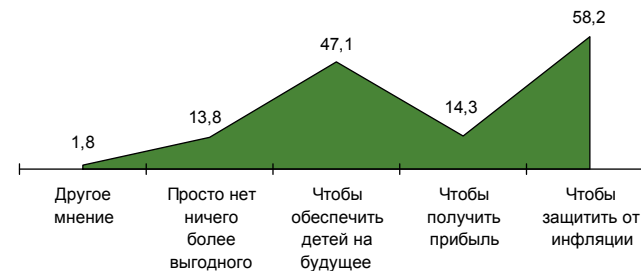


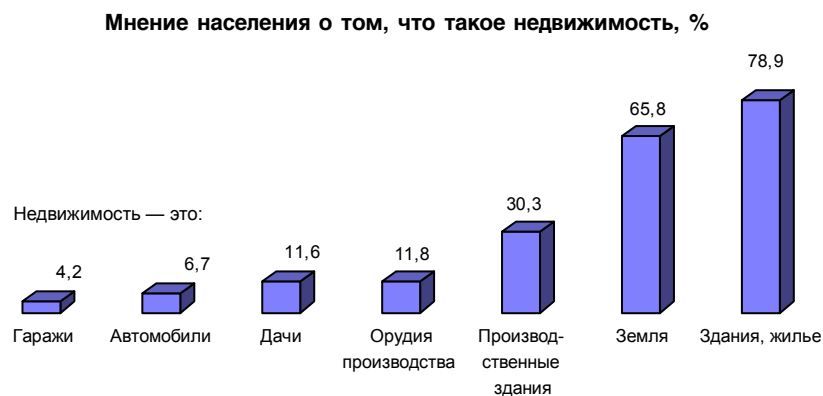
Таблица 4

## Потенциальное ситуативное поведение опрошенных в отношении финансовых компаний, %

Финансовые компании	Готовы иметь с ними дело	Испытывают к ним симпатию, но дел с ними не хотят иметь	Относятся к ним с безразличием	Испытывают к ним антипатию, но обратятся к ним, если будет нужно	Никогда с ними не будут иметь дела
МММ	2,7	2,8	26,3	5,2	59,1
Гермес-Финанс	6,8	21,4	33,1	6,3	28,4
Тибет	0,4	4,0	43,5	3,1	41,9
Чара	0,2	1,5	45,2	3,1	41,9
Русский дом Селенга	6,4	14,2	30,7	7,2	36,4
ЛЛД-Фонд	1,1	5,4	47,1	3,5	32,5
Фонд «Московская недвижимость»	2,9	10,8	44,7	5,1	30,1
Концерн «Русская недвижимость»	3,5	20,0	38,6	5,6	27,4
Дока-Хлеб	6,2	28,1	31,6	5,7	23,4

У большинства опрошенных сложилось четкое представление, что понимать под недвижимостью (рис. 12).

Рисунок 12



Интерес потенциальных инвесторов проявляется прежде всего к жилью, которое хотели бы приобрести 66,8% опрошенных: 33,7% — квартиру и 33,1% — отдельный дом.

Землю желают приобрести 12,8%, дачу — 5,3%, гараж — 3,7%; иметь долю в заводе, фирме — 5,3% опрошенных.

В целом же приобрести недвижимость хотели бы около 80% опрошенных.

#### 4. Потенциальная возможность жилищного контракта с населением<sup>1</sup>

##### Жилищная проблема как предмет массового сознания

Результаты дискуссии в ходе проведения фокус-групп свидетельствуют, что для абсолютного большинства населения не существует единого абстрактного понятия «жилищная проблема», что зат-

<sup>1</sup> Материал основан на результатах исследования, проведенного Центром социального прогнозирования по заказу Финансово-инвестиционной компании «Русская недвижимость» в феврале 1995г. Форма исследования – фокус-группы, т.е. интенсивная дискуссия методом углубленного интервью в девяти группах: по три в Москве, Волгограде и Красноярске.

Группы составлены с таким учетом, чтобы выявить установки к жилищным контрактам у основных заинтересованных социальных групп населения: рабочих промышленных предприятий, инженерно-технической интеллигенции, государственных служащих, кадровых военных, работников сферы торговли и бытовых услуг, предпринимателей малого и среднего бизнеса.

Наряду с упомянутой, в ходе исследования была поставлена также цель определить наиболее благоприятные для рекламной кампании характеристики массового сознания, связанные с проблемой жилищных контрактов.

рудняет создание рекламы в опоре на унифицированный сюжет. Таким сюжетом могло бы стать *приобретение жилья как форма инвестирования в недвижимость*. Однако материальные возможности населения слишком слабы, чтобы подобная форма инвестирования денежных средств стала массовой. Именно поэтому, *проблема приобретения жилья как недвижимости находится сегодня вне интересов основной массы населения* и за пределами «жилищной проблемы».

Отсутствием необходимых средств объясняется и тот факт, что проблема престижности жилья также актуальна лишь для очень небольшой части россиян.

В целом же население воспринимает жилищную проблему *сугубо в индивидуализированной форме*, преломляя ее через призму личного (семейного) интереса. При этом спектр отражения массовым сознанием своей жилищной проблемы весьма широк и включает по крайней мере 18 форм ее понимания, а именно, как:

- 1) полное отсутствие своего жилья;
- 2) необходимость расселения семей разных поколений;
- 3) теснота коммунального либо малогабаритного жилья;
- 4) необходимость увеличения числа комнат либо жилой площади;
- 5) беспокойство о будущем детей;
- 6) неудовлетворенность качеством жилья;
- 7) необходимость изменения этажности (первый и последний этажи);
- 8) неудовлетворенность повышенным уровнем транспортных шумов;
- 9) неудовлетворенность коммуникациями (ветхость труб, неисправность лифта);
- 10) плохая криминальная обстановка;
- 11) ветхость дома;
- 12) отдаленность от места работы;
- 13) отдаленность от транспортных коммуникаций;
- 14) неудовлетворенность бытовыми помещениями;
- 15) неудовлетворенность планировкой квартиры (например, смежными комнатами);
- 16) потребность в расселении по комнатам разнополых детей;
- 17) потребность объединить членов семей из разных квартир (съезд);
- 18) миграция в другой регион страны (район города).

Таким образом, жилищная проблема в массовом сознании имеет сугубо функциональную направленность, которую можно свести в восемь блоков:

- 1) отсутствие жилья как такового;
- 2) потребность в расширении жилья по причине тесноты;
- 3) расселение, либо объединение семей разных поколений;
- 4) заботы о благополучии детей (молодого поколения);
- 5) озабоченность экологической средой;
- 6) озабоченность криминогенной средой;
- 7) отдаленность жилья от места работы либо неблагоприятные транспортные условия;
- 8) престижность жилья.

Наиболее массовый мотив — потребность в расширении жилья по причине тесноты; наименее характерный — престижность жилья, хотя в развитых странах именно престижность жилья, его соответствие социальному статусу личности и семьи является основным мотивом выбора нового жилья.

В рамках рекламной кампании, учитывающей массовое сознание, целесообразно «разрабатывать» сюжеты, связанные со следующими мотивациями: отсутствие жилья как такового, потребность в расширении жилья по причине тесноты, забота о благополучии детей (молодого поколения) и престижность жилья.

При наличии объективных условий в районах новостроек выигрышным может оказаться в рекламном сюжете и экологическая мотивация.

Хотя критерий престижности жилья явно не осознается большинством населения, в мотивации запросов и ожиданий он функционально выражен. Так, в требованиях населения к новому жилью присутствуют следующие пожелания:

- число комнат должно обеспечить условия реализации семейных функций для каждого члена семьи: спальня, детская, рабочий кабинет, холл, удобная кухня;
- современная архитектура дома, желательно 5-6 этажей (а не многоэтажные «клетки»);
- комнаты только изолированные;
- близость гаража;
- в идеале — желателен коттедж с двориком.

Учитывая архаичность (преимущественно крестьянские истоки) массового сознания нынешнего взрослого поколения россиян, идея коттеджа с двориком и садом им особенно близка, хотя абсолютному большинству это явно не по карману.

В понимании престижности жилья доминируют установки, сформированные рекламой жилищного рынка и инерцией массового сознания. Многими этот фактор отождествляется с престижностью городского района, где расположены бывшие «номенклатурные» дома. Это, как правило, центральные районы города, с хорошей транспортной коммуникацией, но не всегда с безупречной экологией.

Наиболее предпочитаемая этажность квартир — второй-пятый этажи.

Экологически чистые районы привлекательны для желающих обновить свое жилище, однако они не всегда ассоциируются у них с престижностью.

Самостоятельно инвестировать в жилище население психологически готово, не надеясь получить его от государства или от предприятия. Однако единовременная оплата стоимости жилья большинству не под силу.

Оптимальная величина средств для единовременного взноса — примерно 30% от стоимости жилья. Остальную часть средств, по мнению участников дискуссии, должно предо ставить либо государство, либо банки в виде ссуды.

Во всяком случае, сам факт опоры в основном на собственные силы при решении своей жилищной проблемы позволяет вести активную рекламную кампанию за привлечение средств населения, так как в жилье оно склонно инвестировать.

#### **Установки населения в отношении жилищных контрактов**

Представления населения об инвестиционных фондах построены преимущественно на рекламной информации (прежде всего — телерекламе), сообщениях друзей, знакомых и личном опыте. При этом люди слабо дифференцируют фонды по их функциональному признаку, приписывая им преимущественно роль финансовых компаний. Те фонды, по которым рекламная кампания приостановлена, либо к которым население не проявляет личный интерес, быстро забываются. В основном хорошо известны Русский дом Селенга (РДС), «Русская недвижимость», «МН» — фонд (Московская недвижимость), «Гермес».

В отношениях к инвестиционным фондам проявляется личный опыт участников дискуссии. Если этот опыт положительный, то и отношение к фондам положительное, и наоборот. В целом же особой неприязни к инвестиционным фондам — независимо от того, идет ли речь об МММ или РДС, — нет. Отношение, скорее, выжидательно-нейтральное.



Пока иной пользы, кроме высоких дивидендов, население от инвестиционных и финансовых фондов не ожидает (кстати, в их крахе многие винят правительство страны). Поэтому сегодня основной мотив оформления жилищного договора — сохранение денег от инфляции, получение от фирмы процентов с вкладов.

Осознавая, что жилищную проблему решать придется собственными силами, население в целом положительно воспринимает идею инвестирования в жилье через фонды. С такими фондами в большей степени знакомы жители Красноярска («Юда», «Гнездышко», «Усадьба»).

Иметь дело с инвестиционными жилищными фондами готовы многие, однако по причине низкой правовой грамотности высказать правовые принципы взаимоотношения с ними затрудняются. Некоторые представления об основных принципах взаимоотношения при жилищном контракте у населения все-таки имеются, причем достаточно универсальные. Выражаются они в следующем:

1. Чтобы заключить с фондом договор о приобретении жилья, фонд должен иметь гаранта: а) в лице государства (включая наличие лицензии на строительство); б) в лице крупного банка или страховой компании; в) в форме строящихся жилых зданий.

2. Первичный взнос не должен превышать 30% от стоимости жилья; в дальнейшем — при 10% взносах ежегодно в течение трех лет, с последующей выплатой оставшихся 70% в течение 15 лет.

3. Иметь возможность получать льготную (до 10%) либо беспроцентную ссуду от банков (или от фонда) для погашения жилищного пая.

4. Зафиксированная в договоре первоначальная сумма не должна меняться, в крайнем случае, она может быть индексирована в самой минимальной степени.

5. Взносы вкладчиков до получения ими жилья должны быть индексированы фондом.

6. Дефицит между взносами и реальной стоимостью жилья, образовавшийся в результате инфляции, фонд должен покрыть за счет прибыли коммерческого оборота первоначальных взносов.

7. Индексация может быть не предусмотрена ни для стоимости жилья, ни для взносов, если последние приняты в валюте (к чему склоняются многие из участников дискуссии).

8. Выплату взносов удобно делать ежемесячно, но не реже, чем ежеквартально, предпочтительнее — в виде безналичных отчислений из заработной платы.

9. Приемлемой является и такая форма, как выкуп жилья по квадратным метрам либо «ступенчатый» выкуп (приобретение

меньшей квартиры, в последующем ее возврат с доплатой и приобретение большей квартиры).

10. Обязательная полугодовая и годовая отчетность фирмы перед вкладчиками. Желательно наличие аудиторской фирмы для обращения к ней граждан за консультацией.

Уместно отметить, что хотя многие знакомы с Федеральной программой «Жилье», тем не менее доверия к ней со стороны участников дискуссии не больше, чем к инвестиционным фондам. Связано это, как отметили участники, с несовершенством российских законов или с их отсутствием (звучали фразы типа: «Государство со Сбербанком разорило население»).

К оформлению жилищного договора с финансовой компанией «Русская недвижимость» участники дискуссии отнеслись положительно, но требуют наличия государственного документа, подтверждающего право этой фирмы на данный вид услуг.

По мнению участников дискуссии, договор должен содержать подробное техническое описание планировки и отделки квартиры и ее фиксированную общую стоимость.

Договор должен быть именованным и содержать условия (право) продажи, дарения или завещания.

Участники дискуссии не возражали против штрафных санкций в случае досрочного расторжения договора:

а) относительно себя — готовы лишиться индексации на первичный взнос;

б) относительно фирмы — какие-то штрафные санкции, например, средний банковский кредитный процент.

В случае досрочного расторжения договора вкладчиком участники не против установления «страховочного» времени возврата денег (например, сроком в 1 месяц) для поиска замены пайщику. В договоре должны быть оговорены условия отказа от контракта (например, в случае несовпадения планировки квартиры указанной в договоре). Желателен выбор из трех-пяти квартир.

Таким образом, в настоящее время жилищная проблема в целом не дифференцирована по регионам и воспринимается населением Сибири (Красноярска), областного центра (Волгоград) и столицы (Москва) идентично. Поэтому существенной региональной дифференциации рекламной кампании по жилищным контрактам не требуется.

В связи с индивидуализированностью жилищной проблемы по основным социальным группам — рабочие, интеллигенция, военные и предприниматели — рекламную кампанию уместно планировать с учетом запросов и ожиданий этих групп.

Эти запросы выражаются в следующем:

- *основная проблема для рабочих* — выбраться из тесноты, расселить семьи и покинуть экологически неблагоприятный район;
- *для интеллигенции* — приобрести «престижную» квартиру, соответствующую социальному статусу работника интеллектуального труда и выполняющую реальные функции рекреации: цивилизованного воспитания детей (детские комнаты), умственного труда (рабочий кабинет) и отдыха (спальня); представительского имиджа (столовая, холл, большая кухня); а также обеспечить будущее детей.
- *для военных* — оперативное решение жилищной проблемы и долгосрочное инвестирование; обеспечить будущее детей.
- *для предпринимателей* — современный имидж, хорошие экологические условия, воплощенные в коттедже.

Население готово инвестировать в фонды на покупку жилья, но только при наличии гарантий. В этом отношении уместно отметить возросшую грамотность населения, наученного горьким опытом общения с рядом «неудачливых» фондов, что предполагает основательную юридическую отработку договора с тем, чтобы он вызвал доверие населения.

Отношение населения к идее оформления накопительного договора с «Русской недвижимостью» в целом нейтрально-благожелательное.

Основной мотив оформления договора — получение процентов от вклада для защиты денег от инфляции. При этом сам факт вложения денег в недвижимость рассматривается как одна из немногих, надежных сегодня видов вклада.

Восприятие информации, связанной с условиями оформления жилищного договора, характеризуется следующими особенностями:

- основная форма гарантии — наличие государственной лицензии (право, разрешение) на ведение этих видов работ;
  - четкое выделение права и обязанности вкладчиков и фирмы.
- Однако поскольку в юридических тонкостях население пока не разбирается, возможны упрощенные варианты жилищных договоров;
- информация о деятельности компании должна быть функциональна — вкладчики хотят видеть (наблюдать, следить) реальные объекты, которые строятся на их средства (дома, гостиницы и т.д.).

## 5. Рынок городского жилья и жилищных договоров<sup>1</sup>

### Жилищное положение городского населения России

Одно и то же жилище люди разного возраста, с разным социальным статусом воспринимают по-разному. То, что для одних кажется пределом мечтаний, для других — лишь переходным (временным) состоянием, а для третьих — нетерпимой теснотой. Из этого следует, что индивидуальная оценка жилищных условий, будучи крайне субъективной, не дает адекватных эмпирической действительности представлений о социальной проблематичности жилищного положения населения России. Для этого необходимы иные показатели.

В то же время именно субъективная оценка личного жилья является единственным индикатором, способным дать более-менее точный ответ на вопрос: предпримет ли человек конкретные действия в целях изменения своего жилищного положения или нет.

В какой степени довольны жители российских городов своим

<sup>1</sup> Общероссийское зондажное исследование проведено в 1995г. Центром социального прогнозирования по заказу финансовой компании «Русская недвижимость» с целью «паспортизации» присутщих городскому населению страны жилищных проблем. Объектом исследования выступили жители крупных и средних городов, а также мегаполисов. Опрос 2000 взрослого населения проходил в 15-ти городах России: Владивостоке, Красноярске, Омске, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Саратове, Волгограде, Ставрополе, Воронеже, Калуге, Туле, Москве, Сыктывкаре, Новгороде, Санкт-Петербурге.

Была изучена жилищная ситуация девяти основных социально-профессиональных групп населения: рабочих промышленных предприятий и строок, инженерно-технической интеллигенции, гуманитарной интеллигенции, кадровых военнослужащих, работников сферы торговли и бытовых услуг, предпринимателей, пенсионеров и студентов вузов.

Состав опрошенных по полу: 45,8% мужчин и 54,2% женщин, что соответствует аналогичным показателям госстатистики в целом по населению страны, проживающему в городах изучаемого типа.

В выборку вошли представители всех поколений: в возрасте до 20 лет - 5,9%, 21-25 лет - 13,8%, 26-30 лет - 13,8%, 31-40 лет - 29,0%, 41-50 лет - 21,2%, старше 50 лет - 16,3%.

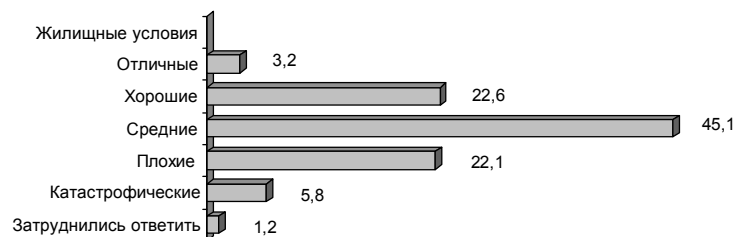
Исследование было призвано решить следующие задачи:

1. Осуществить картографирование:
  - а) жилищных условий основных социальных групп населения России (по выборке - 15 городов);
  - б) степени актуальности жилищной проблемы в массовом сознании россиян.
2. Измерить образ «идеальной» квартиры в представлениях жителей мегаполисов, средних и крупных городов.
3. Выявить представления россиян:
  - а) о путях решения своих жилищных проблем;
  - б) о возможностях и готовности инвестировать личные средства в жилье;
  - в) об отношении к инвестиционным, финансовым фондам вообще и к «Русской недвижимости», в частности.

жилищным положением? Наглядное представление об этом дают оценки, высказанные опрошенными в ходе исследования (рис. 1).

Рисунок 1

**Оценка городскими жителями России своих жилищных условий  
(по состоянию на февраль 1995г.), %**



Из данных, приведенных на рис. 1 следует, что 70,9% населения обследованных городов положительно оценивают свое нынешнее жилищное положение: в том числе 25,8% — весьма положительно и 45,1% — как «приемлемое» (или «терпимое»). Однозначно отрицательную оценку своих жилищных условий высказали 27,9% опрошенных. Именно эта часть населения при наличии возможностей будет предпринимать активные усилия для улучшения своих жилищных условий. К ним могут примкнуть и те, кто сегодня оценивает свои жилищные условия как «средние». В этом случае потенциальная доля городского населения, которая при наличии объективных возможностей предпримет усилия изменить (улучшить) свои жилищные условия, составит 73%.

Это огромная величина и огромные средства, которые могут быть направлены в строительную индустрию.

Для более детальной оценки удовлетворенности или неудовлетворенности своими жилищными условиями отдельных групп населения прибегнем к средней балльной оценке. По пятибалльной шкале городское население оценивает свое нынешнее положение в 3,0 балла, что не так уж и плохо. От этой средней величины отличается в худшую сторону оценка своих жилищных условий населением в возрасте 21-30 лет — 2,8 балла; рабочих — 2,8 балла, инженерно-технической и гуманитарной интеллигенции, кадровых военных, работников сферы торговли и бытовых услуг — соответственно по 2,9 балла; имеющих среднемесячный доход на одного члена семьи до 50 тыс. руб.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> По курсу 1995г. это примерно \$20.

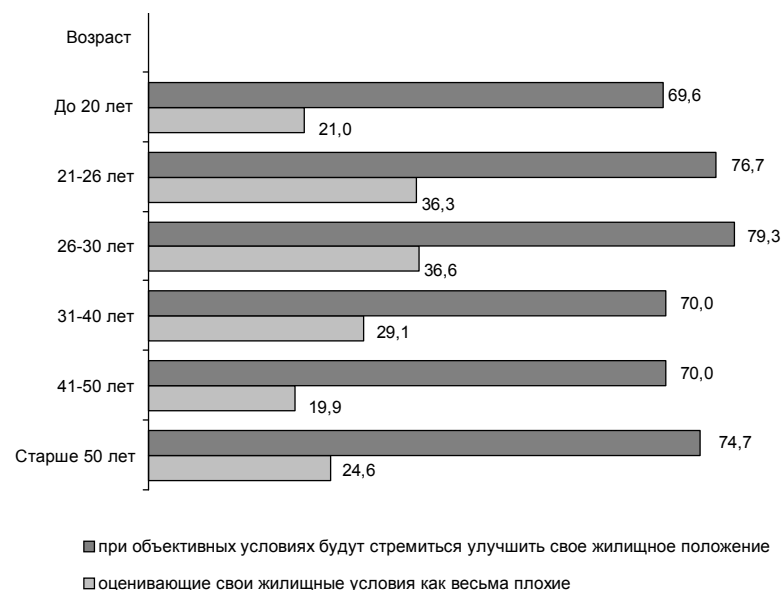
— 2,6 балла, до 100 тыс. руб. — 2,7 балла, до 150 тыс. руб. — 2,9 балла; проживающих в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Москве — соответственно по 2,8 балла, в Красноярске, Саратове, Воронеже, Калуге, Сыктывкаре — соответственно по 2,9 балла.

Выше оценки, данные респондентами в возрасте 41-50 лет — 3,1 балла; предпринимателями — 3,1 балла; имеющими среднемесячный доход на одного члена семьи до 1 млн. руб. — 3,3 балла и свыше 1 млн. руб. — 3,4 балла; проживающими в Новгороде, Туле — 3,1 балла, в Омске — 3,3 балла.

Приведенные выше усредненные показатели дают первичное представление о потенциально возможных усилиях различных групп городского населения во имя улучшения своих жилищных условий. Более наглядно тенденцию отражают показатели на рис. 2-5.

Рисунок 2

**Доля имеющих потенциальные установки на улучшение своих жилищных условий среди различных возрастных групп городского населения, %**



Как видим, жилищная проблема тесно связана в основном с одним фактором — материальным положением населения. Острота жилищной проблемы в особенности ощущается у малоимущих слоев. С точки зрения массового инвестирования в жилье — это не

Рисунок 3

**Доля имеющих потенциальные установки на улучшение своих жилищных условий среди различных социальных групп населения, %**



Рисунок 4

**Доля имеющих потенциальные установки на улучшение своих жилищных условий среди населения с разным душевым доходом, %**



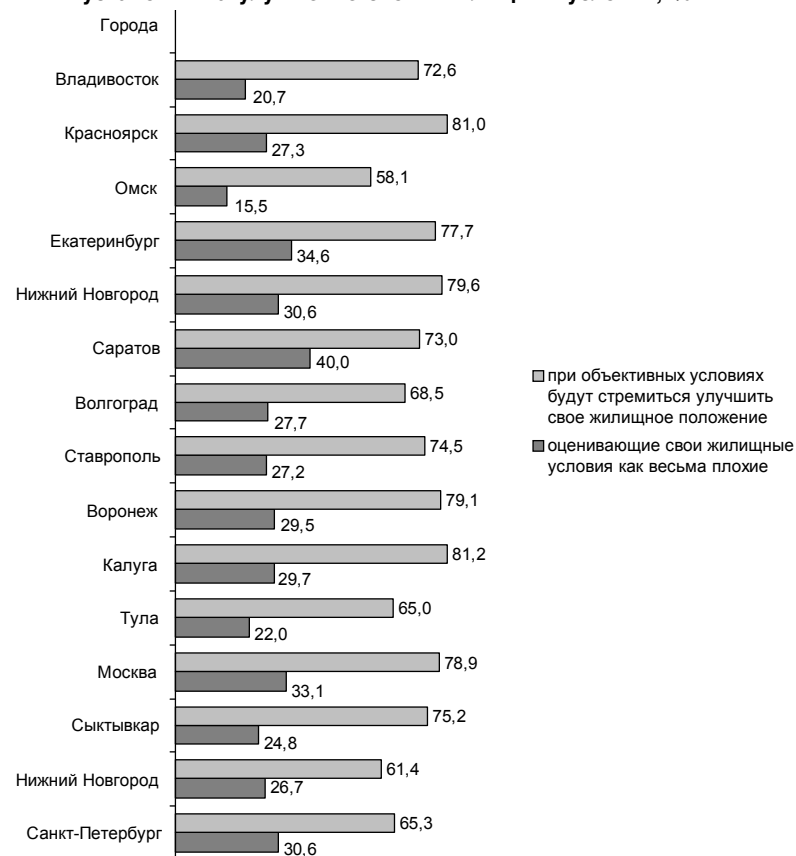
вполне благоприятная тенденция. Однако при соответствующей направленности кредитной и социальной политики государства ситуация может измениться и малоимущие могут оказаться вполне платежеспособными инвесторами.

Среди имеющих высокий доход (более 500 тыс. руб. на одного члена семьи в месяц) потенциальных инвесторов в жилье сегодня много — практически каждый второй при наличии желания (либо эффективной рекламной кампании) и каждый пятый — по острой личной (семейной) необходимости.

Ситуация по регионам следующая (рис. 5).

Рисунок 5

**Доля населения разных городов России, имеющего потенциальные установки на улучшение своих жилищных условий, %**



Если учесть, что в крупных и средних городах России проживает не менее половины населения (74,1 млн. человек по состоянию на 01.01.95г.), то оказывается, что потенциально, при наличии соответствующих предпосылок, изменение нынешних жилищных условий ожидается для 54,1 млн. человек, а необходимо уже сейчас — для 20,7% млн. человек, В первом случае речь по крайней мере о 18 млн., а во втором — о 7 млн. семей.

Показатели фактического жилищного положения городского населения хотя и не содержат в себе оценки удовлетворенности, тем не менее, дают количественную характеристику жилого фонда, находящегося в распоряжении различных социальных групп, с минимальной погрешностью.

Для качественной и структурной характеристики жилищного положения населения нами выбраны следующие 15 индикаторов: вид собственности жилья (дома), тип постройки, этажность дома, этаж расположения жилья, наличие удобств в квартире (доме), общая площадь квартиры, общая площадь комнат, изолированность комнат, характер санузла, площадь кухни, наличие внешних построек, коммуникационное положение дома, экологическая ситуация вокруг дома, число проживающих в квартире.

### 1) Вид собственности жилья

Относительно «спокойная» оценка населением своего жилищного положения обусловлена прежде всего тем, что 78,6% городского населения имеют отдельную квартиру. Если к ним прибавить 14,1% имеющих частный дом или коттедж, то доля относительно «благоустроенных» составит внушительную величину — 92,7%.

Живущих в коммунальных квартирах и семейном общежитии осталось относительно немного — 13,4% (примерно 9,9 млн. человек, т.е. 3,3 млн. семей). К ним, с оговорками, можно отнести и те 5% городского населения (3,7 млн. человек, то есть 1 млн. семей), кто арендует жилье.

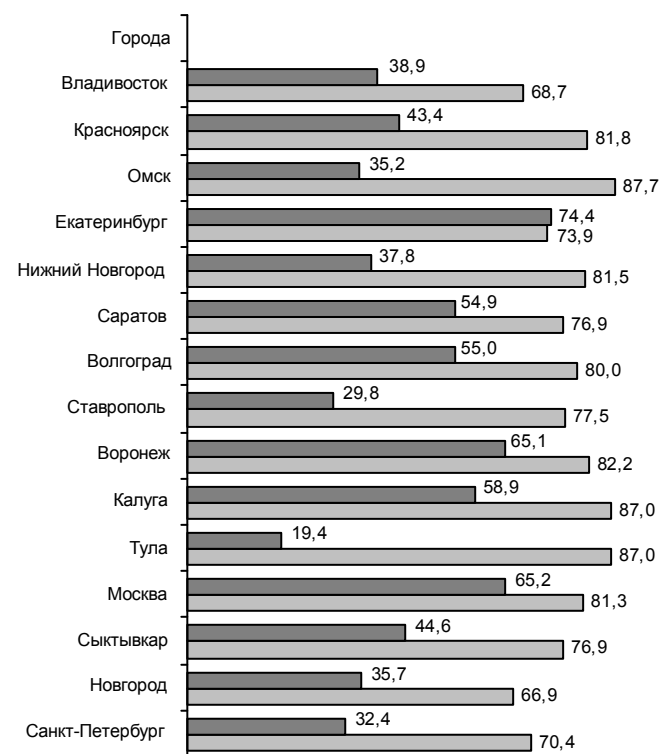
В итоге доля остро нуждающихся в отдельном жилье среди жителей средних и больших городов России составляет 18,4% (13,6 млн. человек, или 4,5 млн. семей).

Заведомо оговоримся, что наличие отдельного жилья отнюдь не свидетельствует об отсутствии потребности в ином жилье. Доля приватизированных квартир относительно невелика — 21,2% от общей численности отдельных квартир. Среди этих же квартир доля кооперативного жилья — 7,8%. Остальное (71,0%) — государственное жилье.

Как следует из данных рис. 6, меньше всего приватизированного жилья в Ставрополе, Туле. Медленно протекает приватизация жилья в Санкт-Петербурге, Новгороде, Нижнем Новгороде, Омске, Красноярске, Владивостоке.

Рисунок 6

Доля жителей разных городов, проживающих в отдельной квартире (доме, коттедже), %



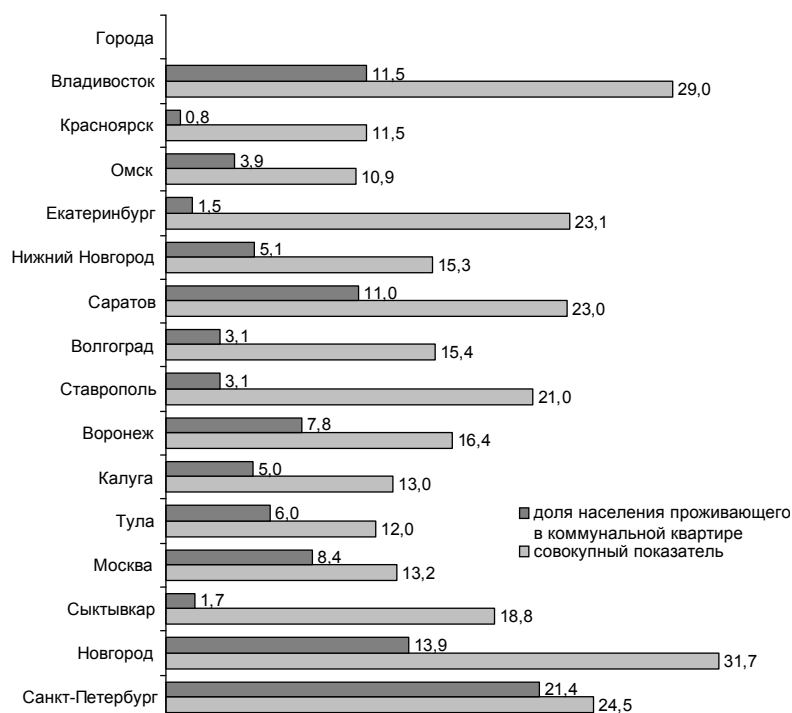
■ доля частных (в т.ч. приватизированных) квартир (домов, коттеджей) в составе всех отдельных квартир (включая дома и коттеджи)

□ доля отдельных квартир (домов, коттеджей)

С точки зрения потенциальных инвесторов в жилье, особый интерес представляют те, кто сегодня проживает в коммунальных квартирах, семейном общежитии или арендуют квартиру. Их доля в составе населения разных городов отражена на рис. 7.

Рисунок 7

Доля жителей разных городов, проживающих в коммунальной квартире, семейном общежитии, либо арендующие квартиру, %



По данным рис. 7, «города — коммуналки» — это Санкт-Петербург, Новгород, Владивосток. Здесь доля проживающих в коммунальных квартирах превышает 10% от числа жителей города.

Города с высокой долей проживающих в семейном общежитии: Екатеринбург — 15,4%, Владивосток — 13,7%, Новгород — 10,9% и Сыктывкар — 10,3%.

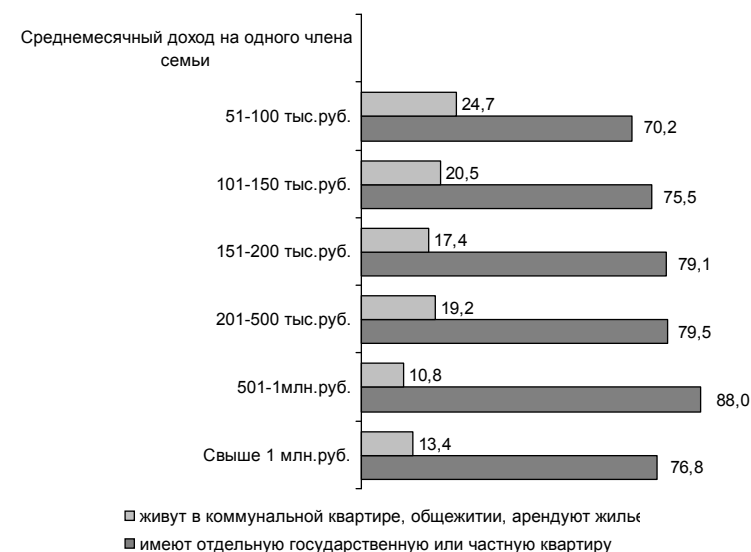
«Коммуналки» — в основном удел работников сферы торговли и бытовых услуг (10,9% из их числа проживают в таких квартирах) и госслужащих (10%).

Семейные общежития — удел рабочих: 12,8% из их числа проживают семьями в общежитии (среди студентов вузов — 9,9%, т. е. та часть, которая создала семью).

Как свидетельствуют данные исследования (рис. 8), в российском обществе еще не произошло сколь-либо существенного имуще-

Рисунок 8

Жилищное положение населения в зависимости от уровня дохода, %



ственного расслоения, в связи с чем уровень доходов оказывает не более чем среднее влияние на жилищное положение (включая качество жилья) населения.

## 2) Тип постройки

Городское население России в равных пропорциях расселено в блочных, панельных — 46,3% и кирпичных — 43,7% домах. Доля городских жителей, проживающих в деревянных — 7,9%, а тем более — в засыпных (1,5%) домах уже не велика (в совокупности 9,4% городских жителей, т.е. 7 млн. человек или 2,3 млн. семей).

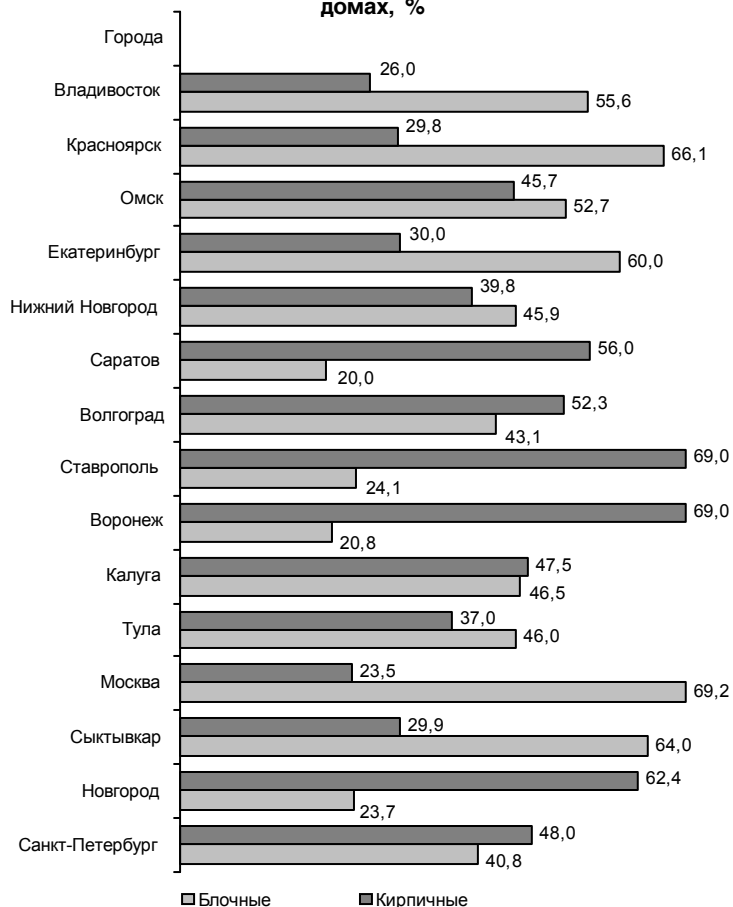
При строительстве считающихся в общественном мнении элитарными кирпичных домов ряд регионов страны явно был дискриминирован (рис. 9).

Деревянные постройки в большом количестве в Саратове (24,0% населения города проживает в таких домах), Владивостоке (15,3%), Туле (15,0%), Новгороде (13,9%) и Нижнем Новгороде (12,2%).

Несмотря на диспропорцию в доле кирпичных домов в общем составе городских жилых зданий, по социально-профессиональным либо имущественным признакам подобной диспропорции в расселении не наблюдается. Во всех группах примерно половина проживает в блочных (панельных) и почти столько же — в кирпичных

Рисунок 9

## Доля населения разных городов, проживающая в блочных и кирпичных домах, %



домах. Вполне естественно, в тех городах, где больше кирпичных домов, выше доля представителей разных социальных групп, проживающих в этих домах, и наоборот.

Сказанное означает, что по большому счету элитарной стратификации жилья по признаку престижности в России пока еще не произошло.

### 3) Этажность дома

По этажности жилые дома, в которых проживает население средних и крупных городов, можно свести к девяти основным типам:

одноэтажным, в которых проживает 12,5% городского населения; 2-х этажные (7,2%), 3-х этажные (3,4%), 4-х этажные (3,9%), 5-ти этажные (33,1%), 9-ти этажные (27,0%), 12-ти этажные (3,7%), 14-ти этажные (1,2%) и 16-ти этажные (2,2%). В домах перечисленной этажности в настоящее время проживают 94,2% населения крупных и средних городов. В 8 типов домов с иной этажностью, чем указано выше, проживают всего 5,8% населения обследованных городов.

Наиболее типичными для крупных и средних городов являются 5-ти, 9-ти и одноэтажные дома, в которых проживают 72,6% жителей.

Учитывая наличие одноэтажных домов, а также жилое предназначение в России первых этажей абсолютного большинства многоэтажных домов, наибольшая плотность заселения приходится именно на первые этажи. Здесь проживают 22,5% городского населения, (т. е. в среднем почти каждый пятый житель), из них почти половина (10,0%) — на первых этажах многоэтажных домов.

### 4) Наличие удобств в доме

Основные удобства в доме (при доме), вызывающие явный интерес у жильцов: лифт, мусоропровод, гараж, мастерская (сарай).

Наличие в доме лифта в целом соответствует доле домов, имеющих более 5-ти этажей (таких домов в среднем 38,6% от общего жилого фонда больших и средних городов). Этой же величине соответствует наличие мусоропровода в доме (в 38,5% домов такой этажности).

Гаражи имеются при 16,5% домов (включая одноэтажные), а мастерские (сарай) — при 20,7% домов.

Что касается сада, огорода, двора или гаража, то ими обладает в основном поколение старше 50 лет (20,6%).

Учитывая, что нынешнее молодое поколение интенсивно обзаводится автомобилями, этот показатель, по крайней мере, по гаражам, очень мал. Поэтому уместно сделать вывод, что у молодого (да и у среднего) поколения особым спросом будут пользоваться квартиры в домах, при которых имеется гараж.

### 5) Площадь квартиры

Основная масса (68,3%) населения российских средних и крупных городов имеет квартиры общей площадью от 20 до 70 кв.м. Средняя общая площадь городских квартир — 49,2, в среднем по 16,4 кв.м. на одного члена семьи.

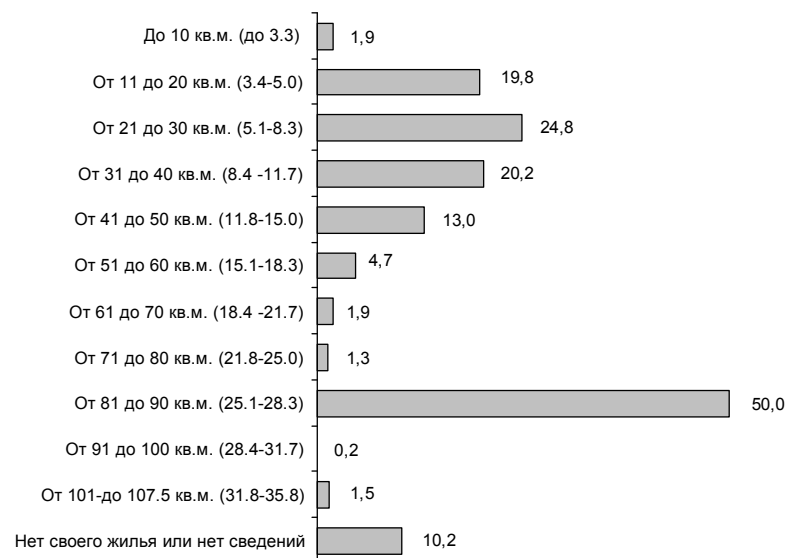
Общая площадь комнат квартир (домов) у 77,8% городского населения изменяется от 10 до 50 кв.м. Средняя площадь ком-

нат городских квартир составляет 32,6 кв.м., 10,9 кв.м. на одного члена семьи.

Показатели на рис. 10 дают представление о жилищном фонде средних и больших городов России по величине общей и полезной площади.

Рисунок 10

**Распределение жилого фонда по средней площади комнат квартир (в скобках приведена площадь в расчете на одного члена семьи), %**



Таким образом, 21,7% городского населения имеет на одного члена семьи менее 5 кв.м. полезной площади и может претендовать на предоставление муниципального жилья.

Если к ним прибавить тех, кто имеет менее 9 кв.м. полезной площади на одного члена семьи, то получится, что, по крайней мере, право на кооперативную квартиру имеют 46,5% городских жителей. В целом же менее «экологической» нормы, т.е. менее 12 кв.м. полезной площади на одного члена семьи имеют сегодня 66,7% населения средних и больших городов России.

Средняя площадь кухни — 7,9 кв.м. До 6 кв.м. кухни имеют 30,5%, 6-8 кв.м. — 20,6%, 9-10 кв.м. — 22,3%, 11-15 кв.м. — 8,7% населения.

Средний размер общей площади квартир колеблется в пределах 34,7-39,0 кв.м. в городах: Владивосток, Екатеринбург, Волгоград, Тула, Сыктывкар; до 50,1-57,5 кв.м. в городах: Нижний Новгород,

Ставрополь, Воронеж, Новгород. При этом средний метраж кухни растет пропорционально росту общего метража квартиры. В аграрных регионах кухни квартир больше, в промышленных — меньше в среднем на 1,5-2,0 кв.м.

Общая площадь квартир превышает полезную в среднем в 1,5 раза (на 50%). В аграрных регионах эта величина достигает 80% (например, в Ставрополе).

Средняя общая площадь квартир, если не считать «жилье» студентов, наименьшая у военнослужащих — 43,2 кв.м., а наибольшая у предпринимателей — 60,3 кв.м.

Величина квартир в значительной степени зависит от уровня дохода на одного члена семьи. Так, общая площадь жилья имеющих среднемесячный доход на одного члена семьи до 50 тыс. руб. составляет 36,3 кв.м. (полезная — 20,5 кв.м.); до 500 тыс. руб. — 45,8 кв.м. (полезная — 31,3 кв.м.; до 1 млн. руб. — 66,5 кв.м. (полезная — 43,2 кв.м.); более 1 млн. руб. — 66,5 кв.м. (полезная — 43,4 кв.м.). Таким образом, жилье самых богатых по величине всего в 2 раза превышает жилье самых бедных слоев населения. Величина кухни в квартирах самых бедных слоев населения — 6,1 кв.м., самых богатых — 9,3 кв.м., т. е. ненамного больше (в 1,5 раза).

#### 6) Число комнат, наличие санузла, иные удобства

Проживают в однокомнатных городских квартирах 18,9% горожан; в 2-х комнатных — 37,9% (в том числе с изолированными комнатами — 30,6%) в 3-х комнатных — 27,9% (в том числе с изолированными комнатами — 19,4%); в 4-х комнатных — 8,5% (в том числе с изолированными комнатами — 4,5%); в 5-6-ти комнатных — 3,1% (в том числе с изолированными комнатами — 2,1%).

Таким образом, доля квартир с изолированными комнатами в составе 2-х комнатных — 80,7%, в составе 3-х комнатных — 69,5%, в составе 4-х комнатных — 52,9%, в составе 5-6-ти комнатных квартир — 67,7%.

Условно можно считать, что среднее число комнат в квартирах горожан — две, преимущественно изолированные. Среднее число комнат у горожан, имеющих доход на одного члена семьи выше 500 тыс. руб. в месяц, — три, преимущественно изолированные.

В большинстве случаев (63,5%) санузел в квартирах изолированный, в 25,4% квартир — совмещенный. В остальных 11,1% случаев — общий: находится в коридоре или во дворе дома.

Балкон (лоджию) имеют 60,6% городских квартир (в Москве 74,1%).

Туалет имеется в 84,7% квартир, ванная комната — в 79,9% квар-



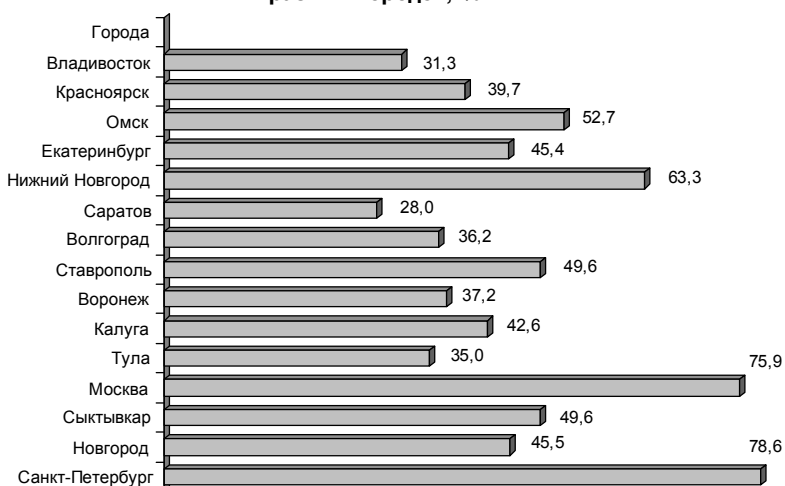
тир (в Москве туалет имеется в 94,0%, а ванная — в 90,4% квартир).

Центральное отопление имеется в 81,6% квартир (в Москве — в 91,5% квартир); горячая вода — в 68,0% (в Москве — в 87,3%) квартир; газ (в 73,7% (в Москве — в 65,7%) квартир).

Оснащенность телефонами относительно слабая — 47,8%. Наиболее телефонизированные города — Москва и Санкт-Петербург (рис. 11).

Рисунок 11

Доля телефонизированных квартир в составе жилого фонда разных городов, %



Уровень телефонизации квартир самых богатых групп населения (73,1%) почти в 3 раза выше, чем уровень телефонизации самых бедных групп (24,7%).

### 7) Отдаленность от места работы и коммуникаций

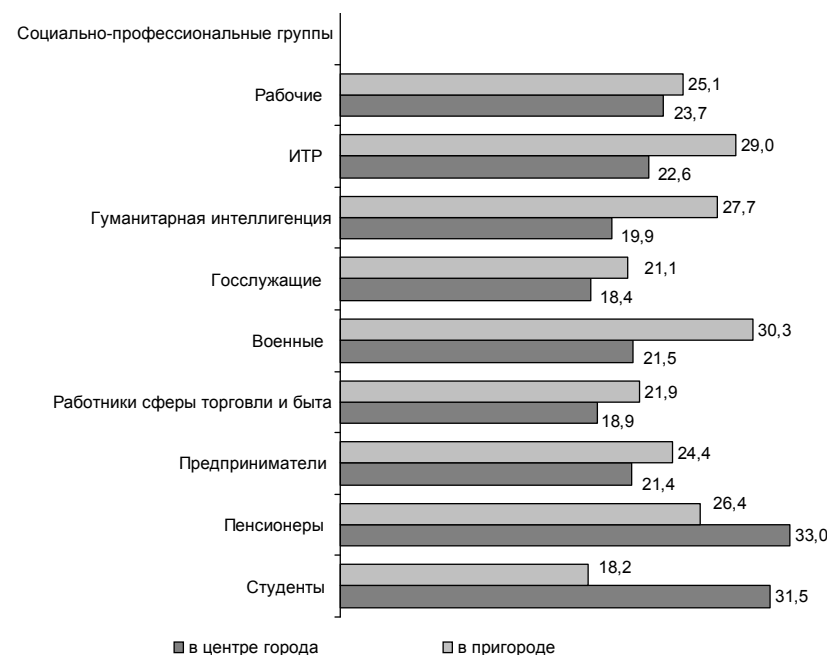
Жителями центра города считают себя 25,6%, городских районов различной отдаленности — 49,8%, пригородов — 22,8% населения крупных и средних городов России.

Анализ социального состава жителей центра города и пригорода свидетельствует о том, что расселение по социальному признаку, несмотря на престижность тех или иных районов города, протекает весьма слабо (рис. 12).

Примерно такова же картина при дифференциации населения по уровню доходов. Из числа имеющих среднемесячный доход на одного члена семьи до 1 млн. руб. в центре города проживают 22,1%, в пригороде — 26,0%; из числа имеющих доход на одного члена се-

Рисунок 12

Доля представителей разных социальных групп, проживающих в центре города и пригороде, %



мьи более 1-го млн. руб. в центре города проживают 25,0%, в пригороде — 26,9%.

Отдаленность от места работы, торговых объектов, культурных центров, транспорта — понятие субъективное, в связи с чем она измерялась при помощи 3-х балльной шкалы, содержащей следующие оценки: *близко* (1), *недалеко* (2), *далеко* (3).

Согласно этим самооценкам, городские жители проживают от места своей работы «недалеко» (2,1 балла), от торговых объектов города «не так далеко» (1,8 балла), от культурных центров города — «недалеко» (2,1 балла), от маршрутов городского транспорта — «относительно близко» (1,6 балла).

### 8) Экологическая ситуация

Экологическая ситуация в урбанизированных регионах в настоящее время становится наиболее беспокоящим население фактором: 42,1% горожан проживают вблизи заводов, 60,7% — вдоль интенсивных автомобильных трасс, 30,2% — вблизи железных дорог, 26,3%

— рядом с торговыми центрами, 17,7% — вблизи теплоэлектроцентралей, 20,1% — рядом с другими загрязняющими объектами.

В связи с этим не удивительно, что среди жителей средних и крупных городов России 61,1% обеспокоены загазованностью воздуха вблизи места проживания, 45,2% — сильным шумом, 44,8% — загрязненностью окружающей территории, 20,4% — отсутствием зелени.

В среднем на одну «абстрактную» городскую квартиру приходится 3 члена семьи.

### Установки населения на улучшение жилья.

Несмотря на удовлетворительное в целом жилищное положение городского населения по формальным признакам, сегодня 76,2% хотели бы улучшить свои жилищные условия и только 17,1% однозначно не нуждаются в смене своего жилья.

Доля желающих улучшить свое жилищное положение существенно ниже среднего показателя только у пенсионеров — 50,0% у поколения старше 50 лет — 56,3%, против, 87,8% у молодежи в возрасте 21-25 лет.

Рисунок 13



Уровень дохода не оказывает существенного влияния на потребность улучшить свое жилищное положение. Например, хотят улучшить свое жилищное положение среди имеющих среднемесячный доход на одного члена семьи до 150 тыс. руб. 74,0%, а среди имеющих более 1 млн. руб. — 73,1%.

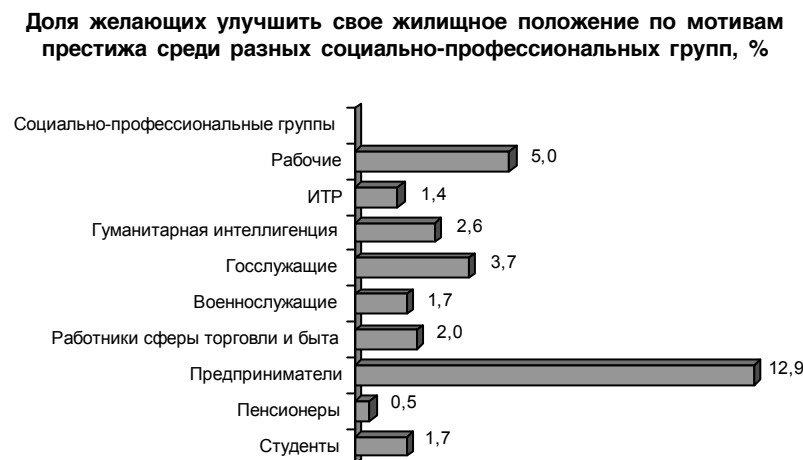
Изменение доли желающих улучшить свое жилищное положение среди жителей разных городов отображено на рис. 13.

Основные мотивы желания улучшить свое жилищное положение: теснота, перенаселенность квартиры — на это указали 35,0% опрошенных; желание иметь свое собственное жилье — 26,4%; отсутствие удобств в квартире — 11,8%; плохие экологические условия в районе проживания — 10,6% и удаленность от центра и городского транспорта — 8,7%.

С меньшей частотой встречаются такие мотивы, как: отсутствие подсобных построек (гараж, сад, участок); желание покинуть коммунальную квартиру — 5,6%; плохие соседи — 4,7%; желание мигрировать в другой город — 3,8%.

Престиж как мотив смены жилья находится на последнем месте — его выделили всего 3,0% опрошенных. Это не соответствует мировым тенденциям, в развитых странах жилье должно соответствовать социальному статусу граждан. Однако, хотя и медленно, но мотивация престижности в сознании отдельных социальных групп населения, прежде всего, интеллигенции и предпринимателей постепенно актуализируется (рис. 14).

Рисунок 14



В связи с изменением распределительных отношений изменились в значительной степени и ожидания в отношении источников и форм получения (приобретения) жилья. Очередники на получение муниципального жилья составляют сегодня всего 7,9% горожан, а на получение кооперативного жилья – 2,0%.

Рисунок 15

Какие перспективы имеются у горожан на улучшение своего жилья

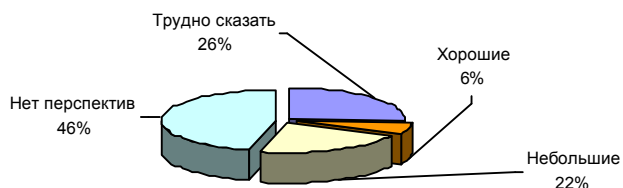
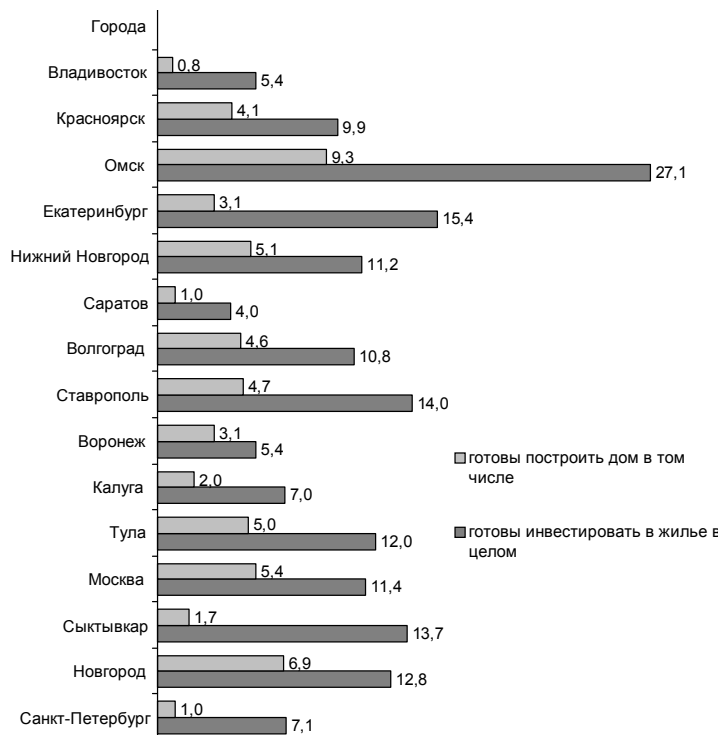


Рисунок 16

Доля населения, готового инвестировать личные средства в жилье, %



Если ранее подавляющее большинство населения получало жилье по месту работы, то сегодня такой шанс имеют всего 5,2% городского населения. Зато появилась новая категория людей, хотя и небольшая – 7,6%, которая планирует купить жилье, либо построить дом – 3,9%.

Таким образом, намеревающиеся решить свою жилищную проблему путем инвестирования собственных средств составляют 11,5% городского населения России.

Традиционно сохраняется группа горожан (кстати, абсолютно нетипичная для западного рынка жилья) – 6,5%, имеющих намерение улучшить свои жилищные условия путем обмена уже имеющегося жилья. 35,8% нуждающихся в улучшении жилья понятия не имеют о том, как они смогут решить свою жилищную проблему. В действительности этот показатель несколько больше, ибо и среди стоящих в очереди на получение муниципального жилья многие не видят для себя перспектив (рис. 15).

Доля желающих купить квартиру или построить дом варьирует по городам (рис. 16)

Слои населения, ориентированные на приобретение жилья, — это в основном предприниматели, работники сферы торговли и бытовых услуг, студенты (рис. 17). Распределение в зависимости от возраста представлено на рис. 18.

Рисунок 17

Доля различных социальных групп, имеющих намерение инвестировать средства в жилье, %

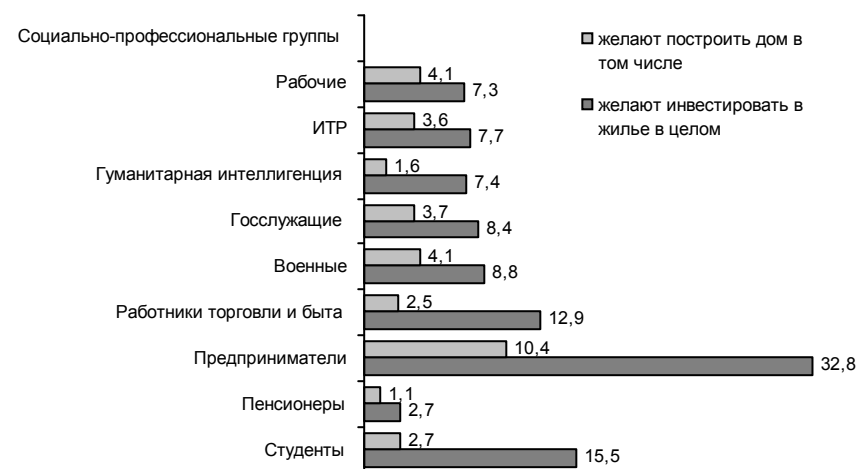
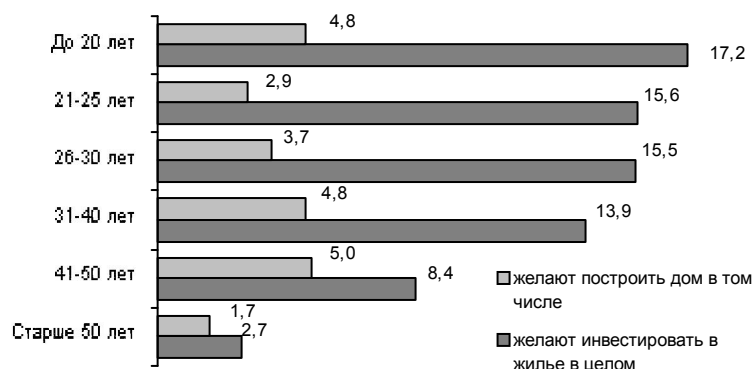


Рисунок 18

Доля различных возрастных групп населения, имеющих намерение инвестировать средства в жилье, %



Как ни странно, основной состав потенциальных инвесторов в жилье — не самые богатые (из их состава 35% не нуждаются в улучшении жилья), а люди среднего достатка (рис. 19), что вполне соответствует западным тенденциям. Кроме того, именно они наиболее склонны к накоплению средств и получению кредитов.

Средние параметры квартиры (дома), при которых возникает потребность в улучшении жилья: общая площадь — 40,9 кв.м. (13,6 кв.м. на одного человека); полезная площадь — 26,8 кв.м. (8,9 кв.м. на одного человека); кухня — 6,5 кв.м.

Средние параметры квартиры (дома), при которых отсутствует потребность в улучшении жилья: общая площадь — 61,6 кв.м. (20,5 кв.м. на одного человека); полезная площадь — 40,3 кв.м. (13,4 кв.м. на одного человека); кухня — 8,3 кв.м.

Средний срок, в течение которого желающие улучшить свою квартиру рассчитывают решить эту проблему, — 5 лет.

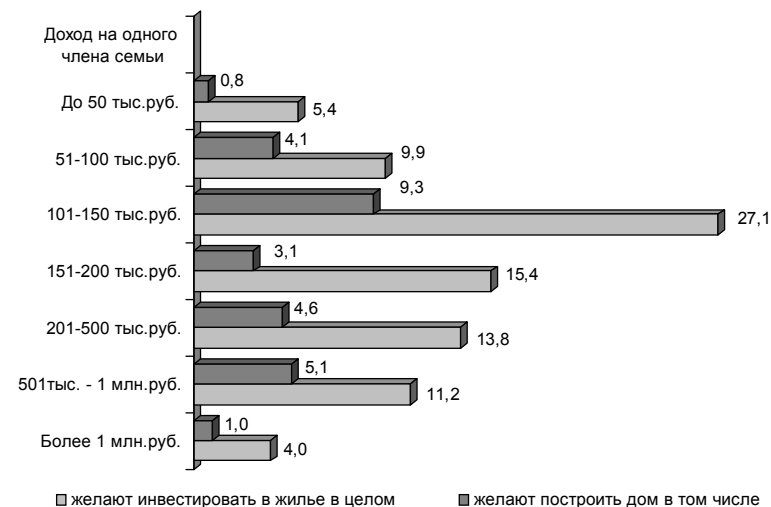
### Образ будущего жилья в массовом сознании

#### 1) Параметры жилья

На основании результатов исследования правомерно утверждать, что пожелания населения в решении своих жилищных проблем соответствуют его реальным устремлениям, а посему могут быть полностью учтены при разработке жилищной поли-

Рисунок 19

Доля населения с разным уровнем дохода, имеющего намерение инвестировать средства в жилье, %



тики. В среднем запросы населения сегодня — 3-4-х комнатная квартира.

Более подробный расклад таков: хотели бы иметь 1-комнатную квартиру — 2,0%, 2-х комнатную — 12,6%, 3-х комнатную — 32,0%, 4-х комнатную — 26,1%, 5-ти комнатную — 11,7%, 6-ти комнатную — 3,6% населения. В таких городах, как Красноярск, Омск, Екатеринбург, Нижний Новгород, Волгоград, Новгород население ориентируется преимущественно на 4-х, а то и 5-ти комнатные квартиры. Это свидетельствует о том, что строительство 1-комнатных квартир становится нерентабельным.

Спрос имеет место только на квартиры с изолированными комнатами.

Специфика внедрившегося в массовое сознание советского образа жизни ориентирует внимание населения только на комнаты и кухню, которые должны занимать в среднем 87,6% от общей площади будущего жилья (в настоящее время комнаты и кухня в среднем занимают 82,3% общей площади квартиры). Подобные установки свидетельствуют как об инертности образа жизни, так и об отсутствии функционального имиджа квартиры в массовом сознании. Именно поэтому столь мало значим пока имидж престижного

жилья в мотивациях улучшения жилища. Естественно, с изменением профессиональной структуры общества и, соответственно, образа жизни функциональная роль жилья, равно как и значимость его престижности будет возрастать.

Средняя общая площадь жилья, которое хотело бы иметь городское население, – 77,2 кв.м.; общая полезная площадь – 56,1 кв.м.; площадь кухни – 11,5 кв.м.

*Хотели бы:*

1) квартиру общей площадью до 50 кв.м. – 7,8%, до 60 кв.м. – 11,7, до 70 кв.м. – 12,1%, до 80 кв.м. – 13,6%, до 90 кв.м. – 5,3%, до 100 кв.м. – 12,1%, более 100 кв.м. – 17,7% городского населения;

2) полезной площадью до 30 кв.м. – 6,4%, до 40 кв.м. – 12,6%, до 50 кв.м. – 19,2%, до 60 кв.м. – 14,6%, до 70 кв.м. – 6,6%, до 80 кв.м. – 8,5% городского населения;

3) площадь кухни до 10 кв.м. – 32,7%, до 12 кв.м. – 21,7%, до 15 кв.м. – 16,7%, до 20 кв.м. – 12,7% городского населения.

*2) Тип и этажность дома*

Желающих и в дальнейшем проживать в панельном или блочном доме мало – 10,3% горожан. Основная часть опрошенных – 78,4%, предпочитают кирпичные дома, немногим более 7% — деревянные дома.

Из тех, кто живет в блочных домах, в кирпичные хотели бы переехать 71,2%. Из панельных домов хотят переехать в кирпичный 79,8%, а остаться в панельном доме – 2,6%. В случае улучшения своих жилищных условий из кирпичного в кирпичный дом хотят переехать 81,7%; из деревянного в кирпичный – 67,1%, в деревянный – 21,4% опрошенных.

Средняя желаемая этажность дома — 7 этажей. Желаемый этаж проживания — третий.

Основная часть горожан (56,3%) сходитя во мнении, что оптимальная этажность дома от 5 до 10 этажей. При этом на 2-5 этажах хотели бы проживать 70,3% горожан.

В одноэтажном доме хотели бы проживать всего 3,1% горожан.

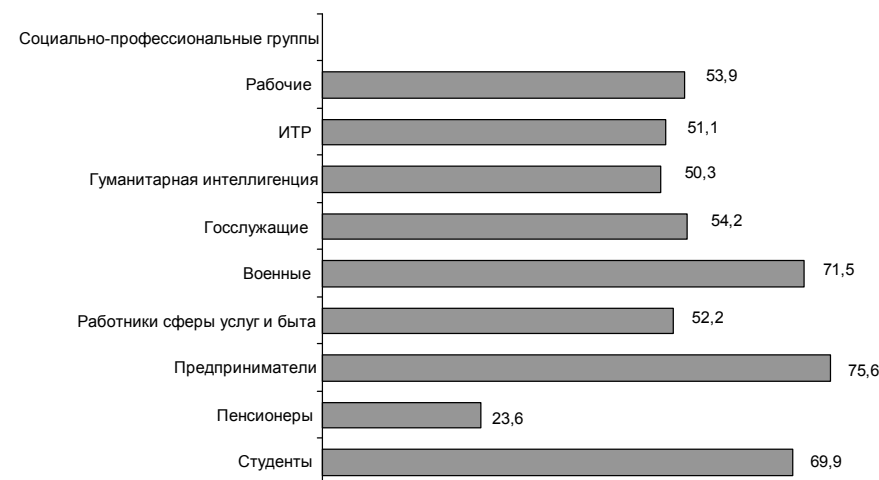
Гараж при доме желателен для 55,8%, мастерская — для 23,2%, сад или участок — для 57,1%, место для содержания животных — для 19,2% горожан.

Потребность в гараже при доме характерна для большинства социальных слоев городского населения, что свидетельствует об интенсивной автомобилизации страны (рис. 20).

*3) Экологическая среда*

В центре города хотели бы жить 25,4%, в одном из районов го-

Доля имеющих потребность в гараже среди разных социальных групп городского населения, %



рода – 34,8%, в пригороде – 32,5%, в сельской местности – 4,8% горожан.

Особой популярностью для проживания у опрошенных пользуется центр города в Омске, Нижнем Новгороде, Саратове, Ставрополе, Новгороде. Пригород в почете у жителей Владивостока, Екатеринбурга, Москвы, Санкт-Петербурга.

Среди предпринимателей предпочитают центр города 22,9%, пригород – 38,8%. 9,9% пенсионеров хотели бы жить в сельской местности.

### Отношение населения к срочному жилищному вкладу

*Жилищные вклады*, если не считать их «советскую» разновидность в форме кооперативного жилья, явление для россиян новое. Поэтому понятна настороженность части опрошенных к подобным формам услуг.

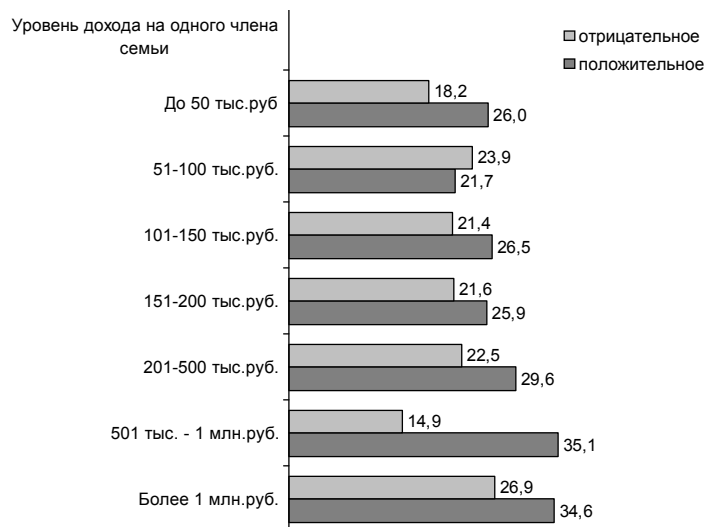
Тех, кто относится к срочному жилищному вкладу явно отрицательно, немного – 21,6%, хотя и относящихся к такому вкладу однозначно положительно ненамного больше – 26,9%. Остальные (51,5%) городского населения пока не имеют четкой позиции по данному вопросу. Это свидетельствует о том, что чис-

ло сторонников подобных вкладов может быть велико (рис. 21-23).

Среди тех, кто готов вносить вклады на жилье, **63,6%** (17,1% от всего городского населения) поддерживают *фиксированный* вид вклада, в сумме в среднем до 1,7 млн. руб.; а все **100%** готовых к взносу, и еще **40,9%** из числа «колеблющихся» (т.е. 37,9% городского населения) поддерживают вклад в виде *процента от стоимости жилья*, в среднем до **20,0%** от его общей стоимости.

Рисунок 21

#### Отношение населения с разным уровнем дохода к срочному жилищному вкладу, %



Материальные возможности населения по денежному взносу наиболее высокие в Волгограде, Нижнем Новгороде, Новгороде, Красноярске, Омске, Туле; наиболее низкие — в Саратове, Воронеже, Калуге, Санкт-Петербурге (рис. 24).

Средний желательный срок оплаты полной стоимости жилья — не менее 7 лет. Это означает, что при первичном взносе **20%** от стоимости жилья в дальнейшем вкладчики согласны ежегодно вносить в среднем **10-15%** общей его стоимости.

Большинство (**53,8%**) населения считает, что фирма обязана индексировать взносы в связи с инфляцией, и только **10,2%** не настаивают на индексации.

По поводу периодичности уплаты взносов мнения значительно расходятся: **28,5%** считают целесообразным ежемесячные, **21,3%**

Рисунок 22

#### Отношение населения разных городов к срочному жилищному вкладу, %

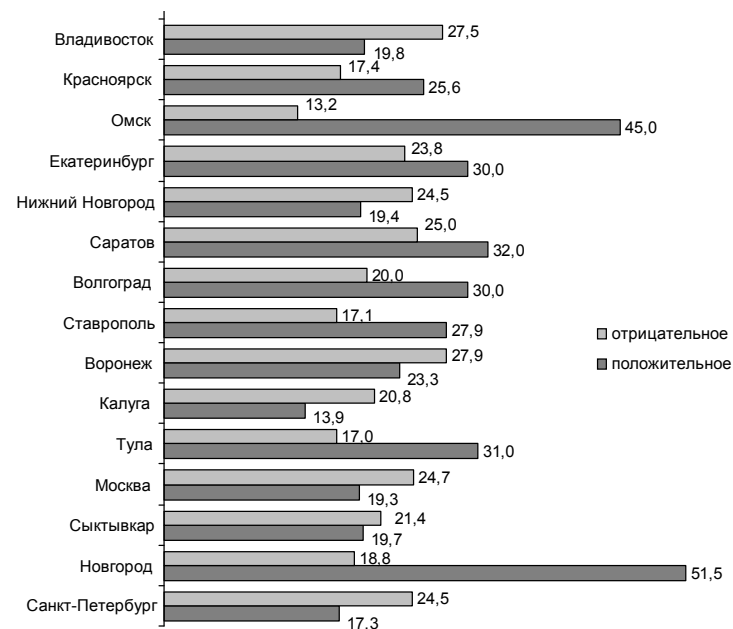


Рисунок 23

#### Отношение различных социальных групп к срочным жилищным вкладам, %

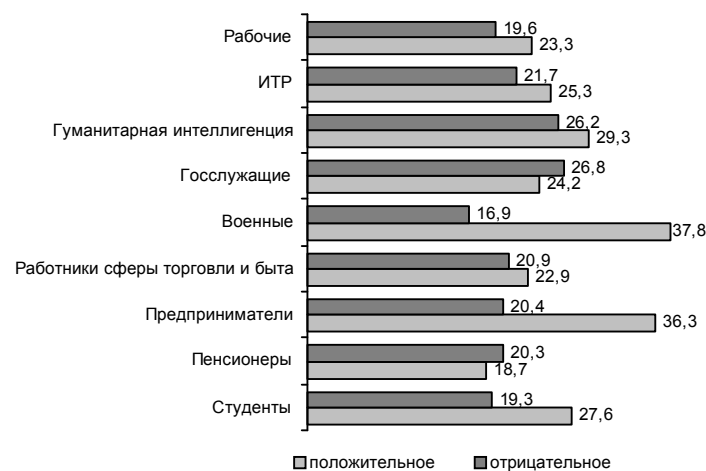
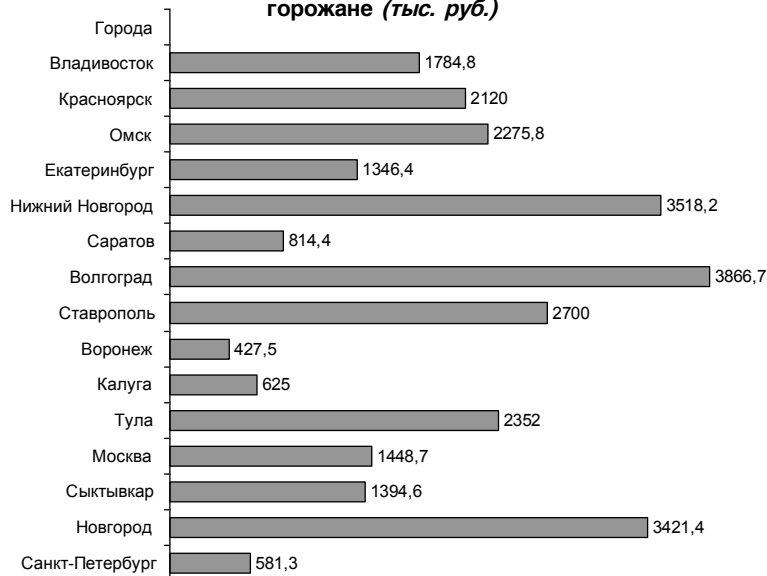


Рисунок 24

**Средняя сумма первичного взноса, которую готовы внести на жилье горожане (тыс. руб.)**



— ежеквартальные, 8,1% — полугодовые и 5,1% — годовые взносы. По мере личных финансовых возможностей хотели бы вносить предоплату за жилье 23,6% горожан. При этом 26,0% населения готово вносить предоплату наличными, 39,0% — в виде отчислений из зарплаты, 8,7% — в форме почтового перевода.

Основная масса горожан (70,0%) — сторонники именных сертификатов, 14,4% — безличных (на предъявителя).

Право на завещание жилищного вклада (либо сертификата) поддерживают 67,1%, на свободную его передачу другому лицу — 46,4%, на продажу — 53,7%, на обмен на другие материальные ценности — 32,1% горожан.

**Финансовые возможности и ожидаемые способы решения жилищных проблем**

Среднемесячный доход на одного члена семьи среди опрошенных равен 365 432 руб. Учитывая среднюю численность семьи (3 человека), средний месячный бюджет семьи равен 1 096 296 руб.

Основной источник доходов — заработная плата (пенсия, стипендия). За счет этого в среднем обеспечивается 83,1% семейного

бюджета. На втором месте идет дополнительный заработок — он составляет 11,1% в структуре доходов семьи. Остальные виды доходов пока очень малы — 1,5% доходной части россиян обеспечивается за счет дивидендов от вкладов в банки и финансовые компании; 1,3% — за счет пособий; 0,3% — за счет доходов от акций (ценных бумаг). Уместно отметить, что доход от вкладов в банки (финансовые компании) в абсолютных цифрах в целом по России составляет 0,747 трлн. руб., а доход от акций (ценных бумаг) — 0,149 трлн. руб., т.е. вместе они составляют около 0,9 трлн. руб.

Как расходуется семейный бюджет? Ответ на этот вопрос содержится в табл. 1.

Таблица 1

Структура расходов семейного бюджета

Вид расходов	Сумма (тыс. руб.)
Питание	505
Покупка одежды, обуви	212
Оплата коммунальных услуг	58
Транспорт	38
Выплата налогов	30
Выплата страховых взносов	6
На досуг(развлечения, путешествия)	70
Другие виды расходов	47
Резервные деньги	153
Итого	1100

Больше всего тратится на питание (506 тыс. руб.) и покупку одежды, обуви (212 тыс. руб.). На третьем месте оказывается формирование резервных денег (153 тыс. руб.). Далее следуют расходы на досуг (развлечения, путешествия, книги) — 70 тыс. руб., оплата коммунальных услуг (58 тыс. руб.), выплата налогов — 30 тыс. руб.

Структура расходной части семейного бюджета у разных социально-профессиональных групп населения различна. Например, у предпринимателей на досуг тратится 10,8%, на питание — 34,3%, и остается резервных денег 19,5% от всего бюджета, а у пенсионеров на досуг тратится 1,8%, на питание — 56,8%, и в резерве остается 11,3%.

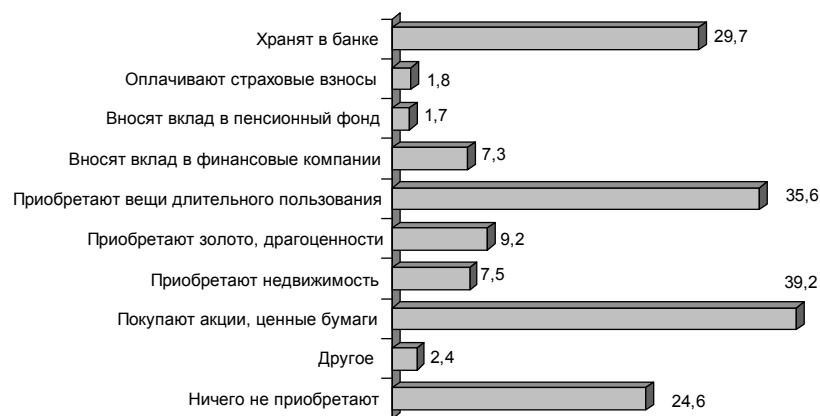
В целом величина резервных денег у россиян составляет приблизительно 6,12 трлн. руб. ежемесячно. При этом для однократного

вого инвестирования на выгодных для населения условиях оно готово дать 26,8 трлн. руб. или в 4 раза больше, чем ежемесячный резервный фонд.

Структура инвестиций резервных денег населением России выглядит следующим образом (рис. 25).

Рисунок 25

## Структура инвестиций резервных денег населением России, %



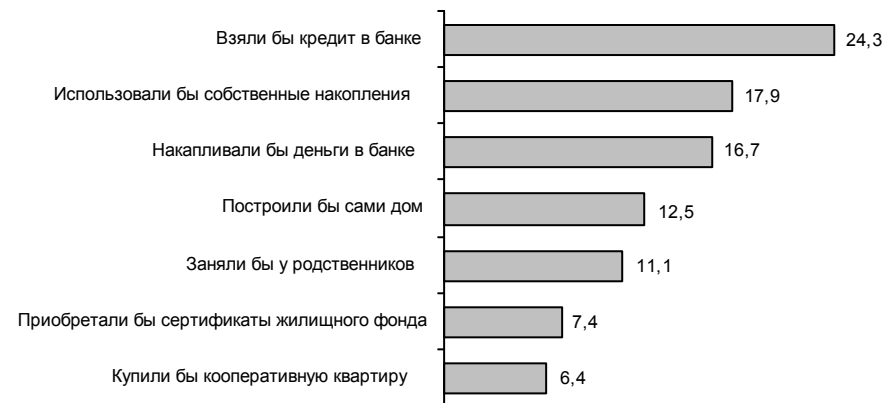
Анализ данных рис. 25 позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, население больше всего тратит на покупку валюты (39,2 тыс. руб.), приобретение вещей длительного пользования (35,6 тыс. руб.) и вклады в банки (29,7 тыс. руб.). На покупку недвижимости тратится 7,5 тыс. руб. и почти столько же — на вклады в разные финансово-трастовые компании (7,3 тыс. руб.). Во-вторых, обращает на себя внимание относительно большая сумма денег (24,6 тыс. руб.) которые никуда не тратятся. В масштабе России это составляет почти 1 трлн. руб.

Степень включенности населения в финансовый рынок оказалась следующей: почти половина (46,3%) пользуются услугами Сбербанка, каждый пятый (20,1%) — услугами коммерческих банков, каждый 16-й (8,1%) является клиентом страховых компаний, каждый девятый (11,7%) пользуется услугами финансовых компаний, принимающих деньги от населения.

В случае, если население решало бы свою жилищную проблему за счет финансовых средств, наиболее вероятные способы решения этого вопроса были бы следующие (рис. 26).

Рисунок 26

## Финансовые способы решения жилищной проблемы населением, %



Выделяются три группы горожан. ПЕРВАЯ, самая многочисленная группа рассчитывает на внешнюю помощь (банки, родственники). Это люди в возрасте 26-30 лет; по профессии — инженерно-технические работники (39,0%) и военнослужащие (44,8%); со среднемесячным уровнем дохода от 150 до 500 тыс. руб.; больше всего жителей Владивостока (48,1%) и Саратова (51,0%).

ВТОРАЯ группа — люди, которые могут решить жилищную проблему самостоятельно и быстро. Они планируют использовать собственные накопления (17,9%) или готовы купить кооперативную квартиру (6,4%). Это люди в возрасте 21-30 лет, по профессии предприниматели (50,2%) и студенты (30,4%); со среднемесячным доходом свыше 1 млн. руб. (67,3%), проживающие в Омске (28,0%), Туле (32,0%) и Москве (33,1%).

ТРЕТЬЯ группа — люди, которые также пытаются решить самостоятельно эту проблему, но не сразу, а в течение нескольких лет. Способы решения у них следующие: путем накопления денег в банке (16,7%), приобретения жилищного сертификата (7,4%) и путем самостоятельного строительства дома (12,5%). Наиболее интересная категория — это те, кто хочет купить жилищные сертификаты. В большей мере это люди в возрасте 26-40 лет (почти каждый 12-й — 8,7%); по профессии — предприниматели (11,9%) и инженерно-технические работники (9,0%); с уровнем среднемесячного дохода от 200 до 500 тыс. руб. (9,9%) и 101-150 тыс. руб. (8,7%); жители Омска (15,5%), Тулы (13,0%) и Санкт-Петербурга (17,8%).



Расчет на накопление денег в банке больше всего присущ мужчинам (18,3%), чем женщинам (15,2%); в возрасте до 20 лет (18,1%) и 26-30 лет (19,1%). По профессии это студенты (21,0%), гуманитарная интеллигенция (22,5%) и военнослужащие (18,6%); с уровнем дохода от 200 до 500 тыс. руб. (23,9%) и от 500 тыс. руб. до 1 млн. руб. (29,2%); жители Омска (40,3%), Москвы (35,9%), Владивостока (29,0%). Самостоятельно построить дом больше всего хотят мужчины (16,0%) в возрасте до 20 лет (21,0%); предприниматели (17,4%), рабочие (17,8%) и студенты (14,4%); с уровнем среднемесячного дохода 500 тыс. руб. — 1 млн. руб. (18,5%) и более 1 млн. руб. (21,2%); жители Омска (17,1%), Нижнего Новгорода (16,3%), Воронежа (17,8%) и Санкт-Петербурга (15,8%).

Каковы потенциальные возможности населения в плане инвестирования денег, в том числе и в жилье?

Наибольшими возможностями обладают следующие социальные группы: в возрасте 26-30 лет (могут однократно инвестировать в выгодное дело 881858 руб.), 21-25 лет (788341 руб.) и 31-40 лет (747780 руб.). Достаточно много денег может собрать и молодежь до 20 лет (603125 руб.).

В *социальном разрезе* больше всего могут собрать денег предприниматели (1809067 руб.) и студенты (686419 руб.), затем идут военнослужащие (605723 руб.) и работники торговли и быта (603125 руб.), меньше всего — рабочие (351554 руб.) и пенсионеры (210066 руб.).

В *зависимости от жилищных условий* инвестиционные возможности наиболее высоки у тех, кто планирует купить жилье (1859449 руб.) и хочет построить дом (1293284 руб.). В целом по стране эти категории могут инвестировать соответственно 3,8 трлн. руб. Среднюю группу составляют очередники на получение кооперативного жилья (878125 руб.), не нуждающиеся в улучшении жилищных условий (679930 руб.) и те, кто планирует улучшить жилье путем обмена (619626 руб.) (см. рис. 27).

В *зависимости от типа квартир* больше всего могут инвестировать жители приватизированных квартир (963919 руб.) и частных домов (884764 руб.); в масштабе страны это составляет 5,6 трлн. руб. Немного меньше могут инвестировать те, кто арендует жилье (685542 руб.), и жители отдельных приватизированных квартир (670707 руб.). Остальные категории могут собрать в 1,5-2 раза меньше (рис. 28).

Интересным представляется оценка потенциального рынка теми, кто контактировал с финансово-строительными компаниями или

Рисунок 27

Величина потенциального единовременного вклада, который могли бы внести в фонд люди с разными жилищными условиями, рублей

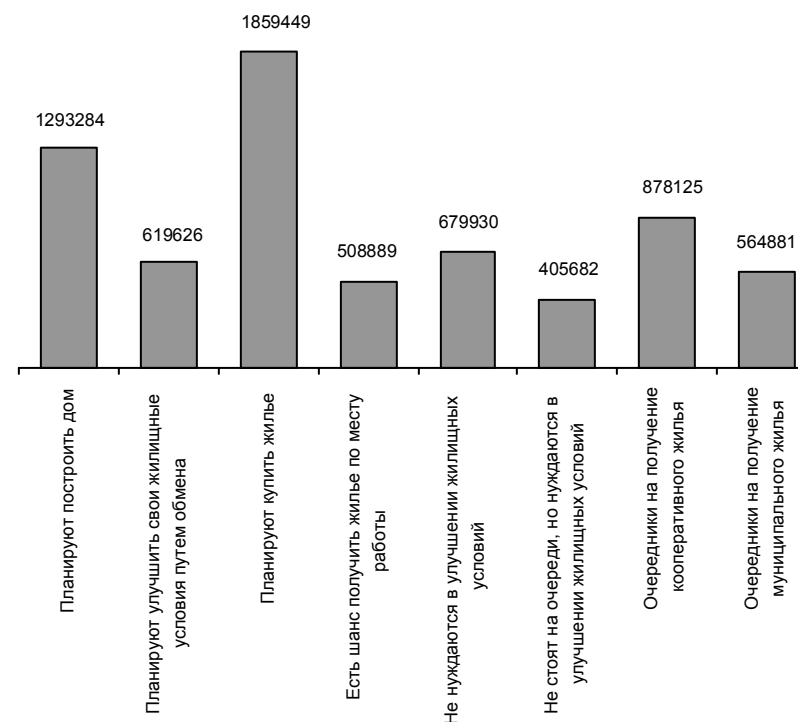
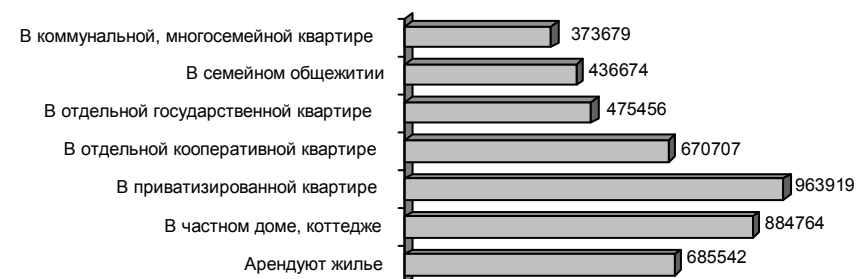


Рисунок 28

Величина потенциального единовременного вклада, который могут внести в фонд жители разного типа квартир, рублей



собирались контактировать. Оказывается, больше всего могут собрать денег для одноразового выгодного им вклада респонденты, уже имевшие положительный опыт общения с компаниями и желающие и в будущем пользоваться их услугами (1495161 руб.), а также те, кто не пользовался, но намерен это осуществить (813 188 руб.). В масштабе страны это составляет по обеим категориям 3,7 трлн. руб. Остальные категории людей, которые не намерены пользоваться услугами компаний, могут собрать в 1,5-2 раза меньше. Те, кто затрудняется пока с решением, могут собрать для одновременного взноса 511404 руб. или в масштабе страны – 1,8 трлн. руб.

С точки зрения перспектив развития рынка частных вкладов в финансово-строительные компании отметим, что хотя 2/3 населения (60,0%) категорически против их услуг, все-таки каждый шестой взрослый россиянин (18,3%) согласен вкладывать свои деньги в эти фирмы.

## 6. Экономическое положение населения в условиях финансовой стабильности<sup>1</sup>

### Баланс бюджета населения

Баланс бюджета населения в условиях инфляции – это формальный показатель, поскольку не всегда отражает структуру и уровень реальной потребности семьи. Однако он способен дать довольно точное представление об инвестиционных возможностях населения различных регионов страны. Основу среднемесячного бюджета семьи составляют доходы из различных источников, получаемые всеми членами семьи (трудовые доходы, дивиденды, пособия, стипендии, доходы от приусадебных участков и др.).

Среднемесячная величина бюджета «средней» российской семьи по состоянию на октябрь 1997г. — 1420 тыс. руб., т.е. ≈ \$245. Это

<sup>1</sup> Материал основан на данных всероссийского репрезентативного исследования, проведенного Центром социального прогнозирования в октябре 1997г. Всего опрошено 2200 человек в возрасте 18 лет и старше, представляющих 11 основных социально-профессиональных групп населения: 1) рабочих предприятий, шахт и строок; 2) инженерно-техническую интеллигенцию; 3) работников торговли, бытовых услуг, транспорта и связи; 4) гуманитарную и творческую интеллигенцию; 5) служащих государственных и частных учреждений, предприятий; 6) военнослужащих и сотрудников МВД; 7) предпринимателей малого и среднего бизнеса; 8) пенсионеров городов; 9) студентов вузов; 10) жителей сел; 11) безработных. Наряду с социально-профессиональным составом, при опросе наблюдались также квоты относительно всего населения России по полу, возрасту и этнической принадлежности. В целях сопоставимости информации с данными госстатистики результаты исследования по 21 субъектам РФ агрегированы в 13 интегральных показателей по территориально-экономическим районам страны плюс Москва.

«официальный» бюджет, который население не скрывает. Неофициальная часть бюджета, у кого она имеется, к сожалению, скрыта. Каковы источники формирования «официального» бюджета и какова структура его расходования?

Основная масса (87,5%) семейного бюджета формируется за счет трудовых доходов членов семьи (зарплаты, пенсии, стипендии). Вместе с государственными пособиями этот показатель составляет 91,7%. Остальная часть формируется из трех рыночных источников: реализации продукции, выращенной на приусадебном участке; доходов (процентов) по банковским вкладам и ценным бумагам; из сферы неучтенной экономической деятельности (см. рис. 1).

Рисунок 1

Структура доходной части бюджета российской семьи, %



Из расходной части бюджета российской семьи примерно половина уходит на питание, четверть — составляют рекреационные расходы: на оплату коммунальных услуг, транспорт, различные услуги для детей, лечение и приобретение медикаментов. Всего расходы по быту семьи составляют в среднем 82% семейного бюджета. На досуг, покупку литературы и иное потребление в сфере досуговой инфраструктуры используется в среднем 10,9% семейного бюджета. Инвестируется около 3% бюджетных средств семьи и примерно 4,5% от бюджета составляют свободные деньги, которые теоретически также могут быть использованы для инвестиций (рис. 2).

Анализ данных по регионам свидетельствует об идентичности структуры доходной части бюджета семей лишь в одном — основным его источником является заработок. А это означает, что рост

Рисунок 2

## Структура расходной части бюджета российской семьи, %



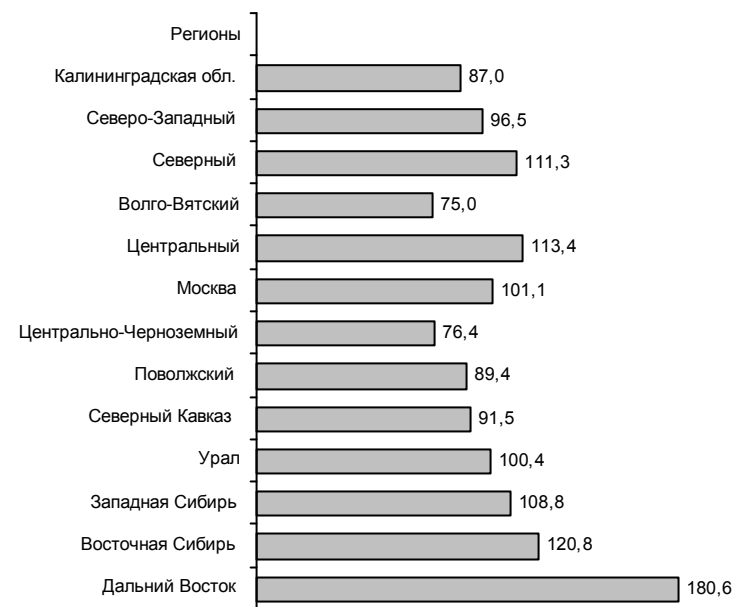
безработицы способен нанести серьезнейший урон благосостоянию населения и спровоцировать возмущение, а то и социальный протест или гражданское неповиновение. Кроме того, сокращение семейного бюджета снижает платежеспособный спрос и ухудшает рыночную конъюнктуру малого предпринимательства.

Особенно тесно связан семейный бюджет с трудовым источником в Калининградской области, в Северо-Западном регионе (включая Санкт-Петербург), в Волго-Вятском, Центральном, Центрально-Черноземном, Поволжском регионах. Активно использует рыночные формы пополнения своего семейного бюджета население Северного региона, где важнейшим источником средств для коренных народов является индивидуальное скотоводство и коммерческая охота; далее, население Санкт-Петербурга, Москвы, Центрального Черноземья (преимущественно за счет товарообмена с Украиной), Северного Кавказа и Дальнего Востока. В то же время очень велика доля государственных пособий в семейном бюджете населения Центрального Черноземья, Урала, Волго-Вятского региона, Дальнего Востока, Северного Кавказа и Севера.

В денежном выражении наиболее велик семейный бюджет жителей Дальнего Востока — 2565 тыс. руб. в месяц. По-видимому, здесь величину бюджета определяют ряд факторов: доходы военных (и

Рисунок 3

## Величина среднемесячного бюджета семей в различных регионах России (средний показатель по стране 1420 тыс. руб. = 100%), %



бывших военных), составляющих довольно большую часть населения Дальнего Востока; доходы рыбаков, работников приисков; интенсивная торговля из-за близости границ (рис. 3). Доля в потенциальном инвестиционном капитале наиболее велика у населения Центрального, Северо-Кавказского и Уральского регионов (рис. 4).

Какой суммой денег будут владеть россияне (точнее, введут в оборот) в течение 1997г.? Если исходить из того, что средняя численность семей в России — 49 325 300, то валовая сумма доходов населения России составит за 1997 г. приблизительно \$145 016 480 тыс.

В том числе:

- доходы за счет реализации продукции с приусадебных участков — \$4 930 560 тыс.
- доходы (проценты) по вкладам в банки и ценным бумагам — \$1 160 130 тыс.
- доходы из «иных» источников (неучтенный бизнес и др.) — \$5 945 680 тыс.

Рисунок 4

Доля различных регионов в валовом инвестиционном капитале населения России за 1997г., %



Итого доходы населения России не из сферы промышленного производства и не из бюджетных источников («побочные» доходы) составят за 1997г. примерно \$12 036 370 тыс.

Как распределятся в 1997г. доходы населения России?

- 1) на питание — \$70 913 060 тыс.
- 2) на приобретение товаров длительного пользования — \$12 761 450 тыс.
- 3) на коммунальные услуги — \$18 707 120 тыс.
- 4) транспортные расходы — \$6 090 700 тыс.
- 5) расходы на досуг — \$2 900 330 тыс.
- 6) расходы на услуги для детей — \$5 655 650 тыс.
- 7) расходы на медикаменты и лечение — \$4 785 550 тыс.
- 8) прочие расходы — \$12 906 470 тыс.
- 9) вклады в банк и покупка ценных бумаг — \$3 915 450 тыс.
- 10) сохраняют в резерве дома — \$6 380 700 тыс.

В позицию «прочие» расходы, по всей видимости, входит покупка валюты, драгоценностей, недвижимости. С учетом этого потен-

циальный валовой инвестиционный капитал населения России за 1997г. составит \$23 202 620 тыс.

**Какие условия жизни гарантирует семейный бюджет населения**

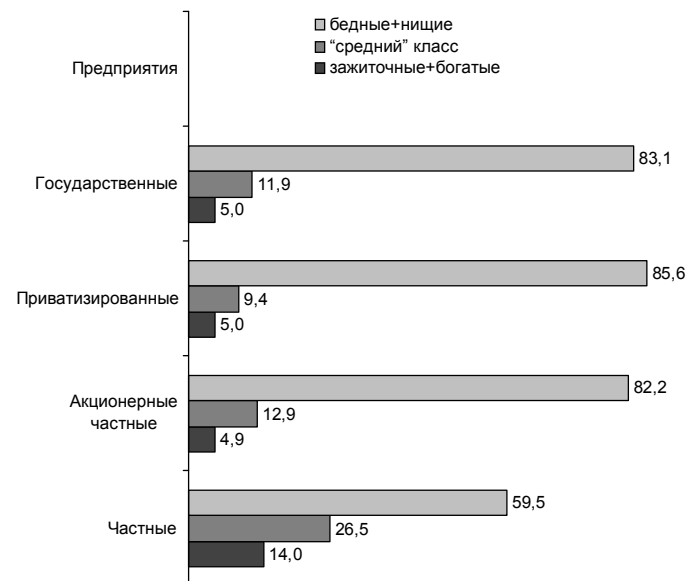
В пределах нищеты, когда для выживания приходится занимать деньги или продавать личные вещи, находятся, судя по самооценкам, 19,9% населения; в пределах бедности, когда денег хватает только от зарплаты до зарплаты, в основном на питание и покупку самых необходимых вещей — абсолютное большинство (61,8%) населения. Итак, в пределах бедности и нищеты живут 81,7% россиян. Это не мудрено в условиях, когда среднемесячный семейный бюджет составляет всего \$200-300.

На уровне «среднего класса», т.е. нормально питаются и хорошо одеваются, живут 12,2%; живут зажиточно (отдыхают за рубежом, имеют автомобиль) — 3,2%; живут богато (могут ни в чем себе не отказывать) 2,9% населения. Итоговая доля населения, которое живет в благоприятных условиях, составляет 18,3%.

Бедных в стране много, но среди работающих на частных предприятиях значительно меньше, чем среди работающих на государственных (см. рис. 5).

Рисунок 5

Доля бедных и богатых среди работников, занятых на предприятиях различных форм собственности, %

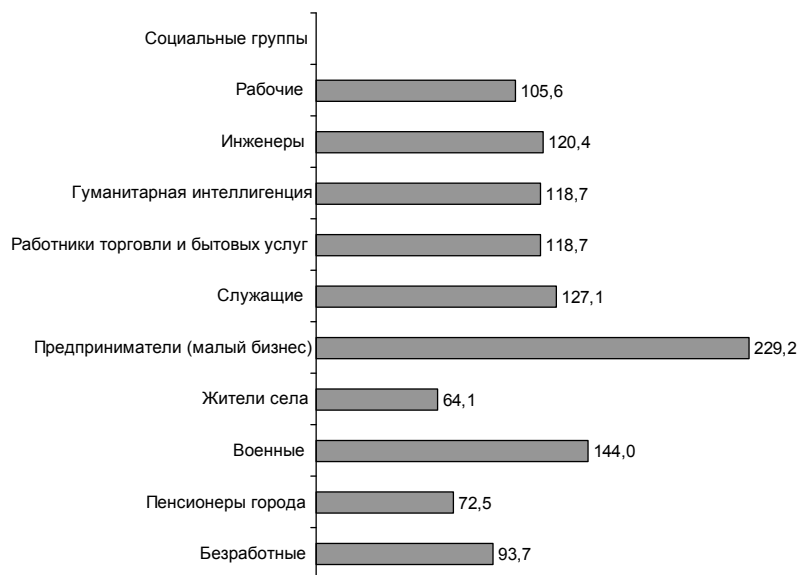


Как складывается бюджет в семьях различных социальных групп населения? Относительно среднего показателя по России величины бюджета основных социальных групп населения следующие (рис. 6).

Как следует из рис. 6, ниже среднего семейный бюджет только у трех социальных групп — жителей села, пенсионеров города и безработных.

Рисунок 6

**Величина семейного бюджета различных социальных групп населения (средняя по стране 1420 тыс. руб. = 100%), %**



### Угроза безработицы

Сегодня относительно низкий уровень дохода населения нередко сопровождается частой задержкой заработной платы. Так, в 1997г. задержка зарплаты (пенсии, стипендии, пособия по безработице) коснулась 55,9% взрослого населения страны. Причем средняя длительность задержки заработной платы составила 4,5 месяца!

Средняя длительность задержки заработной платы (пенсии, стипендии) в 1997г. составила в среднем у рабочих 4,4, у инженеров — 4,5, у гуманитарной интеллигенции — 3,9, у работников торговли и бытовых услуг — 3,2, у служащих — 3,9, у жителей сел — 4,9, у кадровых военных — 3,3, у пенсионеров — 3,2, у студентов вузов — 2,3,

у безработных — 4,5 месяцев. Задержка заработной платы в 1997г. на государственных предприятиях составила в среднем 4, на приватизированных — 4,9, на акционерных частных — 5,6, на частных — 3,9 месяцев.

Самые длительные задержки заработной платы характерны для предприятий Севера, Волго-Вятского района, Центрального Черноземья, Северного Кавказа, Западной Сибири и Дальнего Востока.

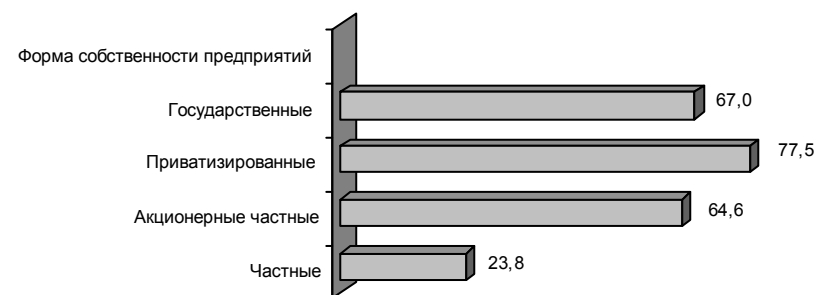
Задержка заработной платы происходила прежде всего на промышленных предприятиях и шахтах, в сфере торговли и бытовых услуг, на сельскохозяйственных предприятиях. Не обошла стороной она и гуманитарную интеллигенцию.

Если в мегаполисах (Москва и Санкт-Петербург) задержка зарплаты затронула интересы всего одной пятой занятого населения (21,7%), то в областных городах — 59%, в районных городах — 60,7%, в селах и поселках — 61,6%.

Задержка заработной платы была характерной прежде всего для государственных и акционерных предприятий, в меньшей степени — для частных предприятий, т.е. для сферы малого бизнеса (рис. 7).

Рисунок 7

**Доля работников, занятых на предприятиях различных форм собственности, зарплата которых задерживалась в 1997г., %**

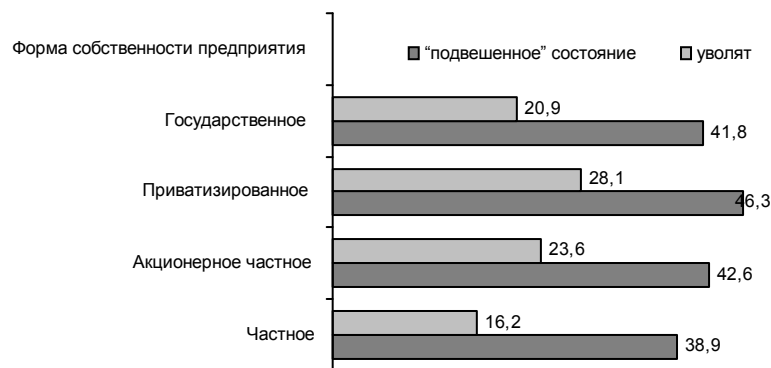


Частые задержки заработной платы, ущемляющие и без того скудный семейный бюджет, заставляют многих искать дополнительные способы зарабатывания средств. Эти дополнительные способы изыскивают сегодня 84,8% населения.

Материальное положение части населения усугубляется и тем, что 17,7% из них ожидают в ближайшие месяцы увольнения с работы. Угроза возможного увольнения работников характерна как для государственных, так и для частных предприятий (см. рис. 8).

Рисунок 8

Доля работников, ожидающих в ближайшие месяцы увольнения с работы, либо находящихся в «подвешенном» состоянии, %



Подобная ситуация неуверенности в завтрашнем дне создает социальную напряженность, тем более, что увольнение грозит в первую очередь низкооплачиваемым работникам (см. рис. 9).

Угроза увольнения с работы нависла прежде всего над средним поколением, хотя от части работающих пенсионеров предприятия также хотят избавиться (рис. 10).

Рисунок 9

Доля ожидающих в ближайшие месяцы увольнения с работы, либо находящихся в «подвешенном» состоянии среди работников, имеющих различный уровень благосостояния, %

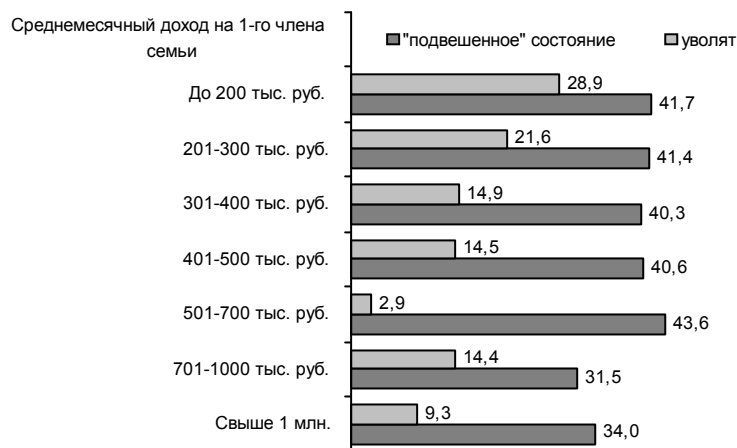
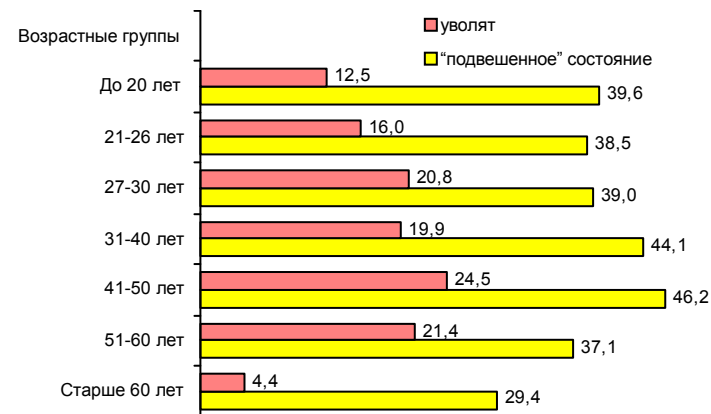


Рисунок 10

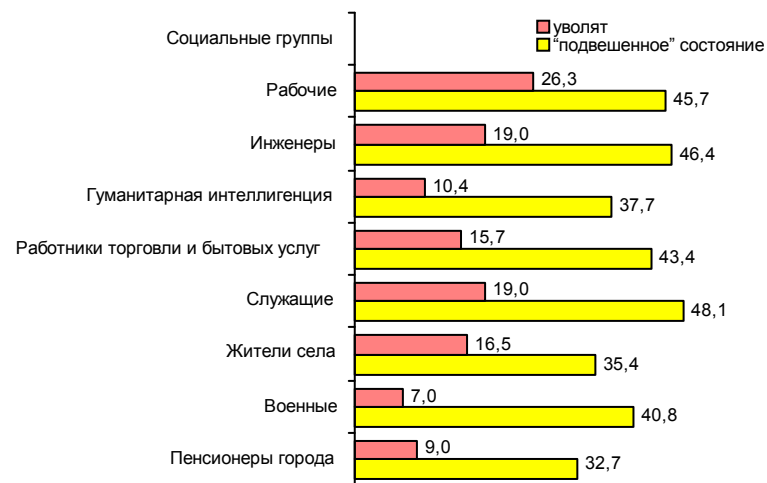
Доля ожидающих в ближайшие месяцы увольнения с работы, либо находящихся в «подвешенном» состоянии среди различных возрастных групп работников, %



Основной груз увольнений с работы ляжет на занятых в промышленности (в том числе — уже находящихся на пенсии), в сфере услуг, служащих и работников сельского хозяйства (рис. 11).

Рисунок 11

Доля ожидающих в ближайшие месяцы своего увольнения с работы либо находящихся в «подвешенном» состоянии, среди различных социальных групп работников, %



Абсолютное большинство тех, кто находится в «подвешенном» состоянии, в действительности не будут уволены, однако это не снижает уровня социальной напряженности из-за стресса от ожидания увольнения.

## 7. Отношение населения к деноминации рубля<sup>1</sup>

Рейтинг информации о предстоящей деноминации рубля на фоне других важных событий

Чтобы сделать вывод о значимости для населения России информации о деноминации рубля, достаточно бросить взгляд на перечень важнейших внутрироссийских и международных событий. Из этого перечня следует, что сообщение о предстоящей деноминации рубля по значимости (сенсационности) оказалось равнозначным сообщению о гибели английской принцессы Дианы. Только после этих двух событий следуют, по степени проявленного к ним со стороны россиян интереса, празднование 850-летия Москвы, публичная казнь по законам шариата в Чечне и выплата правительством задолженностей по пенсиям и зарплатам военнослужащим (см. перечень 1).

Если сравнить интерес представителей различных поколений и социальных групп к сообщению о предстоящей деноминации рубля с основным событием этого периода внутри страны — празднованием 850-летия Москвы, то окажется, что интерес к первому сообщению превалировал практически у всех категорий опрошенных (рис. 1 и 2). Лишь самых молодых – до 20 лет – в большей степени привлекло празднование 850-летия Москвы.

<sup>1</sup> Исследование проведено по заказу Научно-исследовательского центра Центробанка России Центром социального прогнозирования в сентябре 1997г., накануне объявленной правительством России деноминации рубля (указ о деноминации вступил в силу 01.01.1998г.). Это было новое для населения финансовое мероприятие, в связи с чем его реакция на подобное событие представляет в том числе исторический интерес. Опрос проведен в 60-ти городах и селах 12-ти территориально-экономических районов России и в Москве. Всего опрошено 2200 человек в возрасте 18 лет и старше, представляющих 11 укрупненных социально-профессиональных групп населения: 1) рабочих предприятий, шахт и строек; 2) инженерно-техническую интеллигенцию; 3) работников торговли, бытовых услуг, транспорта и связи; 4) гуманитарную и творческую интеллигенцию; 5) служащих государственных и частных учреждений, предприятий; 6) военнослужащих и сотрудников МВД; 7) предпринимателей малого и среднего бизнеса; 8) пенсионеров городов; 9) студентов вузов; 10) жителей села; 11) безработных.

При опросе соблюдалась также пропорция относительно всего населения России по полу, возрасту и этнической принадлежности.

### Перечень событий, привлечших внимание россиян

Доля проявивших интерес, %	
48,9	- гибель английской принцессы Дианы.
45,2	- решение о предстоящей с 1 января 1998 г. деноминации рубля.
33,1	- празднование 850-летия Москвы.
32,6	- публичная казнь (расстрел) по законам шариата в Чечне.
31,4	- выплата правительством задолженностей по пенсиям и зарплатам военнослужащим.
25,5	- конфликт между Президентом Беларуси А. Лукашенко и телеканалом ОРТ.
24,9	- освобождение за денежный выкуп журналистов НТВ и ВИДа из чеченского плена.
24,8	- неполадки на орбитальной космической станции «Мир».
15,5	- скандалы вокруг приватизации крупных российских предприятий «Связьинвест» и «Норильский никель».
12,5	- заявление Б. Ельцина об отказе выдвигать свою кандидатуру на выборах президента России в 2000-м году.
7,8	- борьба финансовых группировок за ведущие средства массовой информации («Известия», «Комсомольская правда» и др.).
7,4	- учения войск НАТО в Крыму.
5,7	- Выход в свет книги воспоминаний бывшего руководителя службы безопасности Президента РФ А. Коржакова «Б. Ельцин - от рассвета до заката».
5,0	- заявление руководства Пакистана о том, что в этой стране разработано ядерное оружие.

### Отношение населения к предстоящей деноминации рубля

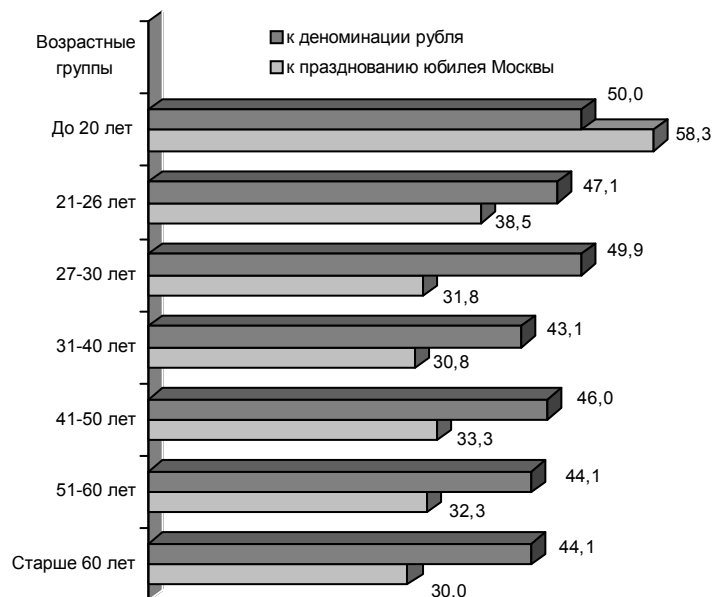
Отношение населения к предстоящей деноминации рубля в целом можно назвать настороженно-неодобрительным (рис. 3).

Результаты опроса свидетельствуют, что ни возраст, ни социальное положение, ни тип поселения, в котором проживают опрошенные (мегаполисы, областные, районные центры, поселки, села, деревни), не являются факторами, усиливающими или ослабляющими отрицательное отношение в предстоящей деноминации рубля. Доля относящихся к этому событию негативно варьирует среди различных возрастных групп опрошенных от 40% до 55%, среди представителей различных социальных групп — от 38% до 54%, среди жителей различных поселений — от 39% до 47%.

Наиболее велика доля отрицательно воспринявших это сообще-

Рисунок 1

Доля представителей различных возрастных групп населения, проявивших интерес к сообщению о предстоящей деноминации рубля и празднованию 850-летия Москвы, %



ние среди жителей Центрально-Черноземного района — 60,9%, Западной Сибири — 55,7%, Урала — 53,1%, Поволжья — 52,8%, Центрального района — 50,9% и Калининградской обл. — 49,4%; наименьшая — среди жителей Севера — 21,8%, Волго-Вятского — 29,7% и Северо-Западного районов — 31,7%.

Доля в целом одобряющих деноминацию рубля по регионам невелика и изменяется от 5% (Дальний Восток) до 19% (Восточная Сибирь). Только в трех регионах доля в населении одобряющих деноминацию рубля велика: на Севере — 31,7%, в Волго-Вятском — 28,7% и Северо-Кавказском районах — 21,3%.

#### Чтого ожидает население от деноминации рубля

Каких отрицательных последствий опасаются опрошенные?

Прежде всего роста цен — 51,7%; ослабления рубля, инфляции — 22,5%. Никаких серьезных последствий не ожидают 22,8% респондентов; еще 5,4% надеются на укрепление рубля и 1,9% — на снижение цен.

Рисунок 2

Доля представителей различных социальных групп населения, проявивших интерес к сообщению о предстоящей деноминации рубля и празднованию 850-летия Москвы, %

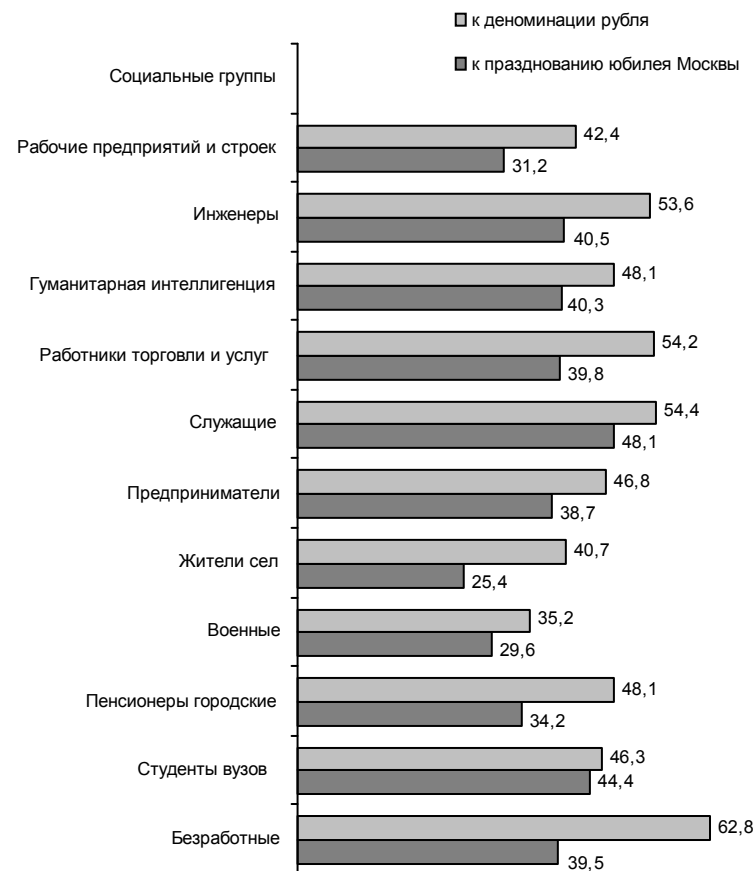
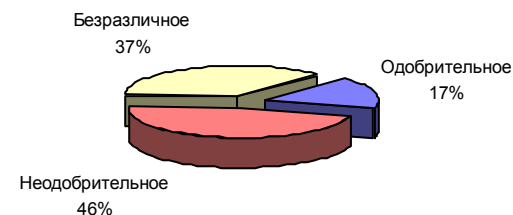


Рисунок 3

Отношение населения к предстоящей деноминации рубля

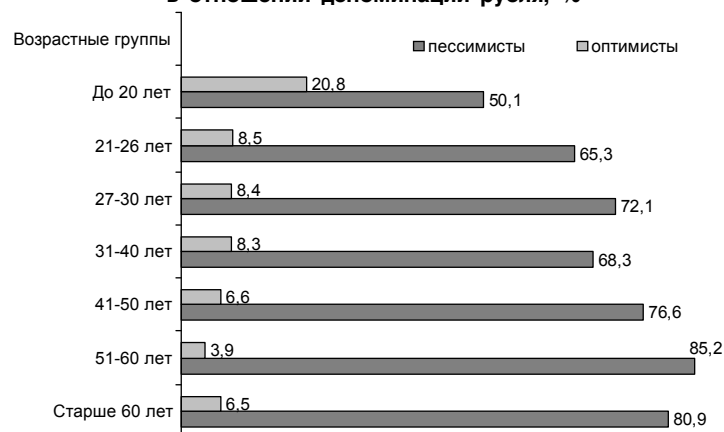




Отношение представителей различных возрастных групп отображено на рис. 4.

Рисунок 4

**Доля представителей различных возрастных групп населения, имеющих пессимистические или оптимистические ожидания в отношении деноминации рубля, %**



Просуммируем долю ожидающих рост цен или ослабления рубля, назвав их *пессимистами*, а ожидающих укрепление рубля и снижение цен — *оптимистами*.

Наиболее велика доля пессимистов среди ИТР, безработных и особенно среди городских пенсионеров; больше всего оптимистов среди гуманитарной интеллигенции, военнослужащих, служащих и жителей села (рис. 5).

Доля пессимистов в Москве и Санкт-Петербурге лишь немногим выше — 73,4%, чем в селах (деревнях) и поселках — 67,7%. Наиболее высок этот показатель в областных центрах — 78,1%.

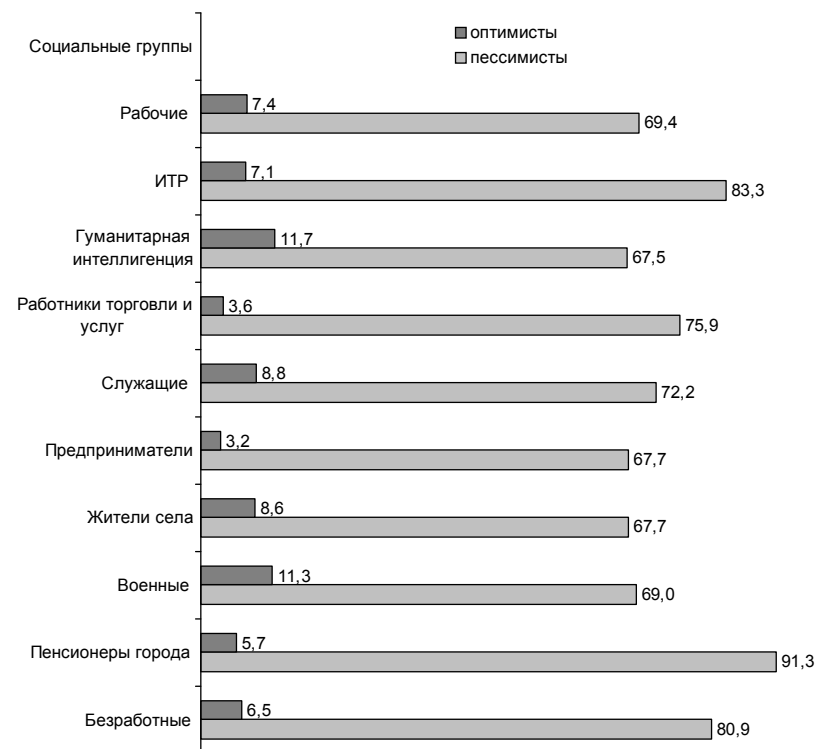
Больше всего пессимистов в Центральном районе — 88% и в Калининградской обл. — 85,2%; меньше всего — в Волго-Вятском районе — 55,5%, Восточной Сибири — 64,2% и на Севере — 66,6%.

**Какие меры предпринимает население, чтобы обезопасить свои рублевые сбережения**

Было бы преувеличением утверждать, что заявление о предстоящей деноминации, встреченное большинством с опасениями, вызвало панику. Во всяком случае, 69% населения не предпринимают по спасению своих рублевых сбережений вообще никаких мер.

Рисунок 5

**Доля представителей различных социальных групп населения, имеющих пессимистические или оптимистические ожидания в отношении деноминации рубля, %**



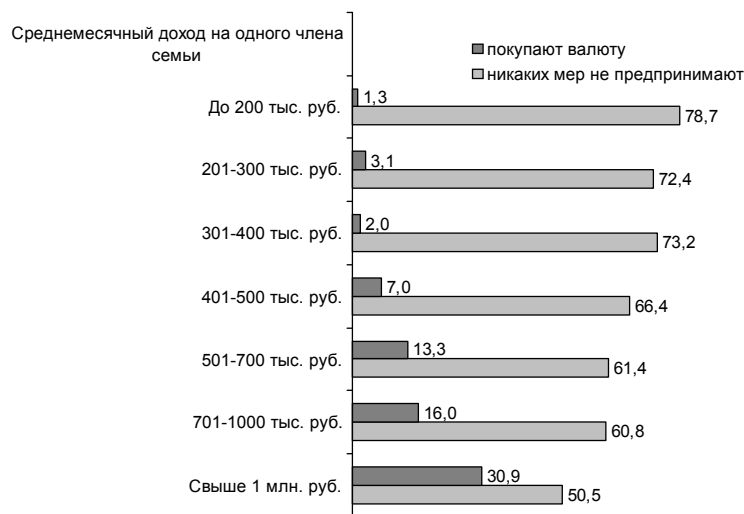
Что делают остальные? Перечислим по мере убывания доли основные шаги:

- 11,4% — приобретают товары длительного пользования;
- 8,3% — создают запасы продуктов питания;
- 7,9% — приобретают валюту;
- 2,5% — вкладывают свободные деньги в Сбербанк;
- 2,4% — покупают недвижимость, осуществляют ремонт дома (квартиры),  
расходуют «резервные» рубли на отдых, зарубежный туризм;
- 0,9% — вкладывают свободные деньги в коммерческие банки;
- 0,8% — приобретают драгоценности;
- 0,7% — приобретают акции и ценные бумаги.

Намерение положить деньги в Сбербанк или коммерческий банк никак не связано с уровнем благосостояния. То же можно сказать и о большинстве остальных форм «спасения» рубля. Серьезные расходы касаются только приобретения валюты (рис. 6). На этом же рисунке видно, что чем выше уровень доходов, тем больше беспокоящихся о судьбе своих сбережений.

Рисунок 6

**Доля стремящихся обменять рубли на валюту или не предпринимающих никаких шагов в связи с предстоящей денотацией рубля среди лиц, имеющих различный семейный бюджет, %**



Особых различий в поведении жителей разных поселений (городов, сел, поселков) нет, за исключением того, что инвестиционная активность сельчан, естественно, ниже.

В банки вносят свои деньги прежде всего жители Центрально-Черноземного района — 15,3% и Поволжья — 7,8%. Валюту приобретают жители Дальнего Востока — 26,8%, Калининградской обл. — 17,3%, Восточной Сибири — 10,5% (т.е. приграничных регионов), Москвы — 10,3%. Наибольшую активность по «спасению» своих денег проявляют жители Центрального Черноземья, Калининградской обл., Дальнего Востока, Поволжья и Урала. Наиболее пассивны жители Западной Сибири.

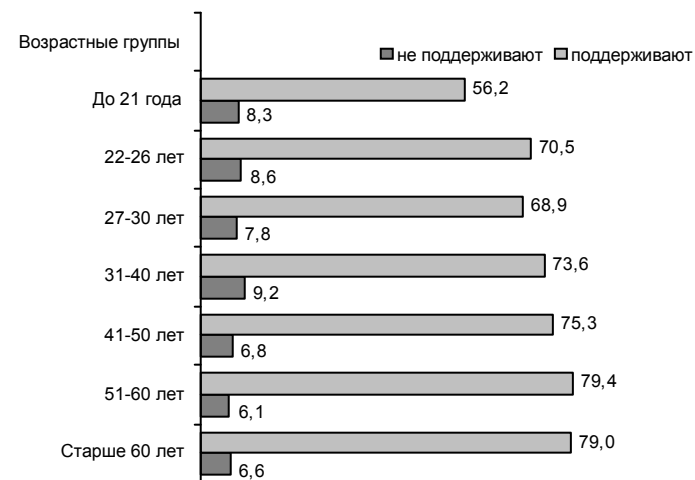
**Отношение опрошенных к идее осуществить параллельно с денотацией рубля восстановление вкладов граждан в Сбербанке, обесцененных в 1992г.**

К идее восстановления вкладов во время денотации относятся положительно 74,6% опрошенных, однако 29,4% из них полагают, что это сегодня неосуществимо. Считают нецелесообразным восстановление вкладов из-за опасности роста инфляции 7,6% респондентов. Остальные не имеют по данному вопросу четкой позиции.

За восстановление вкладов граждан ратуют большинство представителей всех возрастных и социальных групп населения (рис. 7-8).

Рисунок 7

**Доля представителей различных возрастных групп населения, поддерживающих или не поддерживающих идею восстановления вкладов граждан в Сбербанке, параллельно с денотацией рубля, %**



Данные, полученные в ходе исследования, позволяют сделать следующие выводы.

1. Заявление о предстоящей денотации рубля вызвало повышенный интерес у каждого второго жителя страны и по своей актуальности сравнялось с сообщением о гибели английской принцессы Дианы, ставшим для россиян скорбным событием № 1.

2. Большинство россиян заявление о денотации рубля восприняли негативно прежде всего в связи с опасениями роста цен и инфляции.

3. Несмотря на опасения, лишь треть населения активизирова-

Рисунок 8

Доля представителей различных социальных групп населения, поддерживающих или не поддерживающих идею восстановления вкладов граждан в Сбербанке, параллельно с деноминацией рубля, %



ла деятельность по «спасению» своих рублевых сбережений, в первую очередь приобретая предметы длительного пользования, создавая запасы продуктов питания, покупая валюту и делая взносы на счета в банках (прежде всего в Сбербанке).

4. Не менее двух третей граждан пассивно реагируют на сообщения о предстоящей деноминации и никаких мер для спасения своих сбережений предпринимать не собирается. Судя по всему, панического ажиотажа, в связи с предстоящей 01.01.1998г. деноминацией рубля ни в одном регионе страны не будет.

5. Подавляющее большинство опрошенных поддерживают идею восстановления, параллельно с деноминацией рубля, вкладов граждан в Сбербанк, обесцененных в 1992г.

## ИТОГИ РЕАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ДЕНОМИНИРОВАННОГО РУБЛЯ<sup>2</sup>

Данные об отношении населения к предстоящей деноминации рубля, полученные в ходе общероссийского исследования в сентябре 1997г. и повторного опроса в декабре 1997г., позволили оценить степень адекватности намерений и фактического поведения россиян на финансовом рынке страны.

Третий всероссийский опрос, проведенный в апреле 1998г., выявил реальные результаты инвестиционного поведения представителей различных демографических и социальных групп, в разных регионах страны, простимулированного непривычной ситуацией на финансовом рынке. Именно непривычность ситуации и финансовый кризис, будоражащие массовое сознание за последние 10 лет, явились причиной некоторой обеспокоенности, «подогретой» средствами массовой информации. Уже первые опросы показали, что обеспокоенность населения не столь острая, чтобы породить паническое поведение. Не было оснований для массового ажиотажа и потому, что большинство граждан не обладали (и не обладают) такими свободными деньгами, «спасение» которых могло бы создать для них «головную боль».

В конце декабря, как и в сентябре 1997г., население России в основном ожидало от деноминации роста цен. Доля рассчитывавших на положительные последствия была невысокой (рис. 9).

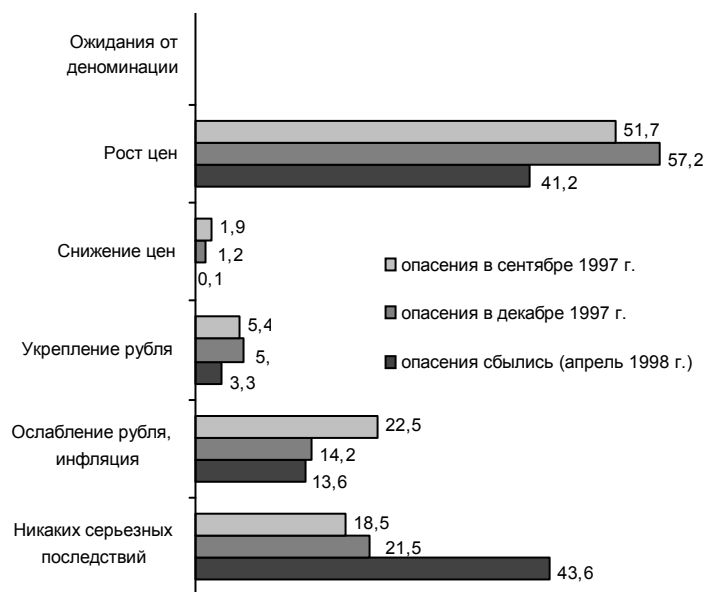
<sup>2</sup> Повторное общероссийское исследование проведено Центром социального прогнозирования 02-11 апреля 1998г, после деноминации рубля. По квотной выборке, методом персонального интервью, опрошено 2200 человек в возрасте 18 лет и старше, представляющих 11 основных социальных групп населения: 1) рабочих предприятий, шахт и строек; 2) инженерно-техническую интеллигенцию; 3) работников торговли, бытовых услуг, транспорта и связи; 4) гуманитарную и творческую интеллигенцию; 5) служащих государственных и частных учреждений, предприятий; 6) военнослужащих и сотрудников МВД; 7) предпринимателей малого и среднего бизнеса; 8) пенсионеров городов; 9) студентов вузов; 10) жителей села; 11) безработных. Наряду с социальным составом при опросе соблюдалась также пропорция относительно всего населения России по полу, возрасту и этнической принадлежности. Города и регионы, в которых проводился опрос: Москва, Санкт-Петербург, Калининградская, Новгородская обл., Республика Коми, Нижегородская, Тверская, Владимирская, Калужская, Воронежская обл., Республика Татарстан, Самарская, Саратовская обл., Ставропольский край, Ростовская обл., Республика Чувашия, Республика Удмуртия, Свердловская, Оренбургская, Омская, Кемеровская, Новосибирская, Иркутская обл., Красноярский и Приморский края.

Основная задача опроса — оценить реальное инвестиционное поведение населения в условиях деноминации рубля, восприятие им реальных итогов деноминации на основании опыта 1-го квартала 1998г.

До этого опроса был проведен контрольный опрос в декабре 1997г., результаты которого используются нами при оценке динамики поведения населения.

Рисунок 9

**Изменение установок населения России по поводу деноминации рубля, а также реальное ощущение последствий деноминации, %**



Сравнивая данные за 4-й квартал 1997г. с итогами за 1-й квартал 1998г., правомерно утверждать, что деноминация прошла в целом очень гладко. Во всяком случае, опасения в тех масштабах, в каких они присутствовали в массовом сознании перед этим событием, не подтвердились. Положительные результаты не ощущались (их и не могло быть), однако и ослабление рубля абсолютным большинством населения деноминации не приписывается. Более того, вдвое выросла доля тех, кто не видит никаких серьезных отрицательных последствий, кроме роста цен. Эта часть населения (41%) считает, что в результате деноминации, в течение 1-го квартала 1998г. потребительские цены выросли в среднем на 15%. Подобный, и даже больший рост, имел место и ранее, независимо от деноминации. Непривычно другое, что рост потребительских цен произошел в условиях снижения реального дохода населения в 1-м квартале в среднем на 10%.

Доля опрошенных, ожидавших от деноминации рубля только *негативных* последствий, составляла в *сентябре* и *декабре* соответственно 74,2% и 71,4%, а *положительных* — соответственно

7,3% и 7,1%. По состоянию на *апрель* признали наличие *негативных* последствий 54,8%, а *положительных* — 3,4% респондентов. Зато доля не видящих серьезных последствий выросла с *декабря* по *апрель* соответственно с 21,5% до 41,8%. Это свидетельствует о том, что население постепенно привыкает к новым (деноминированным) деньгам и начинает полностью успокаиваться.

Итак, основным негативным последствием деноминации рубля часть населения считает рост цен. Как варьирует это мнение среди различных демографических и социальных групп населения? Рост цен в результате деноминации ощутили прежде всего представители старшего поколения, безработные и служащие («бюджетники»), т.е. менее имущая часть населения (рис. 10, 11).

Рисунок 10

**Какие последствия деноминации в 1-м квартале 1998г. ощутили представители различных возрастных групп населения, %**

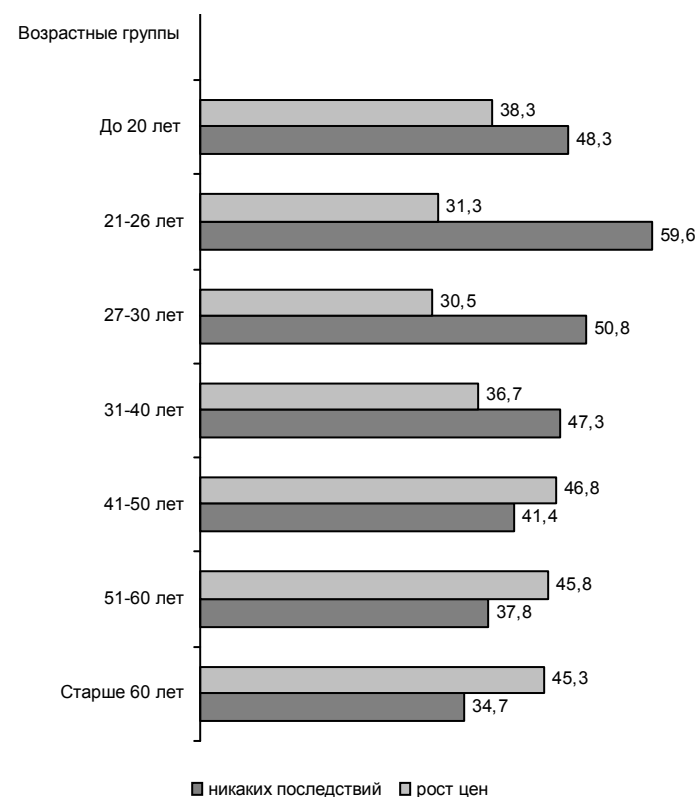
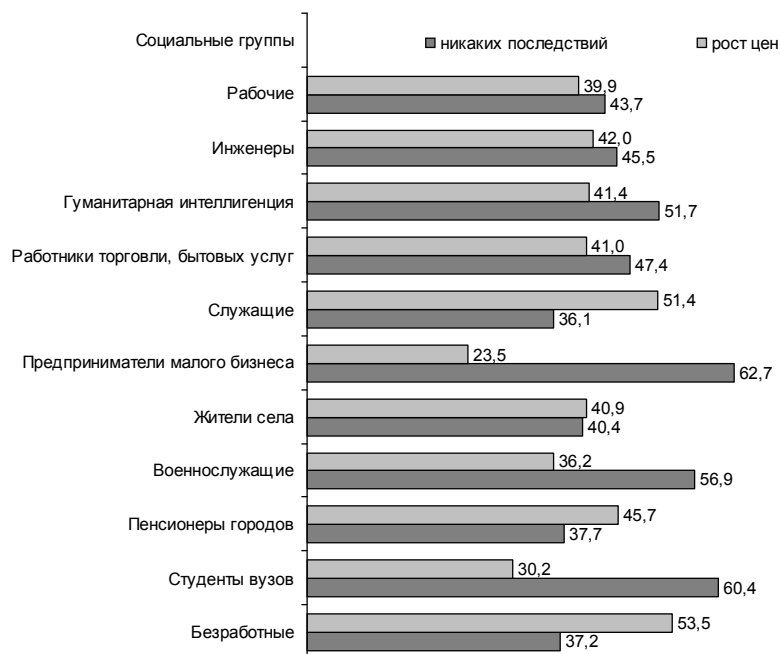


Рисунок 11

Какие последствия дееноминации в 1-м квартале 1998г. ощутили представители различных социальных групп населения, %



В наибольшей степени ощущался рост потребительских цен в районных городах, в наименьшей — в мегаполисах (Москве и Санкт-Петербурге).

Рассмотрим подробнее, на сколько процентов возросли цены за 1-й квартал 1998г., по мнению различных групп населения.

Как следует из рис. 12, представители всех возрастные групп оценили рост цен примерно одинаково.

Судя по рис. 13, ощущение роста потребительских цен тесно коррелирует с благосостоянием социальных групп: чем оно ниже, тем большим кажется рост цен.

По мнению опрошенных, рост потребительских цен, оказался наиболее высоким в Центральном Черноземье, Восточной Сибири, на Дальнем Востоке и на Севере, наиболее низким — в Санкт-Петербурге, Западной Сибири и Волго-Вятском районе (рис. 14).

Рисунок 12

Мнение различных возрастных групп населения о том, на сколько процентов выросли цены в 1-м квартале 1998г. в результате дееноминации рубля, %

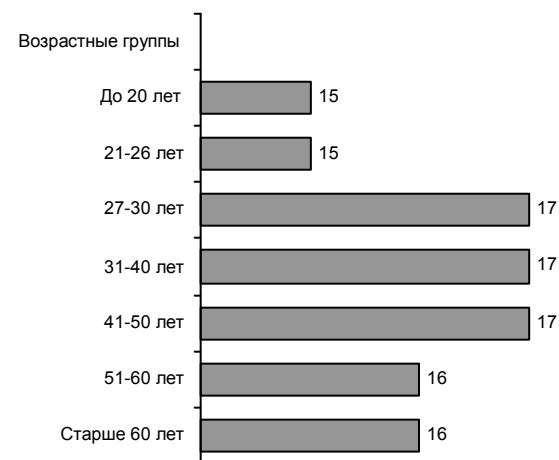


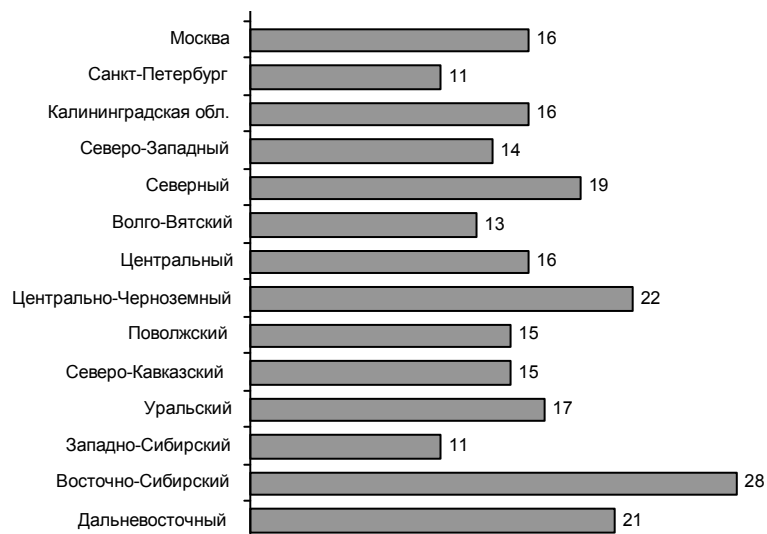
Рисунок 13

Мнение различных социальных групп населения о том, на сколько процентов выросли цены в 1-м квартале 1998г. в результате дееноминации рубля, %



Рисунок 14

Мнение населения различных регионов о том, на сколько процентов выросли цены в 1-м квартале 1998 г. в результате деноминации рубля, %



### Меры, предпринятые населением в связи с деноминацией рубля

Любые установки общественного мнения представляют интерес для органов управления лишь в том случае, если они являются мотивационной основой потенциального поведения масс. Именно с этих позиций имело смысл измерять установки населения России в отношении деноминации рубля. Итак, что собирались предпринимать те, кто опасался деноминации и в какой мере они реализовали свои установки? (См. перечень 2).

Итак, 81,5% взрослого населения ничего не предприняли в связи с предстоящей деноминацией (в сентябре ничего не собиравшихся предпринять было меньше на 12,5%). По всем остальным формам инвестиций население также не сдержало своих «обещаний» — доля инвестировавших свои сбережения в действительности была меньше, чем тех, кто намеревался это сделать. Противоположный процесс наблюдается только в отношении банков, куда, вопреки намерениям, часть населения все-таки принесла свои деньги, причем как в Сбербанк (в 2-3 раза больше), так и в коммерческие банки (в 3 раза больше).

Как «спасали» свои резервные деньги представители различных демографических и социальных групп? Согласно полученным дан-

Перечень 2

Какие меры предприняли россияне в связи с объявленной деноминацией, %

Намеревались в сентябре 1997г.	Реализовали на конец декабря 1997г.	Реализовали в 1-м квартале 1998г.	
11,4	Приобрести товары длительного пользования	10,2	6,0
8,3	Создать запасы продуктов питания	6,1	3,9
7,9	Приобрести валюту	6,2	4,6
2,5	Внести свободные деньги на личный вклад в Сбербанк	1,2	2,7
0,9	Внести свободные деньги на личный вклад в коммерческий банк	0,2	0,6
0,8	Приобрести драгоценности	1,1	0,3
0,7	Приобрести акции и ценные бумаги	0,6	0,5
2,4	Купить недвижимость, сделать ремонт дома (квартиры), использовать резервные деньги для отдыха, поездки за рубеж	5,8	1,5
69,0	Никаких мер предпринимать не планировали	72,6	81,5

ным, у населения доминировали три формы инвестиций до начала процесса деноминации рубля: *вклады в банк, покупка валюты и потребительские расходы.*

Вклады в банк были характерны для населения с более высоким уровнем дохода, равно как и покупка валюты, а также товаров длительного пользования, в то время как запас продуктов питания создавали малоимущие (рис. 15 и 16).

Из табл. 1 видно, что опасаясь последствий деноминации, инвестиции осуществляли в основном люди обеспеченные.

Валюту приобретало в основном молодое поколение, товары длительного пользования — среднее, а продукты питания — старшее поколение (табл. 2).

Валюту приобретали в основном студенты, военные и предприниматели малого бизнеса (от 12% до 16%); товары длительного пользования — военные и предприниматели. Кстати, наибольший инвестиционный ажиотаж наблюдается среди военных, среди которых лишь 67,2% не прибегали к каким-либо мерам, а также предпринимателей (68,6% не предпринимали мер), в то время как среди остальных социальных групп населения доля неактивных в инвестиционном плане составляла от 76% до 93%.

Рисунок 15

Характер инвестирования своих резервных средств населением с различным уровнем дохода в связи с деноминацией рубля, %

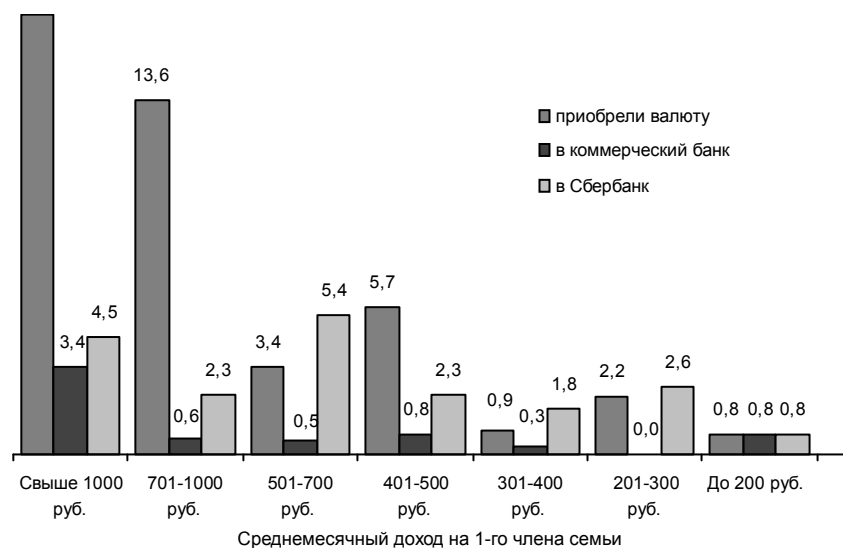


Рисунок 16

Характер потребительских инвестиций населением с различным уровнем доходов связи с деноминацией рубля, %

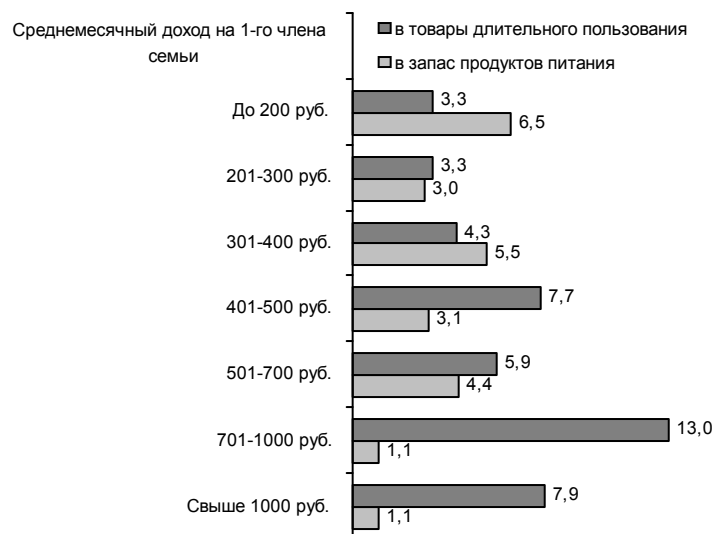


Таблица 1

Как спасали свои резервные деньги от последствий деноминации различные группы населения, имеющие разные возможности удовлетворить свои материальные потребности, %

Как спасали свои резервные деньги	Материальные условия			
	Есть возможность удовлетворять все материальные потребности	Материальных трудностей нет, но приходится экономить	Экономят на самом необходимом	Живут в бедности, нищете
Положили свободные деньги в Сбербанк	4,5	4,7	2,0	1,3
Положили свободные деньги в один из коммерческих банков	4,5	1,1	0,3	0,4
Приобрели валюту	27,3	10,8	1,9	0,8
Приобрели акции, ценные бумаги	9,1	0,9	0,2	0,0
Приобрел товары длительного пользования	22,7	10,4	4,8	0,8
Приобрели драгоценности	0,0	0,9	0,1	0,0
Сделали запас продуктов	0,0	3,2	4,3	4,7
Какие-то другие меры (покупка недвижимости, ремонт, туризм и др.)	4,5	0,9	2,1	0,4
Никаких мер не предпринимали	45,5	70,5	85,0	91,5

Таблица 2

Как спасали свои резервные деньги от последствий деноминации различные возрастные группы населения, %

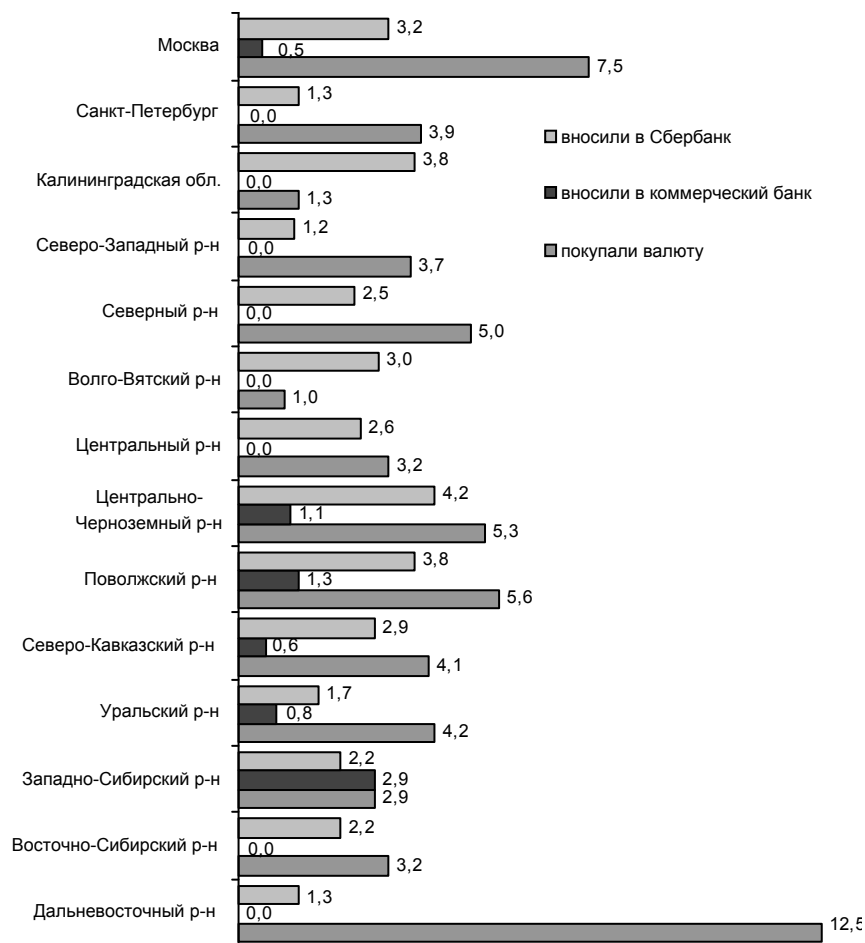
Как спасали свои резервные деньги	Возрастные группы (лет)						
	До 20	21-26	27-30	31-40	41-50	51-60	старше 60
Положили свободные деньги в Сбербанк	3,3	3,0	1,7	0,9	0,5	3,5	6,8
Положили свободные деньги в один из коммерческих банков	0,0	0,0	1,7	0,6	0,5	1,4	0,0
Приобрели валюту	10,0	7,3	5,9	7,0	3,5	2,8	1,8
Приобрели акции, ценные бумаги	0,0	0,6	2,5	0,0	0,8	0,0	0,4
Приобрел товары длительного пользования	0,0	9,7	10,9	1,3	4,6	2,1	3,6
Приобрели драгоценности	1,7	1,2	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0
Сделали запас продуктов	0,0	2,4	4,2	3,3	2,7	4,5	7,1
Какие-то другие меры	1,7	1,2	2,5	1,8	1,3	2,1	0,4
Никаких мер не предпринимали	85,0	77,0	74,8	77,8	86,6	84,6	80,7

Вклады в Сбербанк вносили прежде всего в Москве, Калининградской обл., Волго-Вятском, Центрально-Черноземном и Поволжском р-нах (рис. 17).

В Сбербанк вносили свои сбережения жители областных центров и мегаполисов, они же покупали валюту. Доля вносящих свои деньги в Сбербанк или коммерческие банки в различных регионах страны изображена на карте 1.

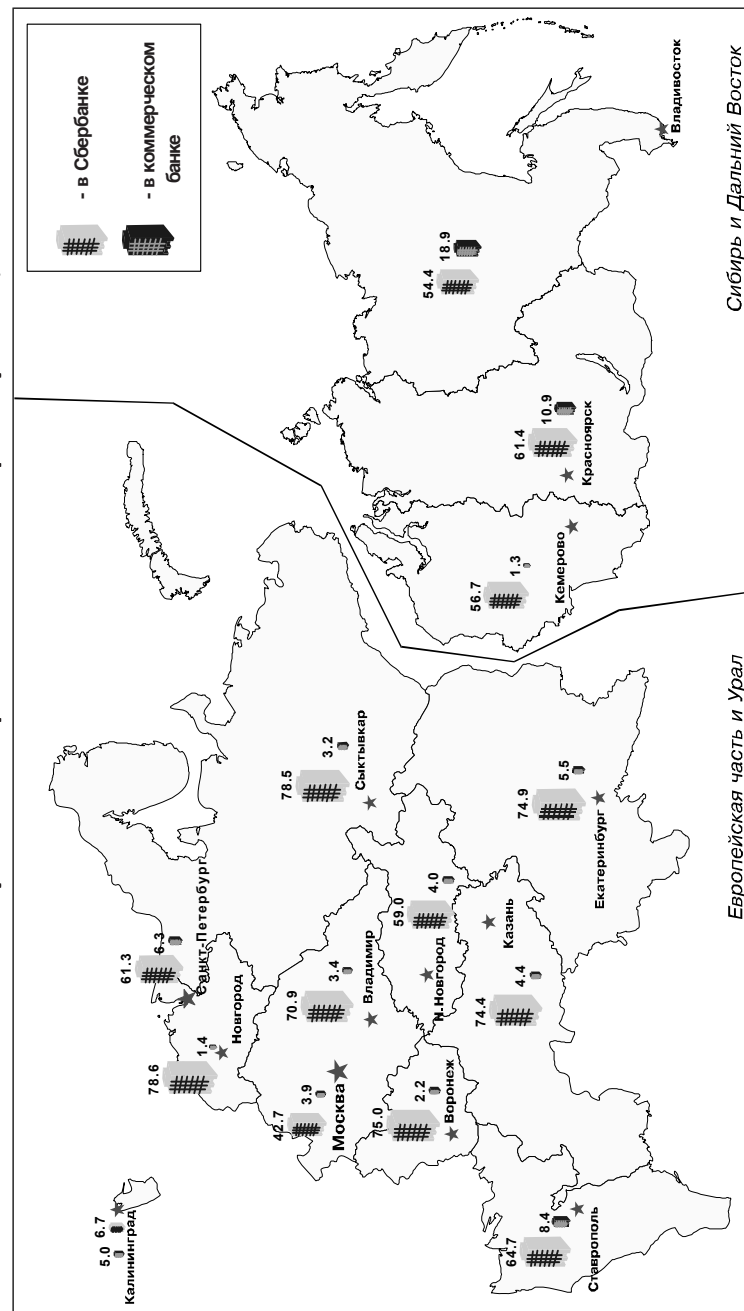
Рисунок 17

**Характер инвестирования населением своих резервных средств, в различных регионах страны в 1-м квартале 1998г., %**



Карта 1

**В каких банках предпочитают хранить деньги жители разных регионов, %**





## 8. Поведение населения на рынке товаров и финансовых услуг<sup>1</sup>

### Как изменилось материальное положение населения в результате кризиса

Отличие 1998 года – разразившийся в августе острый финансовый кризис, серьезно усугубивший социальную ситуацию в стране и приведший к ухудшению материального положения большей части населения. Согласно данным исследования, по состоянию на январь 1999 г. среднемесячный доход на одного члена семьи составлял 645 руб., следовательно, среднемесячный бюджет семьи из трех человек – 1935 руб., т.е.  $\approx$  \$90 (при курсе \$1 = 22 руб.). В июне 1998г. среднемесячный доход на одного члена семьи был меньше – 580 руб., (среднемесячный бюджет семьи из трех человек – 1750 руб.), однако в долларовом выражении это составляло  $\approx$  \$290 (при курсе \$1 = 6 руб.). Сопоставление показателей за два периода (до и

<sup>1</sup> Материал основан на результатах всероссийского исследования, проведенного по заказу Научно-исследовательского центра Центробанка России в феврале 1999 г. Центром социального прогнозирования. По квотной выборке, методом персонального интервью, опрошено 2200 человек в возрасте 18 лет и старше, представляющих 11 основных социальных групп населения: 1) рабочих предприятий, шахт и строок; 2) инженерно-техническую интеллигенцию; 3) работников торговли, бытовых услуг, транспорта и связи; 4) гуманитарную и творческую интеллигенцию; 5) служащих государственных и частных учреждений, предприятий; 6) военнослужащих и сотрудников МВД; 7) предпринимателей малого и среднего бизнеса; 8) пенсионеров городов; 9) студентов вузов; 10) жителей села; 11) безработных.

Наряду с социальным составом, при опросе соблюдалась также пропорция относительно всего населения России по полу, возрасту и этнической принадлежности. Города и субъекты РФ, в которых проводился опрос: Москва, Санкт-Петербург, Калининградская, Новгородская области, Республика Коми, Нижегородская, Тверская, Владимирская, Калужская, Воронежская области, Республика Татарстан, Самарская, Саратовская области, Ставропольский край, Ростовская область, Республика Чувашия, Республика Удмуртия, Свердловская, Оренбургская, Омская, Кемеровская, Новосибирская, Иркутская области, Красноярский и Приморский края.

Основные задачи исследования:

- оценить финансовый потенциал населения различных территориально-экономических районов страны после финансового кризиса (август 1998г);
- оценить объем финансовых накоплений различных демографических и социальных групп населения по итогам 1998г.;
- определить структуру возможного инвестирования населением своих финансовых накоплений;
- определить характер отношения населения к кредитным организациям, их услугам после финансового кризиса.

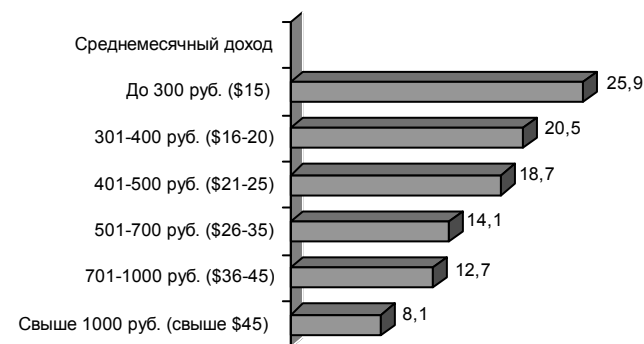
после кризиса) свидетельствует об обвале среднемесячного бюджета для семьи из трех человек на \$200 (в декабре 1997 г. этот показатель составлял в среднем \$300). Это означает, что:

- а) либо население резко сократит потребление, не предъявляя при этом претензий к государству;
- б) либо после израсходования своих запасов впадет в отчаяние, хотя, не исключен и голодный бунт.

Уровень среднемесячного дохода на одного члена семьи на момент исследования распределяется следующим образом (см. рис. 1).

Рисунок 1

Распределение населения страны по величине среднемесячного дохода на одного члена семьи, %



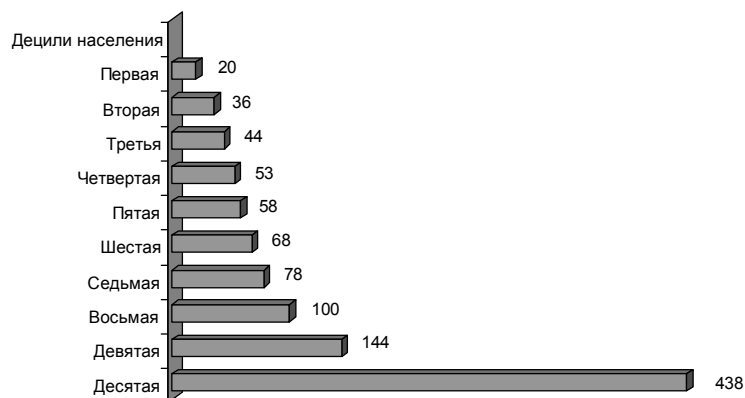
Как свидетельствуют данные рис. 1, среднемесячный доход у двух третей (65,1%) семей – менее 500 руб., т.е. менее 25\$.

Более точное соотношение материального положения различных групп семей можно выявить при помощи децилей, т.е. деления населения на десять групп по среднемесячной величине семейного бюджета (см. рис. 2).

Судя по данным рис. 2, разрыв между семейным потребительским бюджетом самых бедных 10% населения и самых богатых 10% – 22-кратный. Бюджет даже седьмой децили меньше десятой в 6 раз. Такой имущественный разрыв вызывает у части населения возмущение социальной политикой государства. Тем более, что средний показатель бюджета десятой децили в действительности имеет более сложную структуру. А именно, среднемесячный бюджет первых 5% семей десятой децили составляет \$293 (в расчете на три человека), а вторых 5% – \$584. Разрыв величины потребительского бюджета семей первой децили с бюджетом последних 5%

Рисунок 2

Распределение населения страны по децилям, в зависимости от среднемесячной величины потребительского бюджета семьи из трех человек (в долл.)



семей – 29-кратный. Не удивительно, что 76% опрошенных считают себя малоимущими, в том числе 20,6% живут за чертой бедности. Доля последних после августовского финансового кризиса увеличилась в 2 раза (табл. 1).

Доля высоко материально обеспеченных с июня 1998 г. по январь 1999 г. уменьшилась в 4,5 раза, средне – в 1,8 раза.

Каков критерий материальной обеспеченности семей (для примера – из трех человек), позволяющий их главе зачислять себя в ту

Таблица 1

Изменение доли различных имущественных групп в составе населения, %

Имущественные группы	В июне 1998г.	В феврале 1999г.
Материально высоко обеспечены	0,9	0,2
Средне	34,3	19,6
Низко	53,2	55,4
Живут за чертой бедности	10,3	20,6
Затруднились ответить	1,3	4,2
<b>Итого</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Удовлетворены своим материальным положением	35,2	19,8
Материально плохо обеспечены	63,5	76,0

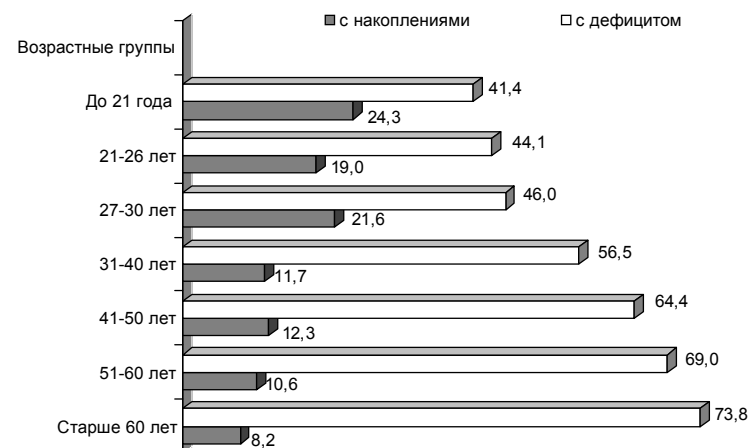
или иную имущественную группу? К *высоко материально обеспеченным* причисляют себя те, чей среднемесячный семейный бюджет не ниже 7860 руб. (\$360), к *средне материально обеспеченным* – 3330 руб. (\$150), к *низко материально обеспеченным* – 1715 руб. (\$80), к *живущим за чертой бедности* – 1100 руб. (\$50). Затруднившиеся причислить себя к какой-либо имущественной группе имеют среднемесячный семейный бюджет 2510 руб., т.е. \$115.

### Резерв денег, накопленный населением России по итогам 1998г.

Ухудшение материального положения привело к тому, что создать резерв денег смогли лишь 13,1% (хотя в июне планировали создать такой резерв не менее 17%). Остальная часть населения делится на две группы: меньшая – 26,2% – это те, чей баланс по итогам 1998г. оказался «нулевым», т.е. все доходы были потрачены на потребление; большая – 60,7% – это те, кто завершил год с дефицитом, т.е. использовал все доходы, однако даже этих средств для удовлетворения насущных потребностей оказалось мало. К последним относится большинство представителей старшего поколения, которые склонны накапливать средства в банке (преимущественно в Сбербанке). Некоторый резерв денег удалось накопить молодому поколению, но поскольку оно склонно потреблять, на эти финансовые средства кредитным организациям рассчитывать не приходится (рис. 3).

Рисунок 3

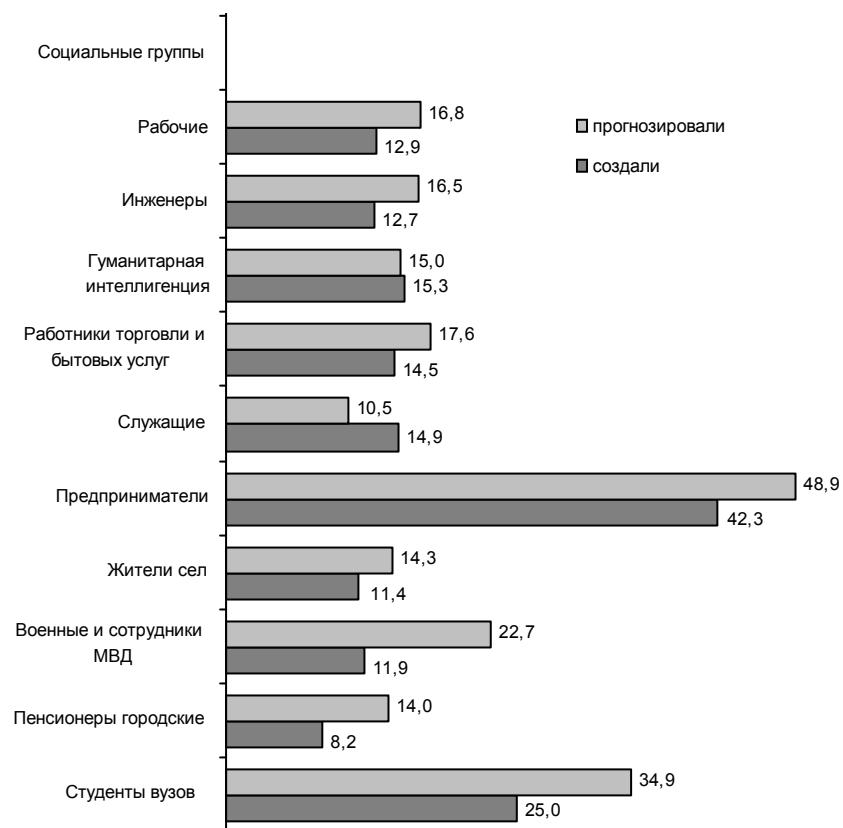
Доля опрошенных, завершивших 1998г. с дефицитом или с накоплениями, среди представителей различных возрастных групп, %



Рассмотрим подробнее, каким оказался «прогностический потенциал» различных социальных групп населения. Соотнесение величины образовавшегося по итогам 1998г. резерва денег и той, которую опрошенные прогнозировали (в июне 1998г.) накопить по итогам года, свидетельствует о реальности прогноза. Так, в июне рассчитывали, что по итогам 1998г. смогут создать некоторый резерв денег 17,1% населения (рис. 4). Несмотря на острый финансовый кризис, доля сумевших по итогам года накопить деньги лишь в 1,3 меньше, чем рассчитывавших на такое накопление в докризисной ситуации.

Рисунок 4

**Доля представителей различных социальных групп населения, прогнозировавших в июне 1998г. создание личного резерва денег, а также доля действительно создавших такой резерв по итогам 1998г., %**



Из рис. 4 следует, что в каждой социальной группе, кроме гуманитарной интеллигенции и служащих, имеются такие, чьим ожиданиям не суждено было сбыться, не в последнюю очередь из-за августовского (1998г.) кризиса. Доля тех, кто не сумел реализовать свои ожидания, велика в основном среди военных, студентов вузов и пенсионеров.

В среднем в расчете на одного человека упомянутые 17,1% взрослого населения ожидали накопить 2884 руб., или примерно \$480. В действительности по итогам 1998г. 13,1% взрослого населения страны (в возрасте 18 лет и старше) смогли накопить в среднем 7750 руб. в расчете на одного человека.

Номинально это в 2,7 раза больше, чем ожидалось в июне. Однако в долларовом эквиваленте это лишь \$352, т. е. в 1,4 раза меньше, чем ожидалось. Причиной тому – высокая инфляция.

Согласно прогнозам в июне 1998г., ожидавшийся на конец года резерв накопленных населением денежных средств должен был составить примерно \$9 млрд. 216 млн. 270 тыс. В действительности накопления населения по итогам 1998г. составили примерно \$5 млрд. 177 млн. 640 тыс. И это несмотря на финансовый «обвал».

Посмотрим, какую сумму собирались накопить и какую реально накопили по итогам 1998г. представители различных возрастных групп населения.

Согласно данным табл. 2, ожидания различных поколений населения и реализация этих ожиданий – довольно близки, несмотря на влияние внешних факторов, в частности, финансового кризиса. В июне 1998г., среди прогнозировавших возможное накопление резервных денег (по итогам 1998г.) 77,3% составляли лица 18–45 лет. В реальной сумме накоплений по итогам 1998г. 72,1% – доля этой возрастной группы. Следовательно, прогноз и реальные итоги совпали, по крайней мере, в том, что касается числа людей, намеревавшихся и сумевших накопить по итогам года ту или иную сумму денег. Но августовский кризис перечеркнул достоверность прогноза – объем накоплений оказался в 3,5 раза меньше, чем планировался, то есть как раз на величину «падения рубля». Поэтому сам прогноз был вполне реальным, однако не учитывал (да и вряд ли мог учитывать) возможность финансового «обвала».

Рассмотрим, какая часть различных социально-профессиональных групп смогла накопить по итогам 1998г. ту или иную сумму резервных денег.

Потенциально ожидаемый резерв свободных денег по итогам 1998г. у социальных групп различается: наиболее высок он у

Таблица 2

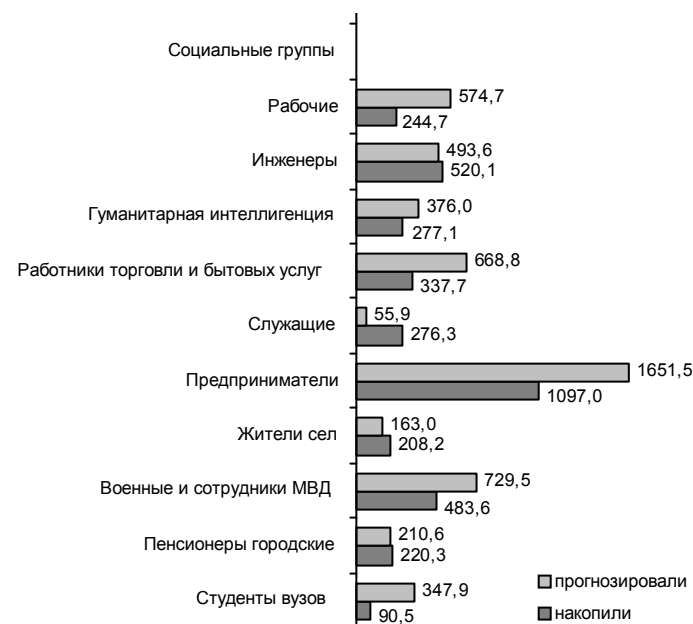
Сумма денег, которые удалось накопить по итогам 1998г. представителям разных возрастных групп населения

Возрастные группы	Общая численность (тыс. чел.)		Средняя величина накоплений в расчете на одного накопившего, в \$		Валовая сумма накоплений (тыс. \$)		Доля накоплений у различных возрастных групп, в составе валовой суммы накоплений, %	
	Расчитывавших накопить деньги	Реально накопивших деньги	Согласно ожиданиям	Реально	Ожидалась по прогнозам	Накоплена реально	Согласно ожиданиям	Реально, по итогам
18-24 года	3535,0	3114,2	392,6	349,8	1387840	1089347	15,5	21,0
25-35 лет	4891,4	3757,5	601,7	398,9	2943155	1498867	33,0	28,9
36-45 лет	4296,3	2937,2	597,8	390,7	256828	1147564	28,8	22,2
45-55 лет	2189,6	1849,5	557,5	370,9	1220702	685980	13,7	13,2
Старше 55 лет	4288,4	3050,8	189,2	247,8	811365	755988	9,0	14,7
Итого	19200,7	14709,2	480,0	352,0	8931390	5177746	100,0	100,0

предпринимателей малого и среднего бизнеса, работников торговли и сферы бытовых услуг, кадровых военных и сотрудников МВД (рис. 5).

Рисунок 5

Ожидавшаяся в июне 1998г. и фактическая величина накоплений (по итогам 1998г.) у различных социальных групп опрошенных, в расчете на одного человека, \$



**Примечание:** данные рис. 5 относятся только к тем, ранее указанным на рис. 4, долям социальных групп, которые рассчитывали (в июне) образовать до конца 1998г. личный резерв денег, либо смогли их накопить по факту.

Наиболее велика доля накопивших денежные средства по итогам 1998г. среди предпринимателей малого и среднего бизнеса; у них же — наибольшая сумма накоплений в расчете на одного человека. В то же время у каждого второго предпринимателя нет накоплений, что свидетельствует о нерентабельности малого предпринимательства. Относительно велика доля накопивших резервные деньги и среди студентов, однако сумма, приходящаяся на одного человека, у них мала.

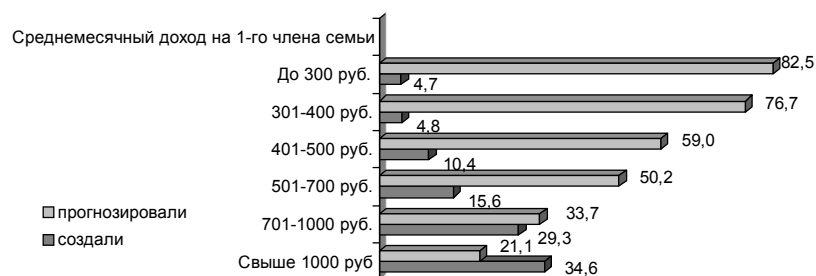
Потенциальный резерв денег, которые собиралась накопить до

конца года часть жителей мегаполисов, равна примерно \$697,4, жителей областных центров – примерно \$575, жителей сел (деревень) и районных центров – примерно \$163. Реальные же цифры следующие: \$549,9, \$309, \$272,2.

Естественно, что накопить деньги удастся в первую очередь тем, среднемесячный доход на одного члена семьи у которых не ниже 500 руб. (рис. 6).

Рисунок 6

**Доля прогнозирувавших в июне 1998г. создать личный резерв денег и по факту создавших его по итогам 1998г., среди групп с разным уровнем дохода, %**



При доходе на одного члена семьи до 700 руб. возможность накопить резервные деньги во многом зависит от возраста. Так, чаще это удастся молодежи, имеющей меньше обязательных расходов. При среднемесячном доходе на одного члена семьи до 1000 руб. такая возможность зависит от региона проживания, а более 1000 руб. в месяц — не зависит ни от каких факторов.

Какова величина накоплений по итогам 1998г., приходящаяся на одного человека, в группах с разной величиной дохода на одного члена семьи? При соответствующей величине до 500 руб. – примерно \$200, 501-700 руб. – \$221, 701-1000 руб. – \$323, свыше 1000 руб. – \$628.

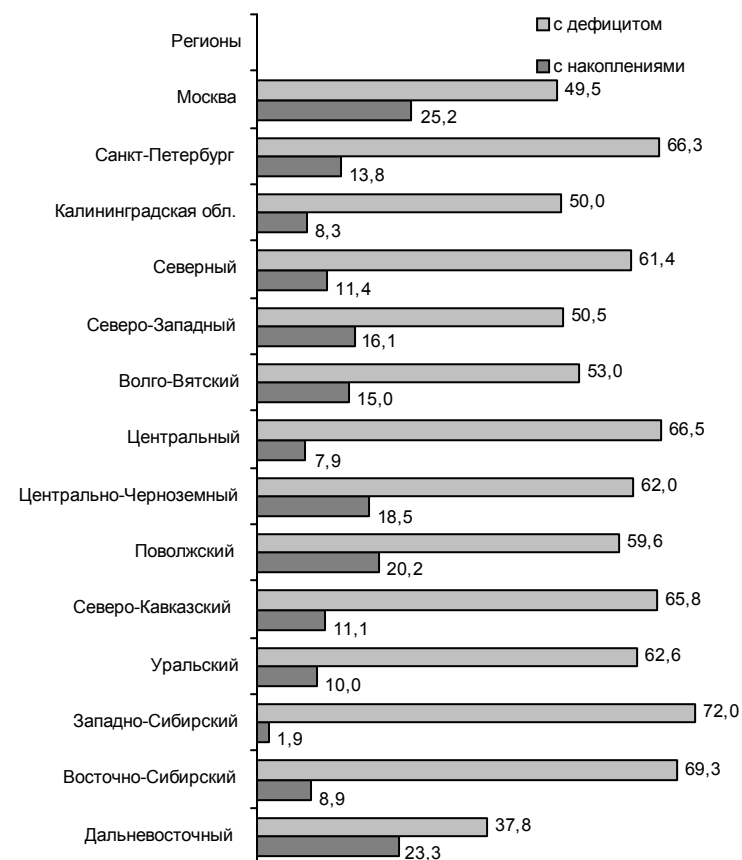
В мегаполисах по итогам 1998г. смогли создать резерв денег 20,2%, в областных и районных городах – 12-13%, в селах – 11% жителей.

Относительно велика доля сумевших накопить деньги среди жителей Москвы, Дальнего Востока, а также Поволжья и Центрального Черноземья (рис. 7).

Судя по величине средних накоплений по итогам 1998г., приходящихся на одного жителя того или иного территориально-

Рисунок 7

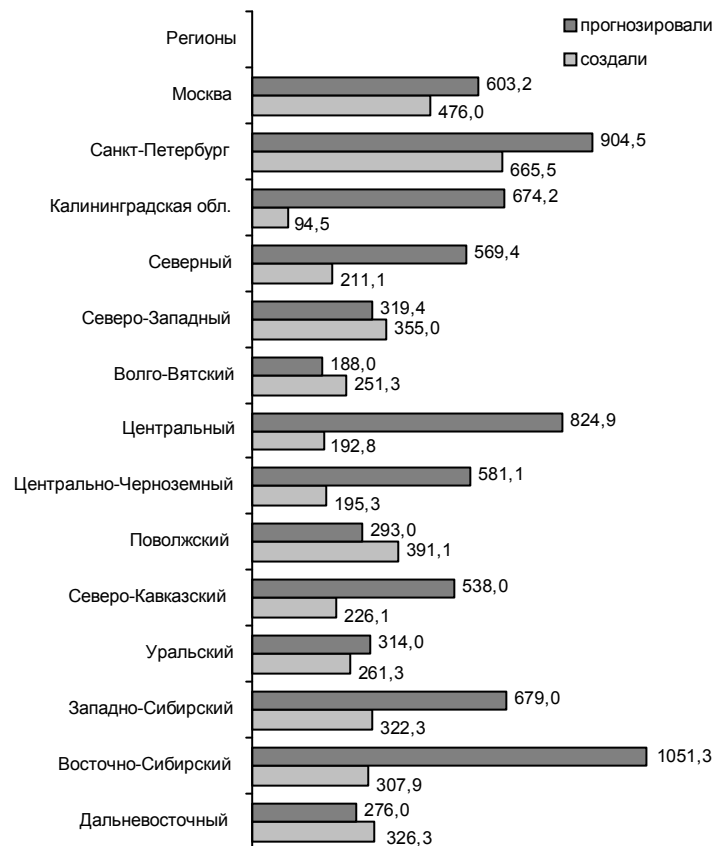
**Доля завершивших 1998г. с дефицитом или с накоплениями среди жителей различных территориально-экономических районов России, %**



экономического района России, многих из них постигло разочарование. В 1998г., после финансового кризиса, резко ухудшилась экономическая конъюнктура в Калининградской области, где пограничная торговля играет большую роль в бюджете населения. Ухудшилась ситуация на Северном Кавказе, в Западной, Восточной Сибири, на Севере (особенно в Республике Коми), в Центральном районе. В этих регионах населению удалось накопить значительно меньше денег, чем оно планировало в июне (см. рис. 8).

Рисунок 8

Средняя величина “свободных” резервных денег, согласно прогнозам в июне и реально накопленным жителями разных регионов страны по итогам 1998г., \$



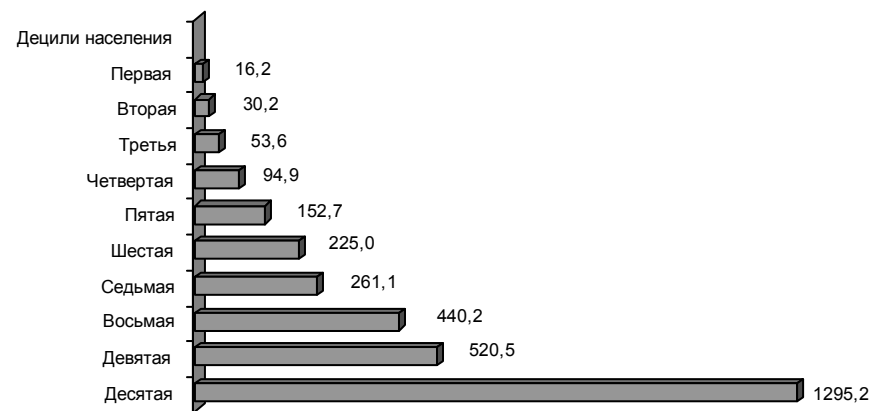
Разброс средней величины накоплений по итогам 1998г. велик. Средняя величина накоплений, приходящаяся на первые 10% накопивших деньги, в 80 раз меньше, чем этот же показатель у последних 10% (рис. 9).

### Направленность инвестиций

Посмотрим, как собираются распорядиться своими резервными деньгами те 13,1% взрослого населения (14709 тыс. человек), кому удалось их накопить. Основная часть собирается приобрести валю-

Рисунок 9

Средняя величина накоплений на одного человека по итогам 1998г., приходящихся на разные децили имеющих накопления (13,1% имеющих накопления приняты за 100%), руб.



ту или драгоценности, а также внести деньги в Сбербанк. Относительно велика доля тех, кто еще не решил, как поступить с резервными деньгами, накопленными по итогам 1998г. (см. перечень 1).

Таким образом, в Сбербанк свои сбережения собираются внести 14,3% (шестая часть) сумевших их сформировать, или же 1,9% взрослого населения (в коммерческие банки еще меньше – 0,1%). Следовательно, сбережения, накопленные по итогам 1998г., внесут в банки примерно 2% взрослого населения, или же 2235,7 тысяч чел. В действительности вносить деньги в банки будет большее число человек, однако:

- 1) вносимые суммы будут незначительными;
- 2) взносы будут мобильными (краткосрочными);
- 3) любыестораживающие слухи будут приводить к массовому изъятию населением своих вкладов из банка.

Незначительное число имеющих намерение внести свои накопления в коммерческие банки свидетельствует о том, что доверие к ним со стороны населения подорвано основательно, может быть и надолго.

Не пользуются пока высокой популярностью у населения и инвестиционные фонды. Причиной тому отсутствие достаточного объема свободных денежных средств, а также плохой имидж инвестиционных фондов по итогам их прошлой деятельности.

Кредиты в банках получает менее 0,1% взрослого поколения,

## Перечень 1

Как собираются поступить с резервными деньгами те, кто их накопил

в % тыс. человек

10,5	1544,5	Будут хранить в Сбербанке на рублевом счете
3,8	558,9	Будут хранить в Сбербанке на валютном счете
0,4	58,8	Будут хранить в коммерческом банке на рублевом счете
0,5	73,5	Будут хранить в коммерческом банке на валютном счете
0,8	117,7	Сделают взносы (в страховую компанию, пенсионный фонд, за жилье и др.)
0,8	117,7	Будут возвращать взятый в банке кредит
21,3	3133,1	Приобретут драгоценности, машину, квартиру, дачный участок или что-то другое
21,0	3088,9	Приобретут валюту
0,5	73,5	Приобретут памятные монеты (серебряные, золотые) Центробанка России
0,8	117,7	Приобретут акции и другие ценные бумаги
11,3	1662,1	Поступят иначе
33,1	4868,7	Пока не знают, как поступят

поэтому поступления в банки средств в качестве процентов по кредитам также незначительные. Примерно такова же доля имеющих намерение приобрести памятные монеты ЦБ РФ. Пассивным является население и на рынке ценных бумаг.

Основная форма инвестиций той части населения, которая имеет резерв денег, – приобретение валюты или драгоценностей. По-видимому, так поступят и те, кто «еще не решил», как инвестировать деньги, накопленные по итогам 1998 г. Поэтому правомерно предположить, что примерно 75,9% населения старше 18-ти лет, имеющего накопления по итогам 1998 г. (или же около 10% от общей численности совершеннолетнего населения страны), потратят свои сбережения на приобретение валюты или драгоценностей.

Часть (11,3%) тех, кто имеет сбережения, хотят помочь детям оплатить учебу или поддержать своих родителей; поехать на отдых, хранить деньги дома в рублях, пустить их в оборот, приобрести бытовые товары и др.

Судя по данным табл. 3, в Сбербанк собираются внести свои сбережения прежде всего представители старшего поколения, а купить валюту или драгоценности – молодого. Иначе говоря, в Сбербанк внесут свои сбережения пенсионеры, приобрести валюту

Таблица 3  
Как поступят представители различных возрастных групп населения со своими сбережениями, накопленными по итогам 1998г., %

Как поступят со своими сбережениями	Возрастные группы (лет)							
	До 20 лет	21-26	27-30	31-40	41-50	51-60	Старше 60	
Будут хранить в Сбербанке на рублевом счете	4,5	5,8	3,4	4,8	8,6	14,3	29,6	
Будут хранить в Сбербанке на валютном счете	2,3	5,8	5,7	4,2	4,8	1,8	0,8	
Будут хранить в коммерческом банке на рублевом счете	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	1,6	
Будут хранить в коммерческом банке на валютном счете	4,5	1,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	
Сделают взносы (в страховую компанию, пенсионный фонд, за жилье и др.)	0,0	1,9	1,1	0,5	0,5	0,0	1,6	
Будут возвращать взятый в банке кредит	0,0	1,0	2,3	0,5	0,5	0,9	0,8	
Приобретут драгоценности, машину, квартиру, дачный участок или что-то другое	22,7	31,1	23,0	25,9	20,9	14,3	11,2	
Приобретут валюту	15,9	24,3	37,9	26,5	19,3	14,3	8,8	
Приобретут памятные монеты (серебряные, золотые) Центробанка России	2,3	0,0	0,0	1,1	0,0	0,9	0,0	
Приобретут акции и другие ценные бумаги	0,0	1,0	0,0	0,0	2,1	1,8	0,0	
Поступят иначе	6,8	8,7	8,0	10,6	14,4	15,2	10,4	
Пока не знают, как поступят	45,5	24,3	25,3	32,8	33,2	38,4	36,8	

Таблица 4

Как поступают со своими сбережениями, накопленными по итогам 1998г., разные социальные группы населения, %

Как поступают со сбережениями	Социально-профессиональные группы										
	Рабочие	Техническая интеллигенция	Гуманитарная интеллигенция	Работники торговли и бытовых услуг	Служащие	Предприниматели	Жители сел	Военные и МВД	Пенсионеры городских	Студенты вузов	Безработные
Будут хранить в Сбербанке на рублевом счете	7,5	3,8	7,7	2,3	7,9	6,5	15,0	6,7	25,5	0,0	0,0
Будут хранить в Сбербанке на валютном счете	3,9	3,8	7,7	4,5	5,3	4,3	3,7	3,3	1,8	3,7	0,0
Будут хранить в коммерческом банке на рублевом счете	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0
Будут хранить в коммерческом банке на валютном счете	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Сделают взносы (в страховую компанию, пенсионный фонд, за жилье)	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	1,8	0,0	0,0
Будут возвращать взятый в банке кредит	0,8	0,0	2,6	0,0	0,0	2,2	1,1	0,0	0,9	0,0	0,0
Приобретут драгоценности, машину, квартиру, дачный участок или что-то другое	22,4	32,7	15,4	20,5	18,4	26,1	23,0	36,7	8,2	18,5	21,1
Приобретут валюту	17,6	21,2	46,2	31,8	28,9	43,5	15,5	26,7	12,7	18,5	15,8
Приобретут памятные монеты (серебряные, золотые) Центробанка России	0,8	0,0	0,0	0,0	2,6	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Приобретут акции и другие ценные бумаги	0,8	3,8	2,6	0,0	0,0	0,0	0,5	3,3	0,0	0,0	0,0
Поступят иначе	12,9	11,5	10,3	13,6	10,5	8,7	8,6	3,3	14,5	11,1	15,8
Пока не знают, как поступят	35,3	28,8	15,4	27,3	28,9	21,7	35,3	26,7	36,4	48,1	47,4

Таблица 5

Как поступят жители разных территориально-экономических районов России со своими сбережениями, накопленными по итогам 1998г., %

Как поступят со своими сбережениями	Территориально-экономические районы													
	Москва	Санкт-Петербург	Калининградская обл.	Северо-Западный	Северный	Волго-Вятский	Центральные	Центрально-Черноземные	Ловковский	Северо-Кавказский	Уральский	Западно-Сибирский	Восточно-Сибирский	Дальневосточные
Будут хранить в Сбербанке на рублевом счете	7,5	11,4	0,0	5,3	13,4	12,2	13,7	14,3	30,9	3,5	12,4	4,1	1,9	4,3
Будут хранить в Сбербанке на валютном счете	1,9	6,8	4,2	0,0	7,3	4,1	1,1	0,0	1,5	1,7	8,3	0,0	7,4	2,2
Будут хранить в коммерческом банке на рублевом счете	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	2,3
Будут хранить в коммерческом банке на валютном счете	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	0,0	0,8	0,0	0,0	2,2
Сделают взносы (в страховую компанию, пенсионный фонд, за жилье и др.)	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	2,0	1,1	0,0	0,0	0,9	1,7	2,0	0,0	0,0
Будут возвращать взятый в банке кредит	0,0	2,3	0,0	5,3	0,0	0,0	0,0	3,6	0,0	0,0	0,0	2,0	5,6	0,0
Приобретут драгоценности, машину, квартиру, дачный участок и др.	18,9	25,0	20,8	15,8	20,7	22,4	17,9	35,7	20,6	20,0	21,5	22,4	27,8	15,2
Приобретут валюту	26,4	20,5	12,5	21,1	25,6	16,3	2,1	21,4	19,1	19,1	19,0	12,2	14,8	43,5
Приобретут памятные монеты (серебряные, золотые) Центробанка России	1,9	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Приобретут акции и другие ценные бумаги	0,0	2,3	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	1,9	0,0
Поступят иначе	24,5	6,8	4,2	0,0	7,3	8,2	9,5	21,4	4,4	13,0	12,4	2,0	13,0	28,3
Пока не знают, как поступят	20,8	29,5	2,5	52,6	23,2	36,7	37,9	21,4	23,5	42,6	27,3	57,1	35,2	15,2



будут гуманитарная интеллигенция, предприниматели, служащие; драгоценности – военные и техническая интеллигенция (табл. 4).

Наиболее активные взносы населения в Сбербанк ожидаются в Поволжье; приобретение валюты – на Дальнем Востоке, в Москве, Санкт-Петербурге, на Северо-Западе; драгоценностей – в Центральном Черноземье, Восточной Сибири, Санкт-Петербурге. Памятные монеты ЦБ РФ могут найти спрос в Москве, Санкт-Петербурге, в Центральном и Поволжском районах (табл. 5).

Характер инвестиционного поведения населения городов и сел отличается незначительно. Так, собираются купить драгоценности на сбереженные, деньги в мегаполисах 21,6%, а в селах – 22,7% имеющих такие сбережения; валюту – соответственно 23,7% и 14,6%.

#### Отношение к кредитным организациям

На каких условиях население готово хранить свои сбережения в банке? После такого финансового обвала, какой произошел в августе 1998г., этот вопрос не праздный. Доверие населения к банкам (в том числе и Сбербанку) серьезно подорвано. Тем не менее, взаимодействовать населению с банками придется, такова логика экономической жизни, тем более, рыночной.

В первую очередь население может привлечь в банк *надежность*. Символом надежности у населения по сей день является государство, поэтому Сбербанк вызывает у вкладчиков больше доверия, чем коммерческие банки.

#### Перечень 2

На каких условиях готово население внести свои резервные деньги в банк?

В феврале 1999г.	В июне 1998г.	Условия
11,3%	5,1%	Доброжелательное отношение сотрудников банка
18,7%	15,3%	Доступность информации о положении дел банка
3,7%	2,0%	Современная техническая оснащенность банка
9,0%	5,1%	Высокая квалификация сотрудников банка
2,2%	1,4%	Операции с зарубежными странами
7,1%	2,0%	Высокая скорость операций
8,1%	7,0%	Высокий рейтинг банка
57,9%	59,3%	Высокая надежность банка
32,5%	34,3%	Высокие проценты за вклады
36,1%	37,8%	Гарантированный доход по вкладам
20,5%	9,9%	Наличие системы страхования вкладов

Таблица 6  
Условия, на которых жители разных территориально-экономических районов России готовы вносить свои сбережения в кредитные организации, %

Условия	Территориально-экономические районы													
	Москва	Санкт-Петербург	Калининградская обл.	Северо-Западный	Северный	Волго-Вятский	Центральные	Центрально-Черноземные	Поволжский	Северо-Кавказский	Уральский Западно-Сибирский	Сибирский Восточно-Сибирский	Дальневосточный	
Доброжелательное отношение сотрудников банка	15,1	21,5	0,0	4,9	11,0	10,8	7,2	6,9	13,7	13,3	10,8	16,4	13,9	1,4
Доступность информации о положении дел банка	17,0	33,8	27,3	11,5	26,8	15,7	15,8	23,0	22,0	19,3	14,6	13,3	24,1	12,3
Современная техническая оснащенность банка	5,7	7,7	9,1	1,6	4,9	1,2	3,3	1,1	6,0	2,2	4,3	1,6	6,3	2,7
Высокая квалификация сотрудников банка	9,4	13,8	18,2	8,2	12,2	1,2	5,9	5,7	10,1	10,4	10,3	9,4	13,9	4,1
Операции с зарубежными странами	1,9	7,7	9,1	3,3	3,7	4,8	0,0	1,1	0,6	0,0	1,6	0,8	2,5	8,2
Высокая скорость операций	0,0	20,0	9,1	8,2	15,9	2,4	3,9	3,4	6,0	9,6	6,5	4,7	12,7	4,1
Наличие систем краткосрочных кредитов	3,8	9,2	0,0	3,3	7,3	4,8	1,3	4,6	4,2	3,7	5,4	3,9	5,1	11,0
Высокий рейтинг банка	7,5	20,0	9,1	4,9	11,0	7,2	5,3	9,2	4,2	5,9	9,7	7,8	13,9	6,8
Высокая надежность банка	75,5	64,6	45,5	49,2	42,7	54,2	61,8	59,8	59,5	60,0	60,5	68,0	60,8	24,7
Высокие проценты за вклады	18,9	35,4	27,3	29,5	28,0	26,5	28,9	47,1	38,1	40,7	40,0	25,0	25,3	17,8
Гарантированный доход по вкладам	28,3	24,6	9,1	42,6	28,0	27,7	31,6	52,9	30,4	49,6	38,4	33,6	34,2	47,9
Наличие системы страхования вкладов	18,9	30,8	45,5	16,4	25,6	19,3	17,8	16,1	18,5	22,2	20,5	17,2	13,9	32,9
Другие условия	0,0	0,0	0,0	1,6	1,2	1,2	1,3	8,0	1,2	2,2	1,1	1,6	1,3	0,0

Таблица 7

Условия, при которых разные возрастные группы населения готовы вносить свои сбережения в кредитные организации, %

Условия	Возрастные группы (лет)						
	До 20 лет	21-26	27-30	31-40	41-50	51-60	Старше 60
Доброжелательное отношение сотрудников банка	12,9	9,9	9,6	12,5	9,5	9,6	14,7
Доступность информации о положении дел банка	38,7	31,1	17,5	19,7	15,7	15,7	11,5
Современная техническая оснащённость банка	8,1	6,0	5,3	4,5	3,3	1,0	2,5
Высокая квалификация сотрудников банка	17,7	8,6	8,8	11,4	7,2	9,6	5,7
Операции с зарубежными странами	4,8	4,6	6,1	1,7	1,6	1,0	0,4
Высокая скорость операций	11,3	9,3	12,3	7,3	8,2	2,5	4,5
Наличие систем краткосрочных кредитов	3,2	4,6	11,4	4,2	5,9	3,6	2,5
Высокий рейтинг банка	6,5	11,9	7,9	9,3	11,1	6,6	2,5
Высокая надёжность банка	51,6	60,9	55,3	58,8	56,1	57,4	60,7
Высокие проценты за вклады	22,6	39,1	25,4	33,2	31,5	32,5	34,8
Гарантированный доход по вкладам	35,5	31,1	39,5	30,4	39,0	41,6	36,5
Наличие системы страхования вкладов	29,0	27,8	21,9	17,3	20,7	20,3	16,8

Таблица 8

Условия, при которых разные социальные группы населения готовы вносить свои сбережения в кредитные организации, %

Условия	Социально-профессиональные группы										
	Рабочие	Техническая интеллигенция	Гуманитарная интеллигенция	Работники торговли и бытовых услуг	Служащие	Предприниматели	Жители сел	Военные и МВД	Пенсионеры	Студенты вузов	Безработные
Будут хранить в Сбербанке на рублевом счете	7,5	3,8	7,7	2,3	7,9	6,5	15,0	6,7	25,5	0,0	0,0
Доброжелательное отношение сотрудников банка	11,5	7,4	3,6	1,8	15,0	20,8	10,1	8,7	16,7	10,0	8,8
Доступность информации о положении дел банка	19,0	19,8	20,0	10,9	21,7	35,4	16,5	28,3	11,6	42,5	20,6
Современная техническая оснащённость банка	3,0	3,7	5,5	1,8	3,3	4,2	4,0	6,5	2,3	7,5	11,8
Высокая квалификация сотрудников банка	8,5	8,6	12,7	1,8	15,0	12,5	9,2	10,9	7,0	7,5	14,7
Операции с зарубежными странами	1,5	1,2	0,0	3,6	1,7	8,3	3,4	0,0	0,5	7,5	2,9
Высокая скорость операций	6,2	11,1	9,1	5,5	15,0	33,3	4,3	6,5	4,2	10,0	0,0
Наличие систем краткосрочных кредитов	5,5	4,9	7,3	5,5	1,7	16,7	3,7	8,7	1,9	2,5	5,9
Высокий рейтинг банка	7,0	11,1	20,0	7,3	10,0	14,6	5,5	19,6	5,1	10,0	11,8
Высокая надёжность банка	57,1	58,0	65,5	61,8	63,3	52,1	52,6	63,0	63,7	60,0	52,9
Высокие проценты за вклады	35,4	28,4	40,0	29,1	30,0	20,8	33,6	2,6	29,8	27,5	35,3
Гарантированный доход по вкладам	36,2	30,9	32,7	45,5	30,0	22,9	35,2	37,0	40,5	47,5	35,3
Наличие системы страхования вкладов	19,5	32,1	29,1	23,6	18,3	22,9	19,6	21,7	14,4	30,0	20,6

Наиболее важный критерий, на котором основывается доверие населения к банку – *государственная гарантия*. Именно поэтому 64,4% опрошенных считают, что надежнее всего хранить деньги в Сбербанке. Надежность коммерческих банков признают только 7,4%. В июне 1998г. эти показатели составляли соответственно 68,1% и 10,8%.

Доверие к Сбербанку доминирует во всех регионах страны. Относительно велика доля коммерческих банков, пользующихся доверием населения, лишь на Дальнем Востоке и в Восточной Сибири. В Западной Сибири и на Северо-Западе это доверие почти «нулевое».

Второе условие привлечения вкладов в банк – *гарантированный доход и относительно высокие проценты по вкладам*.

Для населения играют роль также *доступность информации о положении дел банка и приемлемые сроки (условия) договора*. Причем роль последнего увеличилась.

Если в общественном мнении банк считается ненадежным, то все остальные критерии не помогут в привлечении вкладов. Это свидетельствует о том, что перечисленные критерии в плане их воздействия на инвестиционные установки населения, иерархически соподчиненные.

Подобная иерархическая соподчиненность настолько устойчива, что не меняется ни по возрастным, ни по социальным группам населения, ни в зависимости от различных регионов страны (табл. 6-8).

Среди «других условий» – *соблюдение тайны вклада, государственная гарантия*.

Первый критерий – надежность кредитной организации не требует детализации, так как сам является комплексным показателем, зависящим от множества объективных (экономических, политических, форсмажорных) и субъективных (качество персонала) обстоятельств. Иное дело проценты по вкладам. Своим решением внести или не вносить вклады в банк инвестор может влиять на процентную ставку, естественно, в экономически допустимых для кредитной организации пределах.

Рассмотрим эту проблему подробнее.

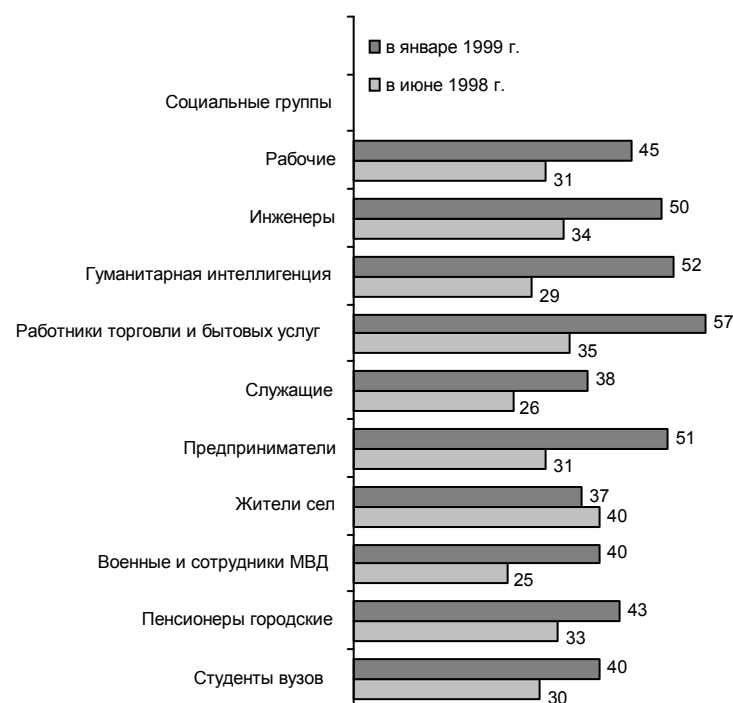
#### Ожидания в отношении годового процента по вкладам

Среднегодовой процент, который население считало желательным по своим вкладам в июне 1998г., т. е. до финансового кризиса – 33%. По состоянию на февраль 1999 г., после кризиса, эти ожидания возросли до 43% – сразу на 10%.

По возрастным группам эти ожидания варьируют незначительно: среди молодого поколения желательный среднегодовой процент по личным вкладам – 42%, среди старшего поколения – 44%. Несколько значительнее колебание величины годового процента в ожиданиях разных социальных групп (см. рис. 10).

Рисунок 10

Среднегодовой процент по вкладам, желательный для различных социальных групп опрошенных, %



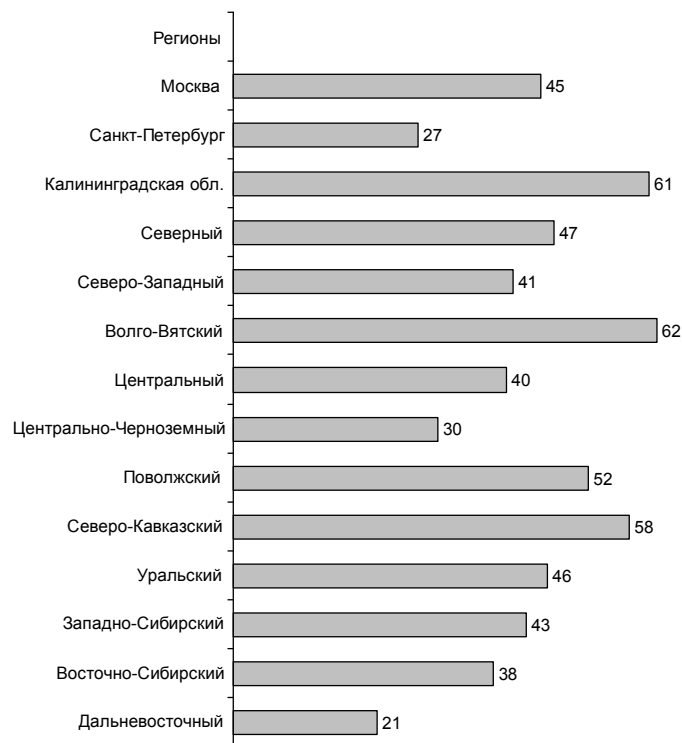
Наиболее велики ожидания в отношении процентов по вкладам у работников торговли и сферы услуг, гуманитарной и технической интеллигенции.

Относительно низки ожидания в отношении процентов по вкладам у жителей Санкт-Петербурга, Дальнего Востока, Центрального Черноземья. На Дальнем Востоке, по всей видимости, это связано с тем, что население здесь предпочитает приобретать валюту и вкладывать ее в международную торговлю. Зато высоки ожидания

в отношении процентов по вкладам у жителей Волго-Вятского, Северо-Кавказского районов и Калининградской области (рис. 11).

Рисунок 11

Среднегодовой процент по вкладам, желательный для жителей различных территориально-экономических районов России, %

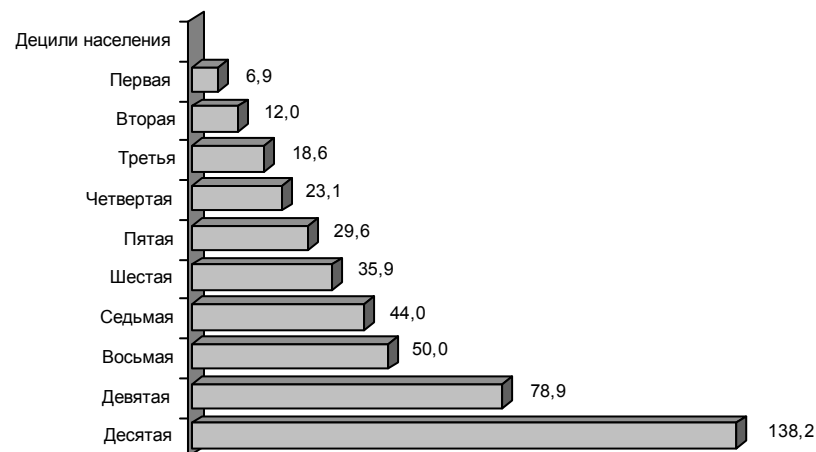


Средний показатель ожидаемого процента по вкладам имеет очень большую дисперсию. По-видимому, авантюристические 100-150% по взносам, обещанные и временно выплаченные финансовыми пирамидами прошлых лет, а также продолжающаяся инфляция, способствовали тому, что в массовом сознании россиян отсутствует экономически стабильный эталон соотношения своего капитала и средней нормы прибыли.

В итоге средняя величина ожидаемого процента по децилям различается порой на два порядка (см. рис. 12).

Рисунок 12

Децильное распределение величины ожидаемого населением среднего процента по вкладам, %



Средний приемлемый для населения срок вклада с фиксированным процентом – 6 месяцев. Это меньше, чем до кризиса (в июне 1998г. – 7,5 месяцев).

Средние сроки вклада колеблются от 5 месяцев у молодежи в возрасте до 21 года и до 7 месяцев у поколения старше 50 лет.

Жители всех городов склонны вносить вклады в банк на срок в среднем не более чем на 6 месяцев, а жители сел – на 7,5 месяцев.

Средний срок вкладов по регионам отличается незначительно (см. рис. 13).

Число сберкнижек и число вкладчиков – не идентичные величины, вторых всегда меньше, чем первых. Сколько сберкнижек приходится на одного вкладчика? Согласно данным исследования – в среднем 1,3, в том числе открытых до 1992г. – 1,2. По состоянию на февраль 1999г. вклады в кредитных организациях России имеют 44,7% трудоспособного населения, т. е. 51139,5 тыс. человек, причем 34% (38898 тыс. человек, или же 76,1% от числа имеющих личные счета) упомянутого населения открыли личные счета до 1992г. Несложно подсчитать, что с учетом приходящихся на одного вкладчика сберкнижек в настоящее время в кредитных организациях открыто примерно 66481,4 тыс. личных счетов, причем 46677,6 тыс. из них (т. е. 70,2%) открыты до 1992г.

Рисунок 13

**Средний срок хранения вкладов в кредитных организациях, приемлемый для населения различных регионов, (месяцев)**

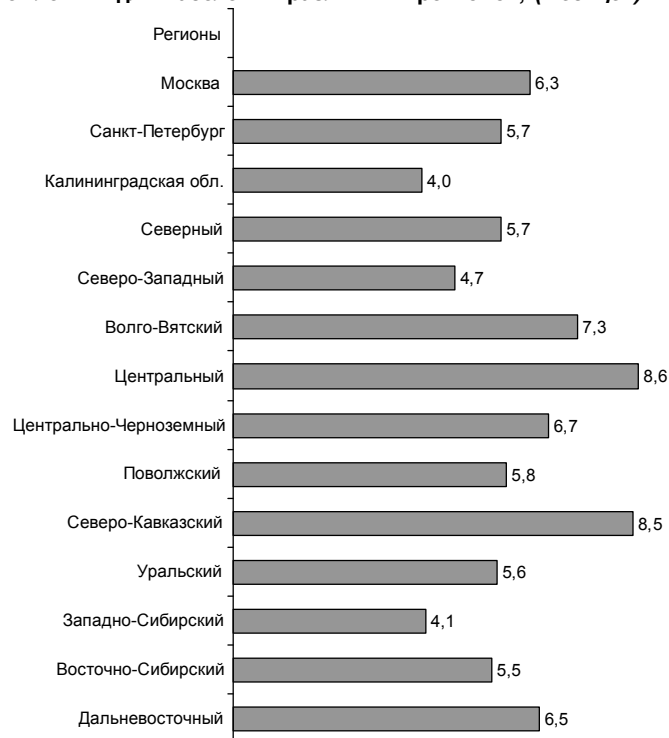
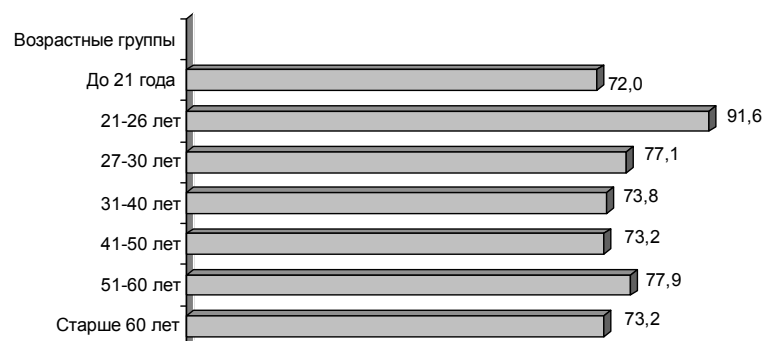


Рисунок 14

**Доля сберегательных книжек, открытых представителями различных возрастных групп населения до 1992г., %**

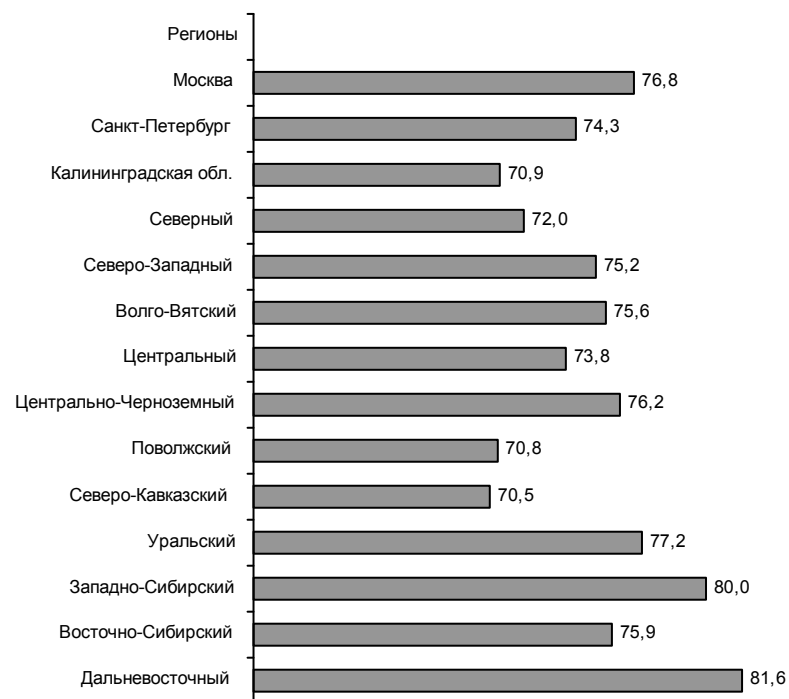


Число сберкнижек, приходящихся на молодежь в возрасте до 21 года – 1,2, а на тех, кто старше 50 лет – 1,4. Для части молодежи счета были открыты до 1992г. родителями, что являлось распространенной формой накопления в советский период. Об этом свидетельствуют данные рис 14.

Картина по регионам следующая (см. рис. 15).

Рисунок 15

**Доля сберегательных книжек, открытых жителями различных регионов страны до 1992г., %**



### Виды вкладов, предпочитаемых населением

Характер предпочтения населением, а также реально используемые им те или иные виды вкладов в целом идентичны. Наибольшей популярностью у населения пользуются вклады до востребования.

Относительно высокой популярностью пользуется также срочный вклад с ежеквартально увеличивающимся процентом, однако

доля тех, кто пользуется им, вдвое меньше, чем доля желающих им пользоваться.

В целом же, судя по полученным данным, финансовый кризис не внес сколь либо существенных изменений в предпочтения вкладчиков (см. табл. 9)

Таблица 9

Виды вкладов, которые население предпочитает и которыми пользуется, %

Предпочитают		Виды вкладов	Пользуются	
февраль 1999г.	июнь 1998г.		февраль 1999г.	июнь 1998г.
8,9	11,1	Срочный вклад с фиксированным процентом, когда дополнительные взносы не принимаются, частичные выдачи с вклада не производятся	14,7	13,9
25,9	24,7	Срочный вклад с изменяющимся процентом, который ежеквартально увеличивается при непрерывном хранении вклада и выплачивается также ежеквартально	13,5	12,1
13,5	13,7	Накопительный вклад, который можно периодически увеличивать, а проценты и вклад изымаются только после окончания оговоренного срока	11,5	10,1
13,9	12,9	Срочный вклад с дополнительными взносами, которые можно доносить в любой срок и в любых размерах, однако вклад и проценты изымаются только по окончании договорного срока	10,1	7,2
39,6	41,0	Вклад до востребования	52,2	58,6

Предпочтения вкладчиков в ряде случаев совпадают с их пожеланиями. Так, среди предпочитающих вклады до востребования реально пользуются этим видом услуг все. Среди тех, кто предпочитает пользоваться срочными вкладами с изменяющимся процентом, реально использует этот вид услуг каждый второй (табл. 10).

Доля пользующихся срочным вкладом с изменяющимся процентом минимальна в мегаполисах и областных центрах – 7,5% и максимальна в районных центрах – 25,4%. Однако в последних минимальна (39,7%) доля пользующихся вкладом до востребования (в селах – 60,3%).

Традиции пользования разными видами вкладов различаются по регионам, причем порой существенно. Например, вкладами до

Таблица 10

Виды вкладов, которыми пользуются реально те, кто предпочитает те или иные виды вкладов, %

Реально пользуются соответствующими видами вкладов	Предпочитают соответствующие виды вкладов				
	Срочный вклад с фиксированным процентом	Срочный вклад с изменяющимся процентом	Накопительный вклад	Срочный вклад с дополнительными взносами	Вклад до востребования
Срочный вклад с фиксированным процентом, когда дополнительные взносы не принимаются, частичные выдачи с вклада не производятся	78,2	15,1	10,6	12,5	2,8
Срочный вклад с изменяющимся процентом, который ежеквартально увеличивается при непрерывном хранении вклада и выплачивается также ежеквартально	1,8	50,4	3,0	0,0	0,9
Накопительный вклад, который можно периодически увеличивать, а проценты и вклад изымаются только после окончания оговоренного срока	7,3	5,8	72,7	3,4	0,9
Срочный вклад с дополнительными взносами, которые можно доносить в любой срок и в любых размерах, однако вклад и проценты изымаются только по окончании договорного срока	0,0	1,4	0,0	59,1	0,9
Вклад до востребования	14,5	29,5	21,2	27,3	95,9

Виды вкладов, которыми пользуются жители различных территориально-экономических районов страны, %

Виды вкладов	Территориально-экономические районы													
	Москва	Санкт-Петербург	Калининградская обл.	Северо-Западный	Северный	Волго-Вятский	Центральные	Центрально-Черноземные	Поволжский	Северо-Кавказский	Уральский	Западно-Сибирский	Восточно-Сибирский	Сибирский
Срочный вклад с фиксированным процентом, когда дополнительные взносы не принимаются, частичные выдачи с вклада не производятся	12,1	0,0	0,0	10,7	15,8	13,8	3,7	31,0	12,7	23,0	18,9	0,0	9,7	30,8
Срочный вклад с изменяющимся процентом, который ежеквартально увеличивается при непрерывном хранении вклада и выплачивается также ежеквартально	9,1	20,0	14,3	0,0	10,5	3,4	16,7	4,8	16,4	18,0	16,8	18,9	9,7	19,2
Накопительный вклад, который можно периодически увеличивать, а проценты и вклад изымаются только после окончания оговоренного срока	15,2	10,0	14,3	10,7	7,9	6,9	14,8	2,4	16,4	9,8	15,8	5,4	12,9	11,5
Срочный вклад с дополнительными взносами, которые можно до-вносить в любой срок и в любых размерах, однако вклад и проценты изымаются только по окончании договорного срока	9,1	25,0	14,3	10,7	10,5	6,9	18,5	7,1	18,2	1,6	9,5	8,1	3,2	3,8
Вклад до востребования	57,6	45,0	57,1	71,4	57,9	69,0	46,3	57,1	40,0	49,2	42,1	70,3	64,5	34,6

востребования пользуются всего 34,6% взрослого населения на Дальнем Востоке, 40% – в Поволжье, 42,1% – на Урале, но 70,3% – в Западной Сибири, 69% – в Волго-Вятском районе, 71,4% – в Северном районе, 64,5% – в Восточной Сибири (табл. 11).

#### Ожидания населения в отношении дополнительных услуг банков

Дополнительными услугами, которые предоставляются кредитными организациями, пользуются 22,7% взрослого населения страны (в июне 1998г. – 31,3%).

После финансового кризиса часть населения отказалась от большинства видов услуг. Используемые сегодня дополнительные услуги кредитных организаций следующие (доля пользующихся этими услугами – 22,7% принята за 100%):

- 45,1% – Перевод заработной платы на личный банковский счет.
- 5,3% – Осуществление расчетов за приобретаемые товары с личного счета.
- 1,4% – Хранение ценных бумаг (акций, облигаций и др.).
- 3,1% – Пользование индивидуальным сейфом для хранения ценностей.
- 0,8% – Пользование разовыми чеками для расчета за товары и услуги.
- 1,7% – Пользование индивидуальными чековыми книжками.
- 5,6% – Пользование долгосрочным или краткосрочным кредитом.
- 27,7% – Пользование пластиковыми карточками.
- 21,0% – Пользование другими услугами (перевод на личные счета пенсии, зарплаты, детского пособия; оплата с личных счетов коммунальных услуг, взносов в фонды).

По сравнению с июнем 1998г., значительно увеличилась доля переводящих заработную плату на личный банковский счет – с 35,2% до 45,1% (напомним, что базой расчета служит только та часть населения, которая пользуется подобными услугами).

С июня 1998г. по февраль 1999г. почти вдвое (с 4,5% до 8,6%) увеличилась доля пользующихся пластиковыми карточками (по данным исследования в июне 1998г., в ближайшем будущем собирались пользоваться пластиковыми карточками 8,8% взрослого населения, что свидетельствует о полном совпадении намерений и реального поведения). Доля пользующихся пластиковыми карточками велика среди молодежи и мала среди старшего поколения (табл. 12).

Таблица 12

Дополнительные услуги кредитных организаций, которыми пользуются различные возрастные группы населения, %  
(Доли пользующихся в соответствующих возрастных группах в каждом случае приняты за 100%)

Услуги	Возрастные группы (лет)						
	До 20 лет	21-26	27-30	31-40	41-50	51-60	Старше 60
Перевод заработной платы на личный банковский счет	41,2	46,5	35,7	45,1	50,0	54,0	31,1
Осуществление расчетов за приобретаемые товары с личного счета	5,9	4,7	7,1	4,9	6,5	2,0	6,7
Хранение ценных бумаг (акций, облигаций и др.)	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	6,0	2,2
Индивидуальным сейфом для хранения ценностей	0,0	4,7	3,6	3,7	3,3	0,0	4,4
Разовыми чеками для расчета за товары и услуги	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2	2,0	0,0
Индивидуальными чековыми книжками	0,0	0,0	3,6	2,4	2,2	0,0	2,2
Долгосрочным или краткосрочным кредитом	0,0	9,3	17,9	6,1	4,3	0,0	4,4
Пластиковыми карточками	52,9	30,2	42,9	37,8	25,0	16,0	6,7
Другими услугами	17,6	16,3	21,4	9,8	20,7	26,0	42,2

Таблица 13

Ранжирование регионов РФ по намерениям населения внести часть свободных денег в банк (по итогам исследования в июне 1998г.)

Ранг по величине вкладов населения	Территориально-экономические районы	Ранг по намерениям населения внести часть свободных денег в кредитные организации
1	Центральный	1
2	Западная Сибирь	8
3	Урал	3
4	Поволжье	6
5	Дальний Восток	9
6	Восточная Сибирь	5
7	Север	11
8	Северный Кавказ	2
9	Северо-Запад	7
10	Волго-Вятский	10
11	Центральное Черноземье	4
12	Калининградская обл.	12

#### Типология субъектов РФ по степени благоприятности инвестиций населения в кредитные организации

Для типологии субъектов РФ по степени благоприятности инвестиций населения в кредитные организации выбраны пять показателей:

- 1) численность совершеннолетних вкладчиков;
- 2) количество кредитных организаций в субъекте Федерации;
- 3) сумма вкладов населения в кредитные организации;
- 4) сумма накопленных денег совершеннолетнего населения по итогам за 1998г.;
- 5) часть резервных денег, которую граждане намерены внести в качестве вкладов в кредитные организации.

В основу первого показателя заложены данные ГСУ РФ в сопоставлении с данными нашего выборочного исследования. Вторым показателем заимствован из статистических сведений ЦБ РФ. Третий показатель является расчетным на основании сочетания сведений



Таблица 14

Ранжирование регионов РФ по намерениям населения  
внести в банк часть свободных денег, накопленных по итогам 1998г.  
(по данным исследования в феврале 1999г.)

Территориально-экономические районы	Ранги	Сумма резервных денег по итогам 1998г. (тыс. долларов)	Часть резервных денег, которую население собирает внести в банки (тыс. долларов)
Поволжский	2	1035368	365485
Центральный	1	1096651	117046
Северо-Западный	4	504749	95530
Уральский	6	407723	94591
Москва	3	838091	78781
Санкт-Петербург	7	358159	65185
Дальневосточный	5	424999	46325
Волго-Вятский	9	249100	40603
Центрально-Черноземный	10	225978	32315
Восточно-Сибирский	11	185138	17218
Северно-Кавказский	8	317491	16509
Северный	12	108896	5771
Западно-Сибирский	13	70432	2887
Калининградская область	14	5751	242

ЦБ РФ и выборочной оценки нашего исследования. Четвертый и пятый показатели — оценочные, полученные в результате проведенного нами всероссийского исследования.

Числовые значения всех пяти показателей приведены в сводной таблице: «Характеристика населения на финансовых рынках субъектов РФ». Поскольку матрица с числовыми данными, являющаяся базовой для расчетов, слишком громоздка, для осуществления интегральных выводов по типологиям сделаны две трансформации матрицы данных:

а) ранжирование субъектов РФ и территориально-экономических районов по двум признакам: сумме вкладов и части резервных денег, которую население намерено инвестировать в кредитные организации в 1999г. (табл. 13);

б) типология территориально-экономических районов по степени благоприятности инвестиционных установок населения в отношении кредитных организаций (табл. 14).

Сравнение данных табл. 13 и 14 свидетельствует, что после кризиса лишь Центральный и Поволжский районы остались в числе благоприятных с точки зрения инвестиций населения в кредитные организации.

Центральный регион сохраняет свою роль основного инвестора в кредитные организации только за счет Москвы, включающей 85,2% банков всего региона. С другой стороны, сами москвичи не спешат нести свои деньги в банк. Это же относится и к Санкт-Петербургу.

## ГЛАВА ТРЕТЬЯ МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ<sup>1</sup>

### Развитие малого предпринимательства<sup>2</sup>

До августа 1998г. малые предприятия России представляли собой наиболее динамично развивающийся сектор экономики. Согласно данным Госкомстата, по состоянию на сентябрь 1998г. в Российской Федерации функционировали 837870 малых предприятий: 91,5% – с частной формой собственности и 8,5% – со смешанной. К началу 1998г. этот сектор перешел от стартового этапа к этапу интенсивного развития. Наряду с характерной для малых предприятий устойчивостью, наблюдалась активизация их производственной и инновационной деятельности. Отраслевая структура малого предпринимательства непрерывно менялась в сторону увеличения промышленного производства.

Однако в результате августовского (1998г.) кризиса большинство малых предприятий оказались лишены внутренних стимулов для своего развития, внедрения новых технологий, повышения качества продукции и услуг, осуществления долгосрочных инвестиций, освоения новых рынков. Малые предприятия в наибольшей степени страдают от кризиса неплатежей, недисциплинированности контрагентов, банкротств деловых партнеров и финансовых организаций.

Как наиболее мобильная и нуждающаяся в краткосрочных кредитах структура бизнеса, малое предпринимательство составляет опору многих кредитных организаций. Поэтому кризис в сфере малого бизнеса чреват не только ростом безработицы и сокращением рынка товаров и услуг, но и разорением части кредитных организаций, специализировавшихся на краткосрочном кредитовании.

Кумулята, построенная по принципу накопленных процентов,

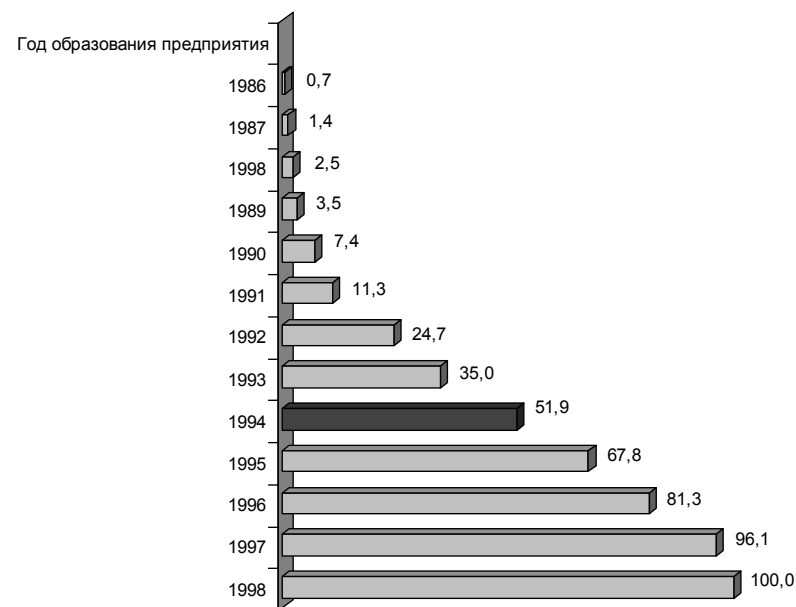
<sup>1</sup> Раздел подготовлен совместно с Чепуренко А.Ю. и Белкиной С.Е.

<sup>2</sup> С целью оценки степени выживания малых предприятий после финансового кризиса, а также характера их взаимодействия с кредитными организациями Центр социологических исследований совместно с Российским независимым институтом социальных и национальных проблем (бывший Институт марксизма-ленинизма при ЦК КПСС) провел общероссийское исследование в: Москве, Санкт-Петербурге, Северном, Центральном, Центрально-Черноземном, Волго-Вятском, Северо-Кавказском, Уральском, Западно-Сибирском, Восточно-Сибирском территориально-экономических районах. При помощи анкеты эксперта в октябре-декабре 1999г. опрошено 1200 руководителей малых предприятий 14-ти отраслей производственной и коммерческой деятельности. Отбор руководителей (собственников) малых предприятий осуществлялся по квотной выборке, на основании статистических данных о количестве малых предприятий России по профилям деятельности.

свидетельствует, что половина малых предприятий созданы за 5 лет, т.е. медиана изображенного на рис. 1 ряда распределения находится на уровне 1994г.

Рисунок 1

Кумулята (накопленные частоты) доли малых предприятий, образованных в разные годы, %

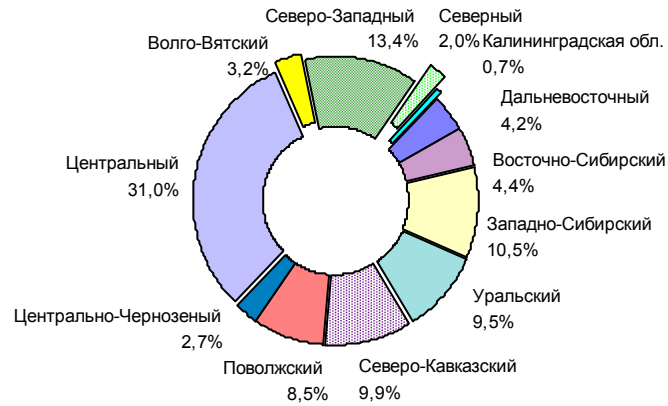


Для российских малых предприятий характерен и профильный динамизм: 31,5% из них намерены изменить специализацию. К этому их стимулирует финансовый кризис. За все прежние годы лишь 14,3% действующих малых предприятий изменяли профиль своей деятельности.

В регионах России развитие малого предпринимательства происходит неравномерно. По данным Госкомстата России, треть общего количества малых предприятий сосредоточена в Центральном районе, при этом в Москве — 20,6%, Санкт-Петербурге — 11,6% (см. рис. 2). Численность индивидуальных предпринимателей, по данным Госналогслужбы России, с 1992 г. по 1999 г. выросла в семь раз и составила 3,5 млн. человек (не считая «челноков»). С учетом занятых на малых предприятиях, собственников и членов их семей, 18% населения России так или иначе связаны с

Рисунок 2

Распределение численности малых предприятий по территориально-экономическим районам Российской Федерации в 1999г.



малым бизнесом, т. е. 25-26 млн. человек частично или полностью существуют на доходы от деятельности в этом секторе экономики.

Сегодня малое предпринимательство, как это уже было в начале 1998г., переходит от стартового этапа к этапу интенсивного развития, когда основное значение приобретают эффективность и устойчивость малых предприятий, формирование при их участии новых хозяйственных связей, активизация производственной и ин-

Рисунок 3

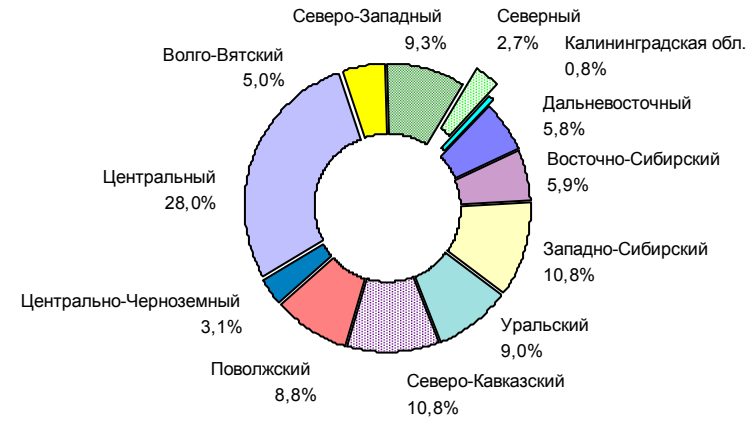
Распределение числа малых предприятий по отраслям экономики в 1999г.



242

Рисунок 4

Распределение численности занятых на малых предприятиях по экономическим районам Российской Федерации в 1999г.

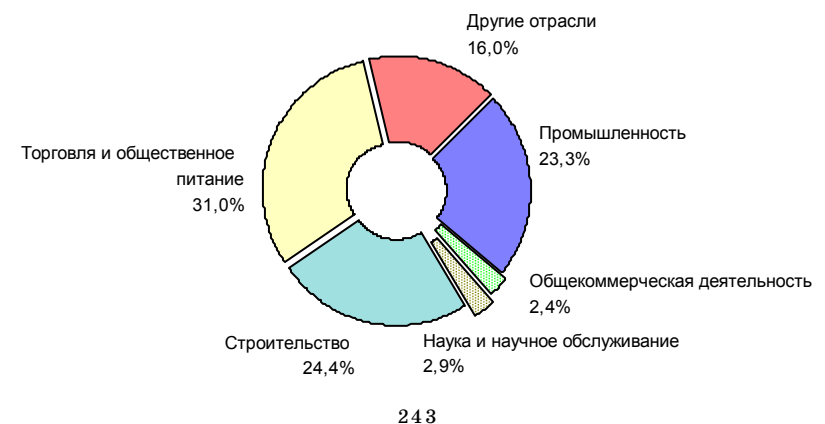


новационной деятельности. Меняется отраслевая структура в сторону увеличения промышленного производства (рис. 3).

Для малого бизнеса характерно небольшое количество работников. На одно предприятие приходится в среднем 7 человек постоянно занятых, при этом наибольшее число — в строительстве — в среднем 12 человек, наименьшее — в науке и научном обслуживании — 4 человека (см. рис. 4-5).

Рисунок 5

Распределение численности постоянно работавших на малых предприятиях по отраслям экономики в 1999г.



243

Результаты обследования подтверждают следующие экономические преимущества малых предприятий:

- лучшая адаптация к изменению конъюнктуры спроса;
- меньшая задолженность как по заработной плате, так и перед бюджетом и партнерами;
- более низкий уровень издержек производства и реализации;
- довольно высокий уровень наукоемкости продукции.

Развитие малого предпринимательства в значительной степени сдерживают три группы проблем: *организационные* (трудности с юридическим оформлением и регистрацией предприятия, открытием счета в банке), *материально-технического обеспечения* (нехватка или отсутствие производственных помещений, современного оборудования, низкая квалификация персонала, недостаточная защищенность деятельности предприятий), *материально-финансовые* (затруднения в накоплении стартового капитала для обеспечения деятельности предприятия, установления связей с поставщиками сырья, недостаток опыта в учете конъюнктуры рынка).

Основные причины ухода части малых предприятий в «теневую экономику» — жесткий налоговый прессинг, высокий уровень альтернативных расчетов (наличные, бартер), неразвитость рынка недвижимости. Сдерживающие факторы в развитии деятельности малых предприятий — неразвитость и нестабильность законодательства, снижение платежеспособного спроса населения, недостаток собственных финансовых средств. Развитию хозяйственной деятельности малых предприятий мешают также частые изменения в налоговом законодательстве, трудность опротестования решений налоговых органов в арбитражном суде.

Отмеченная нехватка производственных и служебных помещений усугубляется тем, что существует большой резерв не используемых подобных помещений, являющихся собственностью крупных акционированных предприятий и местных органов власти, однако предпринимателю такая информация недоступна.

Серьезное препятствие в развитии предпринимательской деятельности — сложность получения кредитов из-за отсутствия необходимого залога, неразвитости системы гарантий, лизинга, неустойчивости региональных (да и столичных) кредитных организаций.

Хотя финансовый кризис 17 августа 1998г. вызвал банкротство части малых предприятий, тем не менее, большинство из них уцелели. В сравнении с июлем 1998г., к июлю 1999г. их число сократилось с 837870 до 742339, т. е. всего на 11%.

Таблица 1

## Основные региональные показатели малых предприятий

Субъекты РФ	Число малых предприятий в 1998г.	Число малых предприятий в 1999г.	Среднесписочная численность работников в 1998г., тыс. человек	Среднесписочная численность работников в 1999г., тыс. человек	Среднесписочная численность работников в 1999г., тыс. человек	Численность работников в расчете на 1 предприятие в 1998г.	Численность работников в расчете на 1 предприятие в 1999г.
Всего по России	837870	742339	6098,0	5435,5	7,3	6,6	
Северный район	17144	16639	165,8	132,7	9,7	8,0	
Республика Карелия	2947	2877	19,9	12,3	6,8	4,3	
Республика Коми	3929	3822	36,8	28,1	9,4	7,4	
Архангельская область	3891	3612	23,9	19,5	6,1	5,4	
Вологодская область	3559	3537	53,2	46,3	14,9	13,1	
Мурманская область	2818	2791	32,0	26,5	11,4	9,5	
Северо-Западный район	112401	105018	569,5	473,8	5,1	4,5	
Санкт-Петербург	97378	91512	458,4	387,0	4,7	4,2	
Ленинградская область	11093	10142	80,5	64,2	7,3	6,3	
Новгородская область	2357	2241	17,1	11,0	7,3	4,9	
Псковская область	1573	1123	13,5	11,6	8,6	10,3	
Центральный район	259336	215872	1709,2	1430,7	6,6	6,6	
Брянская область	2998	2621	28,2	24,3	9,4	9,3	
Владимирская область	7572	7243	72,1	66,5	9,5	9,2	
Ивановская область	5718	5214	64,1	58,7	11,2	11,3	
Калужская область	6969	6640	60,3	51,3	8,7	7,7	
Костромская область	2458	2234	21,7	17,4	8,8	7,8	

Продолжение таблицы 1

Субъекты РФ	Число малых предприятий в 1998г.	Число малых предприятий в 99г.	Среднесписочная численность работников в 1998г., тыс. человек	Среднесписочная численность работников в 1999г., тыс. человек	Численность работников в расчете на 1 предприятие в 1998г.	Численность работников в расчете на 1 предприятие в 1999г.
Москва	172620	141215	1066,6	864,1	6,2	6,1
Московская область	31047	24161	118,3	92,8	3,8	3,8
Орловская область	2535	2124	21,9	18,1	8,6	8,5
Рязанская область	5525	5146	40,5	39,0	7,3	7,6
Смоленская область	2730	2002	30,0	28,4	11,0	14,2
Тверская область	3688	3342	53,8	49,7	14,6	14,9
Тульская область	7324	6871	85,4	79,3	11,7	11,5
Ярославская область	8152	7059	46,3	41,1	5,7	5,8
Волго-вятский район	27119	22634	305,7	261,6	11,3	11,6
Республика Марий Эл	2957	2761	24,7	20,6	8,4	7,5
Республика Мордовия	1853	1542	21,8	17,3	11,8	11,2
Чувашская Республика	4184	3803	32,1	30,0	7,7	7,9
Кировская область	3407	3016	44,3	40,7	13,0	13,5
Нижегородская область	14718	11512	182,8	153,0	12,4	13,3
Центрально-черноземный район	22257	19912	189,0	168,7	8,5	8,5
Белгородская область	3118	2891	35,8	31,1	11,5	10,8
Воронежская область	10323	9344	77,1	69,9	7,5	7,5
Курская область	2213	1919	27,4	25,7	12,4	13,4
Липецкая область	3709	3300	20,6	19,6	5,6	5,9

Продолжение таблицы 1

Субъекты РФ	Число малых предприятий в 1998г.	Число малых предприятий в 99г.	Среднесписочная численность работников в 1998г., тыс. человек	Среднесписочная численность работников в 1999г., тыс. человек	Численность работников в расчете на 1 предприятие в 1998г.	Численность работников в расчете на 1 предприятие в 1999г.
Тамбовская область	2894	2458	28,1	22,4	9,7	9,1
Поволжский район	70885	58424	537,7	491,0	7,6	8,4
Республика Калмыкия	1123	926	6,3	5,9	5,6	6,4
Республика Татарстан	15762	11839	105,8	93,3	6,7	7,9
Астраханская область	3314	3011	33,4	29,1	10,1	9,7
Волгоградская область	13103	11101	107,3	99,6	8,2	9,0
Пензенская область	4131	3812	62,2	58,2	15,1	15,3
Самарская область	19132	15049	115,6	103,4	6,0	6,9
Саратовская область	9773	8624	74,8	70,2	7,7	8,1
Ульяновская область	4547	4062	32,3	31,3	7,1	7,7
Северо-кавказский район	832657	77129	660,4	610,3	7,9	7,9
Республика Адыгея	2155	1863	12,3	11,1	5,7	6,0
Республика Дагестан	10194	9764	92,8	87,3	9,1	8,9
Республика Ингушетия	1475	1344	3,6	3,3	2,4	2,5
Кабардино-Балкарская Республика	2352	1997	16,1	11,7	6,8	5,9
Караево-Черкесская Республика	1829	1669	15,9	14,4	8,7	8,6
Республика Северная Осетия-Алания	1201	1100	11,6	8,9	9,7	8,1

Продолжение таблицы 1

Субъекты РФ	Число малых предприятий в 1998г.	Число малых предприятий в 99г.	Среднесписочная численность работников в 1998г., тыс. человек	Среднесписочная численность работников в 1999г., тыс. человек	Численность работников в расчете на 1 предприятие в 1998г.	Численность работников в расчете на 1 предприятие в 1999г.
Чеченская Республика	—	—	—	—	—	—
Краснодарский край	26665	24910	221,0	204,2	8,3	8,2
Ставропольский край	10161	9338	90,5	89,8	8,9	9,6
Ростовская область	27235	25144	196,6	179,6	7,2	7,1
Уральский район	75356	71981	550,8	532,4	6,9	7,4
Республика Башкортостан	10778	9681	63,3	62,4	5,9	0,6
Удмуртская Республика	7466	7062	62,8	60,8	8,4	8,6
Курганская область	3166	2924	24,9	23,0	7,9	7,9
Оренбургская область	5055	4545	74,0	71,1	14,6	15,6
Пермская область	9148	8026	99,6	92,3	10,9	11,5
Свердловская область	30557	28436	144,1	142,1	4,7	5,0
Челябинская область	13301	11307	82,1	80,7	6,2	7,1
Западно-сибирский район	87621	81704	661,3	621,4	7,5	7,6
Республика Алтай	1731	1511	10,5	9,9	6,1	6,6
Алтайский край	10278	9659	91,8	90,0	8,9	9,3
Кемеровская область	11563	10672	96,9	91,3	8,4	8,6
Новосибирская область	17218	14560	67,6	60,4	3,9	4,1
Омская область	8090	7769	95,8	91,4	11,8	11,8
Томская область	4383	3931	28,7	26,3	6,5	6,7
Тюменская область	34358	33602	270,0	252,1	7,9	7,5

Окончание таблицы 1

Субъекты РФ	Число малых предприятий в 1998г.	Число малых предприятий в 99г.	Среднесписочная численность работников в 1998г., тыс. человек	Среднесписочная численность работников в 1999г., тыс. человек	Численность работников в расчете на 1 предприятие в 1998г.	Численность работников в расчете на 1 предприятие в 1999г.
Восточно-сибирский район	36671	33661	357,9	346,3	9,8	10,3
Республика Бурятия	5611	5203	32,9	30,7	5,9	5,9
Республика Тыва	573	511	5,0	4,9	8,7	9,6
Республика Хакасия	1273	1052	16,0	17,8	12,6	16,9
Красноярский край	12494	12182	140,1	136,6	11,2	11,2
Иркутская область	12427	10699	118,8	111,4	9,6	10,4
Читинская область	4293	4014	45,2	44,9	10,5	11,2
Дальневосточный район	35404	33174	350,4	326,9	9,9	9,9
Республика Саха (Якутия)	3002	2962	27,4	23,7	9,1	8,0
Еврейская автономная область	464	403	5,0	4,7	10,8	11,7
Чукотский автономный округ	438	417	4,0	4,2	9,1	10,1
Приморский край	10412	9318	107,5	101,2	10,3	10,9
Хабаровский край	8687	8422	80,8	76,3	9,3	9,1
Амурская область	4266	4163	41,1	38,4	9,6	9,2
Камчатская область	2917	2509	25,5	24,0	8,7	9,6
Магаданская область	1988	1880	19,9	17,8	10,0	9,5
Сахалинская область	3230	3100	39,2	36,6	12,1	11,8
Калининградская область	6293	6191	40,3	39,7	6,4	6,4

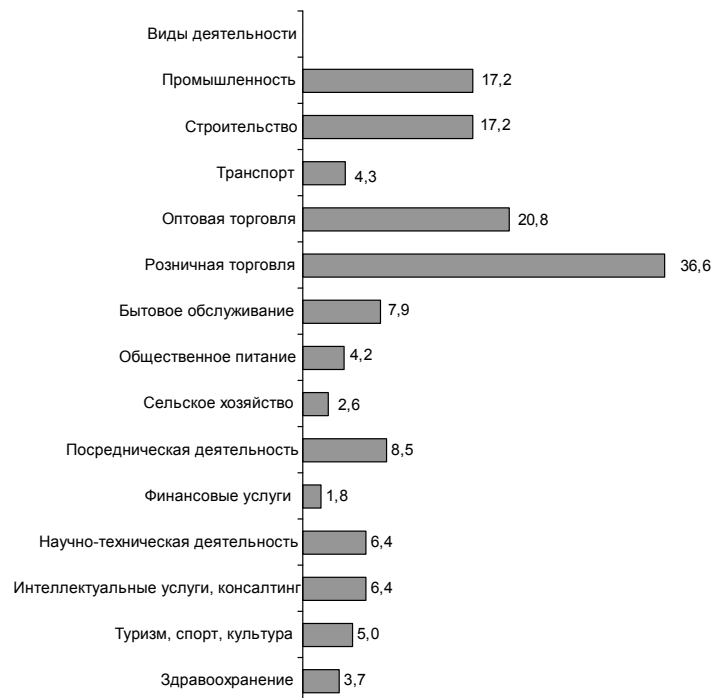
Однако учитывая, что малые предприятия должны в будущем составить опору среднего класса, подобное, пусть и незначительное сокращение, не может не беспокоить, ведь оно привело к общему сокращению численности занятых на малых предприятиях на 10,9%.

Наибольший урон в результате кризиса понесли малые предприятия в Центральном, Волго-Вятском, Поволжском и Центрально-Черноземном, т. е. в аграрных регионах (см. табл. 1).

Чтобы выжить и не обанкротиться, ряд малых предприятий сократил штат своих сотрудников. В результате, например, в Северном территориально-экономическом районе доля малых предприятий сократилась всего на 2,9%, а доля занятых на них — на 20%. Такой процесс характерен и для Санкт-Петербурга. А в Москве большое сокращение числа занятых на малых предприятиях вызвано именно банкротством последних.

Рисунок 6

Доля малых предприятий, выполняющих те или иные виды деятельности по состоянию на июль 1999г., %



Каждое второе малое предприятие выживает только за счет диверсификации в смежных отраслях бизнеса, иными словами, они практикуют не менее двух основных видов предпринимательской деятельности (см. рис. 6).

Следует отметить, что серьезные финансовые затруднения малого бизнеса не являются специфичными для периода кризиса, последний только усугубляет их. Финансовые проблемы, равно как и трудности поиска рынка сбыта товаров и услуг, присущи малому бизнесу со дня учреждения предприятия (см. табл. 2).

Таблица 2

Основные проблемы, характерные для малых предприятий в период их учреждения и в условиях финансового кризиса, %

Сфера проблем	В первые шесть месяцев после создания фирмы	В течение первого полугодия 1999г.
Капитал, финансы	74,6	70,7
Недвижимость	18,4	13,8
Оборудование	34,7	21,2
Рабочая сила	24,1	17,9
Информация	28,3	27,3
Поиск рынка	55,7	58,2
Другие проблемы	5,7	10,3

Чтобы выйти из финансовых затруднений не все малые предприятия обращаются за помощью в кредитные организации, берут кредит у рантье или у предприятий-партнеров.

Решить все финансовые проблемы, вызванные кризисом, многие малые предприятия не в состоянии, так как издержки производства и реализации товара и услуг включают ряд факторов, не подконтрольных производителю. Так, налоги, коммунальные (арендные) услуги и колебания курса валют имеют существенную долю в конечной стоимости (цене) товара или услуг — в среднем 38,2%.

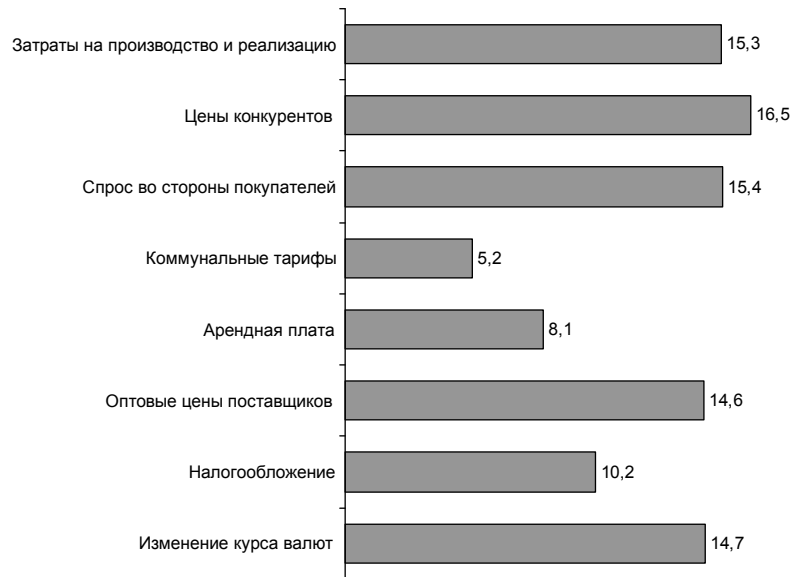
Цены конкурентов (высокие цены на товары у конкурентов стимулируют к повышению цены на «собственный» товар), оптовые цены и колебание спроса составляют в среднем 46,5% в конечной стоимости (цене) товара или услуг.

В итоге собственно реальные затраты на производство и реализацию товара или услуг достигают в их цене всего 15,3% (рис. 7).

Это означает, что по сравнению с себестоимостью произведенного товара (услуг), его конечная цена (потребительная стоимость) возрастает в 6,5 раз, иначе говоря «накрутка» составляет в среднем 550%. Это снижает оборот товара и услуг, что в первом полугодии 1999г. — явление для России повсеместное, а также «выхолащивает» финансовый потенциал (покупательский спрос) населения. Подобная ситуация не выгодна ни для населения, ни для малого бизнеса.

Рисунок 7

**Структура ценообразования в малом бизнесе  
(доля составляющих в цене товара и услуг), %**



Как следует из табл. 3, самая низкая «накрутка» на цены товаров и услуг — у малых предприятий промышленной сферы, сельского хозяйства и науки. Все факторы, влияющие на цену товара, в условиях рынка сохраняются. Следовательно, речь сегодня не столько о том, что производство товара должно быть более рентабельным, сколько о необходимости уменьшения нагрузки «побочных» факторов на цену (табл. 4).

По всей видимости, двойное, а то и тройное налогообложение вносит свою лепту в увеличение доли «иных» факторов в ценооб-

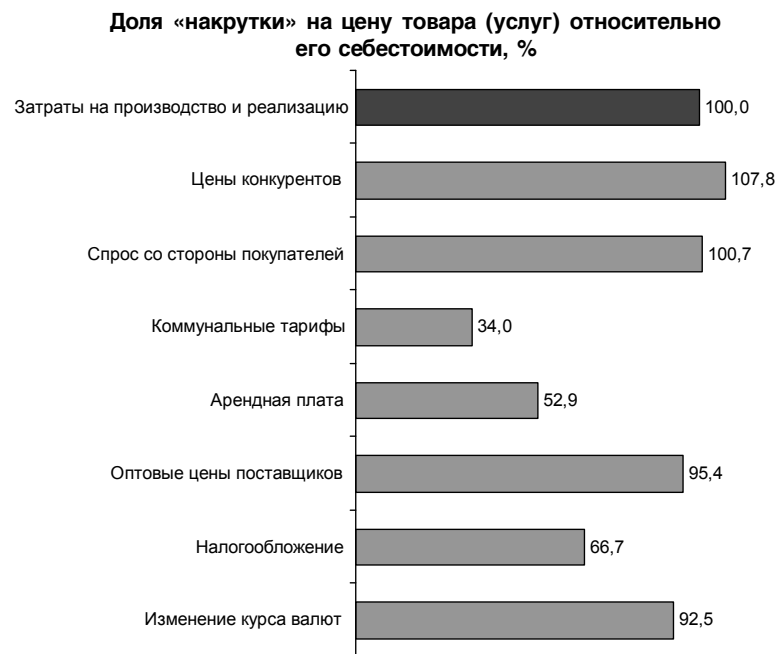
**Таблица 3**  
**Структура ценообразования в малых предприятиях разного профиля (доля составляющих в цене товара и услуг), %**

Составляющие цены товара и услуг	Профиль малых предприятий													
	Промышленность	Строительство	Транспорт	Оптовая торговля	Розничная торговля	Бытовое обслуживание	Общественное питание	Сельское хозяйство	Посредническая деятельность	Финансовые услуги	Научно-технические услуги, консалтинг	Туризм, спорт, культура	Здравоохранение	
Затраты на производство и реализацию	26,5	19,6	16,5	14,9	9,1	14,0	20,0	28,4	16,9	20,0	20,9	11,5	15,3	9,4
Цены конкурентов	13,7	13,8	19,6	19,3	18,1	13,2	9,7	16,0	18,0	14,5	17,1	14,8	19,8	17,1
Спрос со стороны потребителей	15,6	15,8	14,3	14,7	15,3	12,8	6,9	13,6	16,9	20,0	17,6	22,0	13,4	17,1
Коммунальные тарифы (электроэнергия, отопление, вода)	5,6	4,5	3,8	3,3	4,4	10,4	11,0	8,6	4,1	1,8	3,4	7,1	4,5	6,0
Арендная плата	4,7	4,9	9,0	5,2	8,8	14,8	11,0	2,5	6,7	9,1	4,9	12,1	11,5	12,8
Оптовые поставщиков	11,5	15,1	9,8	18,4	19,9	12,0	18,6	7,4	12,7	5,5	10,2	3,8	5,7	10,3
Налогообложение	10,2	12,0	10,5	7,7	8,8	10,4	11,0	13,6	8,3	10,9	11,2	11,0	15,3	8,5
Колесания курса валют	12,2	14,3	16,5	16,5	15,6	12,4	11,8	9,9	16,4	18,2	14,7	17,7	14,5	18,8
Процент превышения цены товара или услуг в сравнении с его себестоимостью	280	410	506	571	999	614	400	252	492	400	379	770	554	964



Доля «накрутки» на цену товара (услуг) относительно его себестоимости в малых предприятиях разного профиля, %

Составляющие цены товара и услуг	Профиль малых предприятий													
	Промышленность	Строительство	Транспорт	Оптовая торговля	Розничная торговля	Бытовое обслуживание	Общественное питание	Сельское хозяйство	Посредническая деятельность	Финансовые услуги	Научно-техническая интеллигенция	Интеллектуальные услуги, консалтинг	Туризм, спорт, культура	Здравоохранение
Затраты на производство и реализацию	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Цены конкурентов	51,7	70,4	118,8	129,5	198,9	94,3	48,5	56,3	106,5	72,5	81,8	128,7	103,3	181,9
Спрос со стороны потребителей	58,9	80,6	86,7	96,0	168,1	91,4	34,5	47,9	100,0	100,0	84,2	191,3	87,6	181,9
Коммунальные тарифы (электроэнергия, отопление, вода)	21,1	23,0	23,0	25,5	48,4	74,3	55,0	30,3	24,3	9,0	16,3	61,7	29,4	63,8
Арендная плата	17,7	25,0	54,5	60,4	96,7	105,7	55,0	8,8	39,6	45,5	23,4	105,2	75,2	136,2
Оптовые поставщики	43,4	77,0	59,4	65,8	218,7	85,7	93,0	26,1	75,1	27,5	48,8	33,0	37,3	109,6
Налогообложение	38,5	61,2	63,6	70,5	96,7	74,3	55,0	47,9	49,1	54,5	53,6	95,7	100,0	90,4
Колесания курса валют	48,7	72,8	100,0	123,3	169,5	88,3	59,0	34,7	97,4	91,0	70,9	154,4	121,2	200,2
Процент превышения цены товара или услуг в сравнении с его себестоимостью	280	410	506	571	999	614	400	252	492	400	379	770	554	964



разование, в результате чего собственно себестоимость товара или услуг имеет незначительную долю в цене (рис. 8).

Средняя продолжительность рабочего дня работников малых предприятий — 8,4 часа, рабочей недели — 5,2 дня.

Минимальная длительность рабочего дня у 71,7% работников малых предприятий — 7,6 час., максимальная у 28,3% работников — 10,5 час.

Минимальная продолжительность рабочей недели для 68,4% работников — 4,8 дня, максимальная (для 31,6% работников) — 6,2 дня.

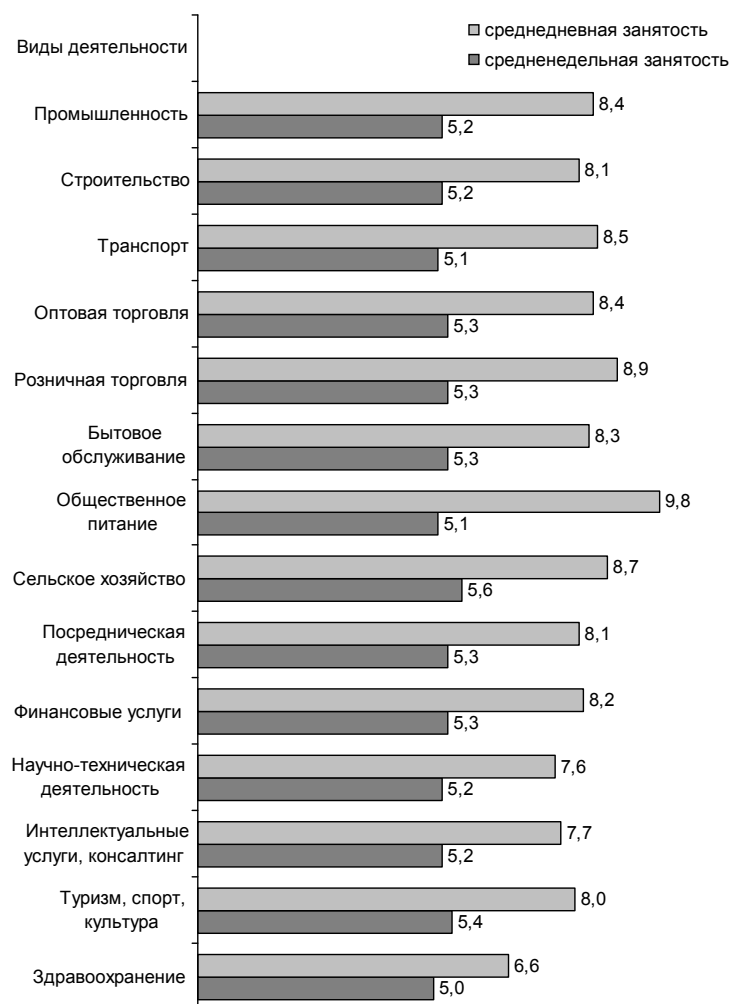
Средняя продолжительность рабочей недели — 43,7 час., минимальная — 36,5 час., максимальная — 65,1 час.

Характер занятости работников в малом бизнесе разного профиля во многом схож (рис. 9).

У малых предприятий имеются проблемы, связанные с квалификацией кадров: у 27,4% — с квалификацией производственных рабочих; у 28,2% — с квалификацией специалистов, служащих, менеджеров; у 2,6% — с квалификацией других категорий работников.

Рисунок 9

Среднедневная (часов) и средненедельная занятость (дней) работников малого бизнеса разного профиля, %

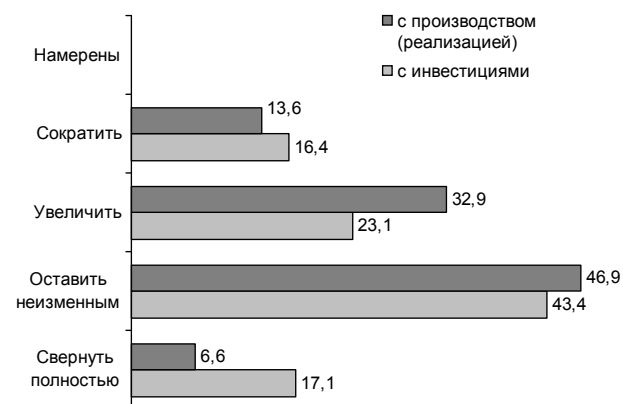


Чтобы избежать полного краха, не менее половины малых предприятий, наряду с увольнением части персонала, намерена также «заморозить» объемы производства и инвестиций (рис. 10).

Спектр проблем, повлиявших на «замораживание» или полное свертывание малыми предприятиями своей производственной де-

Рисунок 10

Как намерены поступить в ближайшее время малые предприятия с производством и инвестициями, %



ятельности и инвестиций после финансового кризиса в августе 1998г., очень широк (см. табл. 5). Это, в основном:

**«Традиционные» проблемы:**

- сложность аренды помещения;
- вымогательство со стороны чиновников;
- правовая незащищенность;
- отсутствие условий надежного страхования риска.

**Проблемы, порожденные или усиленные финансовым кризисом:**

- трудности поиска оборотных средств;
- трудности организации сбыта товара и услуг;
- сокращение средств для инвестиций;
- трудности с уплатой налогов;
- трудности с оплатой аренды помещения;
- трудности с финансированием приобретения оборудования;
- неплатежи партнеров;
- трудности с возвратом взятых кредитов;
- отсутствие средств для приобретения сырья и материалов.

Особо выделим проблему отсутствия средств для инвестиций, ведь степень износа основного оборудования на малых предприятиях составляет в среднем 35%.

Значительные убытки в 1998г. понесли оптовая торговля, бытовое обслуживание, посредническая деятельность, финансовые

Таблица 5

	До финансового кризиса		После финансового кризиса	
	проблем не было	проблемы были	проблем нет	проблемы есть
Поиск оборотных средств	56,6	43,4	39,2	60,8
Организация сбыта	60,1	39,9	33,9	66,1
Инвестиции	60,5	39,5	47,2	52,8
Набор квалифицированных кадров	69,2	30,8	73,4	26,6
Получение лицензии	71,7	28,3	71,0	29,0
Уплата налогов	69,2	30,8	50,3	49,7
Аренда помещения	66,4	33,6	57,0	43,0
Приобретение необходимого оборудования	72,7	27,3	61,5	38,5
Вымогательство чиновников	47,9	52,1	50,7	49,3
Нехватка знаний и навыков ведения бизнеса	67,1	32,9	70,6	29,4
Ведение бухгалтерии и отчетности	71,0	29,0	69,9	30,1
Рэкет	74,8	25,2	76,6	23,4
Неплатежи, ненадежность партнеров	48,6	51,4	38,8	61,2
Уплата кредитов	72,4	27,6	61,5	38,5
Возврат кредитов	69,6	30,4	59,1	40,9
Поиск бизнес-услуг (маркетинг, финансовое консультирование, юридическая помощь)	80,4	19,6	75,5	24,5
Правовая защищенность	59,1	40,9	56,3	43,7
Страхование риска	65,7	34,3	62,2	37,8
Приобретение сырья и материалов	72,7	27,3	44,8	55,2

услуги, научно-техническая деятельность, интеллектуальный консалтинг, медицина и строительство.

В области туризма убытки невелики, однако и прибыль «нулевая». Это же относится к общественному питанию, где наметился застой из-за резкого роста цен на качественные продукты питания (рис. 11-12).

Рисунок 11



### Помощь, оказываемая малым предприятиям

Говоря о помощи малым предприятиям, в пору сделать вывод об их «заброшенности». Кое-какая помощь оказывается местными властями и отечественными фирмами-партнерами. Со стороны иных организаций, даже тех, в чью прямую обязанность это вхо-

Рисунок 12

### Намерения малых предприятий разного профиля в отношении инвестиций, %



дит, помощь минимальная (рис. 13). В основном это льготное кредитование, информационное обеспечение, льготы по аренде помещения, помощь в приобретении сырья и сбыте продукции (рис. 14).

Как считают руководители малых предприятий, основной камень преткновения для развития малого бизнеса — чрезмерно высокие налоги. По их мнению, желательно, чтобы региональ-

Рисунок 13

### Доля малых предприятий, получающих помощь от различных организаций, %

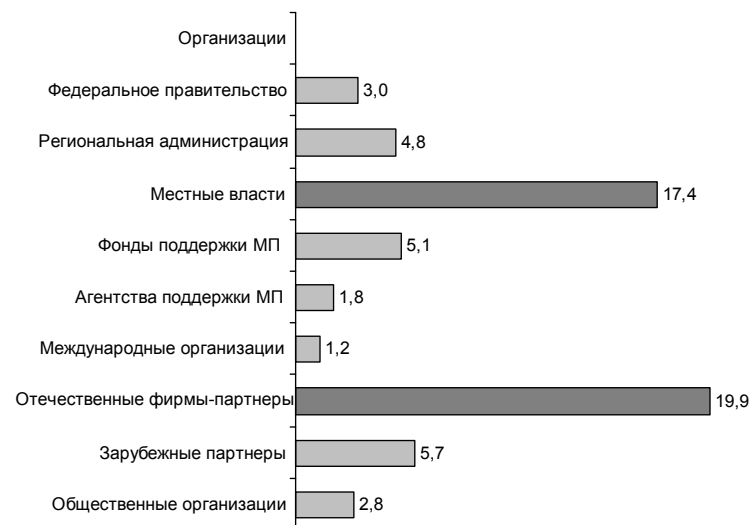
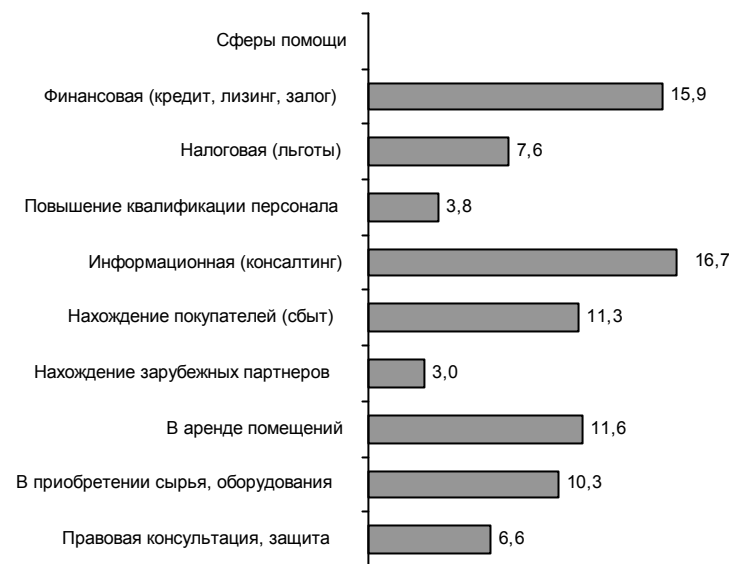


Рисунок 14

### Доля малых предприятий, получающих поддержку сторонних организаций в тех или иных сферах, %



ная администрация и городские власти оказывали следующие виды помощи:

- 48,9% — налоговые льготы.
- 37,7% — упрощение налогообложения.
- 35,7% — общее снижение налоговых ставок.
- 29,2% — прямая финансовая помощь (целевой льготный кредит и т.п.).
- 17,2% — привлечение малых предприятий к выполнению госзаказов.
- 17,1% — обеспечение безопасности бизнеса и личной безопасности.
- 9,0% — информационная поддержка.
- 8,0% — облегчение малым предприятиям доступа к неиспользуемым производственным помещениям.
- 7,9% — предоставление гарантий по кредитам коммерческих банков.
- 6,9% — защита прав собственности, улучшение работы судов.
- 6,7% — отмена лицензирования.
- 5,9% — содействие в получении необходимого оборудования по лизингу.
- 4,2% — содействие малым предприятиям в установлении операционных связей с крупными предприятиями.
- 2,9% — обучение ведению бизнеса, бухгалтерского учета.

По утверждению опрошенных руководителей малых предприятий, на них оказывается довольно значительный «прессинг» со стороны представителей государственных контрольных органов (табл. 6).

Прискорбно, но 51,8% малых предприятий находятся «под опекой» рэкета.

Таблица 6

Частота «контакта» малых предприятий с представителями разных структур, %

Структуры	Реже, чем раз в год	Ежегодно	Ежеквартально	Ежемесячно	Чаше, чем раз в месяц	Ни разу
Пожарный надзор	20,0	35,0	25,8	12,0	2,4	4,0
Санитарно-эпидемиологическая служба	27,3	25,3	23,2	12,4	2,7	9,2
Лицензионная палата	39,9	20,2	6,9	2,8	0,8	29,0
Архитектурное управление	47,9	9,9	1,8	1,7	0,6	38,0
Налоговая инспекция	23,3	36,4	23,4	7,0	3,0	6,0
Органы внутренних дел	35,1	11,5	12,5	11,1	5,7	24,0
Таможенная служба	45,1	3,6	1,0	1,1	0,8	48,5
Пенсионный фонд	36,5	31,5	9,0	1,5	0,7	20,0
Рэкет	32,4	3,9	2,8	9,9	2,8	48,0

### Характер спроса на кредиты

Финансовый кризис в августе 1998г. негативно сказался на кредиторско-дебиторской ситуации. У четверти малых предприятий возросла просроченная кредиторская и дебиторская задолженность. В результате страдает и система коммерческих кредитных организаций, так как малые предприятия были самыми массовыми потребителями кредитов.

Особенность российского малого бизнеса, наряду с его массовостью, – включенность в него большого числа женщин. Среди малых предприятий, пользовавшихся за последние 1-3 года кредитами, 35,3% созданы женщинами. Они доминируют в медицинском бизнесе (62,5%), туризме (60%). Велика доля женщин и в малом финансовом бизнесе (в основном в форме «обменных контор»), интеллектуальных услугах, оптовой и розничной торговле, бытовом обслуживании и общественном питании (40-50%).

Сугубо или преимущественно «мужской бизнес» – это транспортные перевозки, посредническая деятельность, промышленное производство, строительство, научно-техническая и издательская деятельность.

Средний возраст предпринимателей малого бизнеса, имевших кредитные отношения – 38 лет.

Из числа тех, кто брал кредиты, молодые бизнесмены до 30 лет составляют 19,9%. Основная масса берущих кредиты – лица от 31 до 50 лет (71,7%), а тех, кто старше 50, всего 8,4%. Таким образом, возрастная структура предпринимателей, берущих кредиты для малого бизнеса, можно считать благоприятной, не отягощенной опасностью риска.

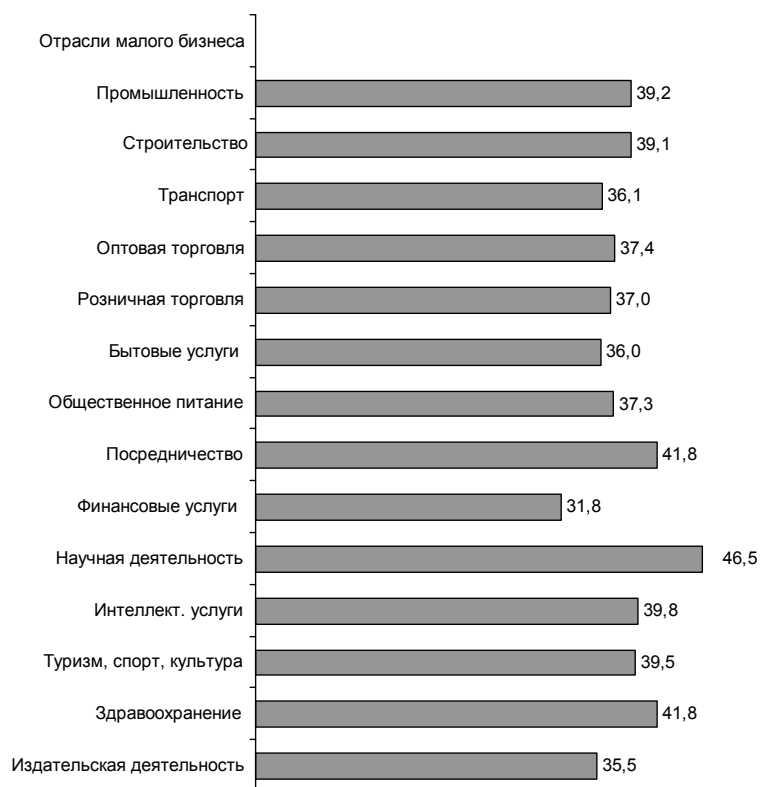
Средний возраст бизнесменов-мужчин, берущих кредиты, 37 лет, бизнесменов-женщин – 40 лет.

Самый высокий средний возраст у занятых научно-технической деятельностью – 46,5% (рис. 15). Здесь же наиболее велика неопределенность реализуемости продукции и, значит, возврата кредита. Самые молодые бизнесмены – в фирмах, оказывающих финансовые услуги. За последний год здесь риск резко увеличился из-за неустойчивости финансового рынка.

Среди предпринимателей, берущих кредит, большинство (76,1%) имеют высшее образование, что позволяет им достаточно грамотно оценить величину риска. Речь идет, как правило, о коллективном риске, так как среди бравших кредиты только 25,9% – единоличные владельцы фирмы: в первую очередь в сфере транс-

Рисунок 15

Средний возраст предпринимателей малого бизнеса, имевших кредитные отношения за последние 1-3 года (лет)



портных перевозок (50%), бытового обслуживания (42,9%), финансовых (валютно-обменных) услуг (100%) и посреднической деятельности (50%).

Что касается организационно-правового статуса фирм, которыми владеют имевшие кредитные отношения предприниматели, то картина здесь более пестрая (рис. 16).

Судя по данным рис. 16 малые предприятия, пользовавшиеся кредитами в последние 1-3 года – это общества с ограниченной ответственностью и закрытые акционерные общества.

Средний стаж предпринимательской деятельности бравших кредиты фирм – 5 лет, что в условиях неустойчивой экономики срок немалый. У каждой второй фирмы стаж еще выше (см. рис. 17).

Рисунок 16

Доля имевших кредитные отношения в последние 1-3 года среди малых предприятий различной организационно-правовой формы, %

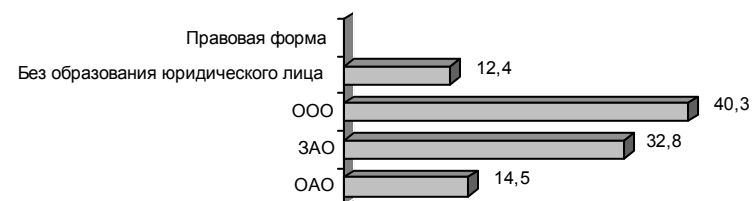
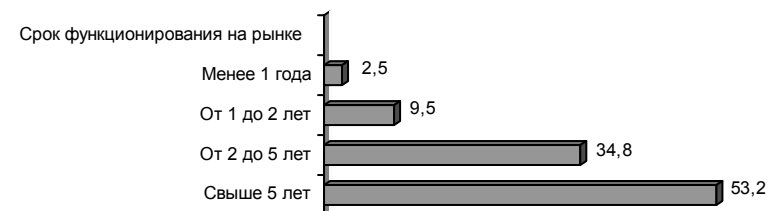


Рисунок 17

Средний стаж функционирования на рынке фирм, имевших кредитные отношения за последние 1-3 года, %



Каков отраслевой состав предприятий малого бизнеса, пользовавшихся кредитами за последние 1-3 года? Почти половину (49,3%) из них составляют предприятия оптовой и розничной торговли, остальные – предприятия 12-ти профилей (рис. 18).

Величина риска в кредитных взаимоотношениях банков и малого бизнеса во многом зависит от эффективности деятельности последних. Предусмотреть эту эффективность в условиях кризиса малому бизнесу становится все труднее. Достаточно отметить, что сегодня малые предприятия в состоянии планировать свою деятельность примерно на 6-7 месяцев, т.е. на год – 36,8%, на 6 месяцев – 23,9%, на 3 месяца – 20,9% и на один месяц – 10,9% малых предприятий, имевших кредитные отношения. Более чем на один год могут сейчас планировать свою деятельность всего 7,5% малых предприятий, берущих кредит. Приведенные цифры являются косвенными показателями того, на какой срок малые предприятия могут взять кредит, чтобы реально рассчитать риск невозврата.

Рисунок 18

Доля предприятий разного профиля, имевших кредитные отношения за последние 1-3 года, %



Начинающие предприятия планируют свою деятельность сразу на год, работающие 1–2 года – в среднем на 6 месяцев, а работающие более 5 лет – в среднем на 9 месяцев.

Наибольшими являются сроки планирования в финансовой сфере, здравоохранении, науке, в сфере транспортных перевозок, в издательской деятельности, посредничестве; наименьшими – в туризме, общественном питании, оптовой и розничной торговле, в промышленном производстве (рис. 19).

В результате кризиса каждое второе предприятие теряет прибыль, что затрудняет возврат кредита (табл. 7).

Как уже отмечалось, в результате финансового кризиса кредиторско-дебиторская ситуация малых предприятий ухудшилась (рис. 20).

По состоянию на октябрь 1999 г. 78,7% малых предприятий имели кредиторские, а 88% — дебиторские обязательства, причем четверть этих обязательств — просроченные.

Рисунок 19

Средняя длительность планирования предпринимательской деятельности малыми предприятиями разных отраслей, бравшими кредит за последние 1–3 года (месяцев)

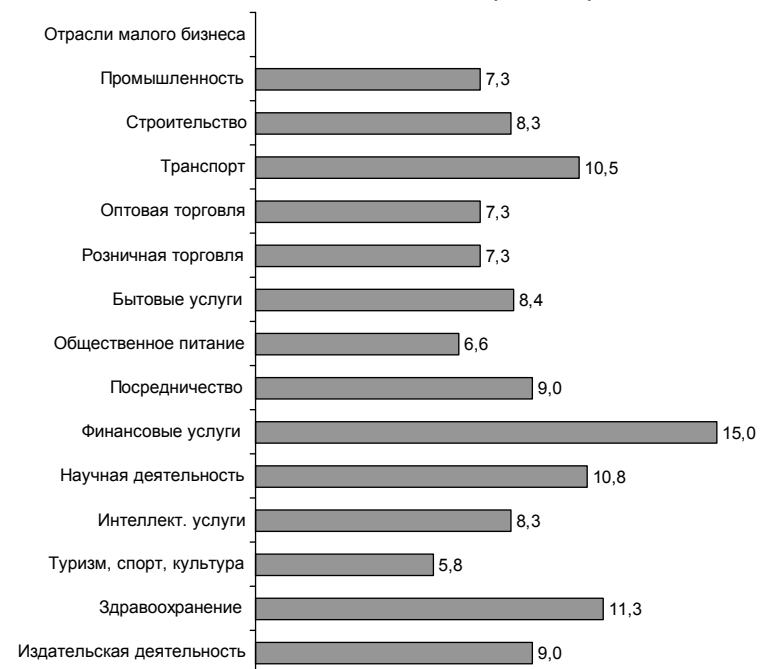


Таблица 7

Как работали бравшие кредит малые предприятия до и после финансового кризиса, %

Как работали предприятия	В 1996г.	В 1997г.	В январе-июле 1998г.	После августа 1998г.
С прибылью	79,8	81,8	79,4	41,0
Без прибыли	16,6	16,0	15,1	40,5
С убытком	3,6	2,2	5,5	18,5
Итого	100	100	100	100

Судя по данным табл. 8, 9 и 10, в результате финансового кризиса основные убытки понесли такие сферы малого предпринимательства, как финансовые услуги, издательская деятельность, интеллектуальные услуги, строительство, транспорт, оптовая

Рисунок 20

Характер изменения просроченной кредиторской и дебиторской задолженностей малых предприятий в условиях финансового кризиса

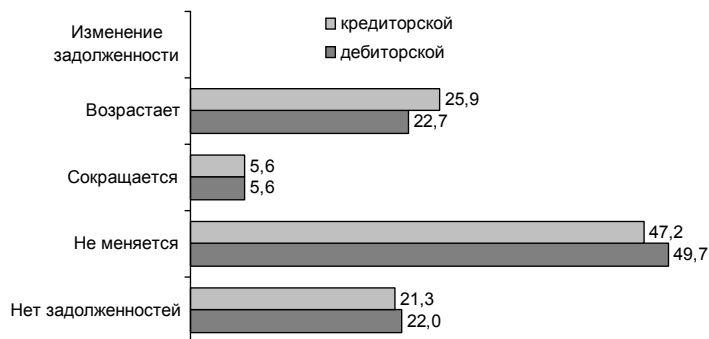


Таблица 8

Как изменялась задолженность бравших кредиты малых предприятий до и после финансового кризиса, %

Задолженность	Росла	Снижалась	Не менялась	Ее не было	Итого
<b>В январе-июле 1998 г.:</b>					
Кредиторская	20,9	14,9	37,3	26,9	100
Дебиторская	17,4	11,9	40,8	29,9	100
<b>В августе-декабре 1998 г.</b>					
Кредиторская	31,8	8,0	31,8	28,4	100
Дебиторская	23,9	7,0	35,8	33,3	100

торговля, туризм и производственные предприятия. Естественно, у предприятий этих сфер возникли затруднения с возвратом кредита.

Об этом, в частности, свидетельствует табл. 11. Здесь налицо рост кредиторской задолженности со стороны производственных предприятий, транспортных перевозок, оптовой торговли, розничной торговли, общественного питания, научной деятельности, интеллектуальных услуг. Ситуация части этих предприятий усугубляется в том числе ростом дебиторской задолженности, особенно у производственных предприятий.

Таблица 9

Доля малых предприятий разного профиля, имевших ПРИБЫЛЬ до и после финансового кризиса, %

Профиль малых предприятий	В 1996г.	В 1997г.	В январе-июле 1998г.	В августе-декабре 1998г.	В декабре 1999г.
Промышленность	80,8	73,1	88,5	34,6	27,8
Строительство	72,7	75,0	58,3	25,0	19,0
Транспорт	100,0	100,0	100,0	75,0	22,2
Оптовая торговля	88,9	88,1	77,3	45,5	25,7
Розничная торговля	77,1	84,6	78,2	42,6	25,0
Бытовые услуги	88,9	78,6	78,6	30,8	8,7
Общественное питание	83,3	100,0	71,4	14,3	0,0
Посредничество	100,0	100,0	100,0	50,0	20,0
Финансовые услуги	100,0	100,0	50,0	50,0	17,6
Научная деятельность	70,0	70,0	90,0	50,0	50,0
Интеллектуальные услуги	40,0	57,1	71,4	42,9	20,0
Туризм, спорт, культура	66,7	66,7	80,0	40,0	25,0
Здравоохранение	100,0	100,0	87,5	50,0	0,0
Издательская деятельность	33,3	66,7	100,0	33,3	42,9

Таблица 10

Доля малых предприятий разного профиля, имевших УБЫТОК до и после финансового кризиса, %

Профиль малых предприятий	В 1996г.	В 1997г.	В январе-июле 1998г.	В августе-декабре 1998г.	В декабре 1999г.
Промышленность	3,8	0,0	7,7	19,2	22,2
Строительство	0,0	16,7	8,3	25,0	26,2
Транспорт	0,0	0,0	0,0	25,0	22,2
Оптовая торговля	2,8	0,0	4,5	25,0	37,1
Розничная торговля	2,1	3,8	3,6	13,0	20,0
Бытовые услуги	0,0	0,0	0,0	15,4	39,1
Общественное питание	0,0	0,0	14,3	14,3	0,0
Посредничество	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Финансовые услуги	0,0	0,0	50,0	50,0	29,4
Научная деятельность	10,0	0,0	0,0	0,0	50,0
Интеллектуальные услуги	0,0	0,0	14,3	28,6	50,0
Туризм, спорт, культура	33,3	0,0	20,0	20,0	30,0
Здравоохранение	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5
Издательская деятельность	33,3	2,1	0,0	66,7	28,6



Таблица 11

Доля предприятий разного профиля, у которых после финансового кризиса  
ЗАДОЛЖЕННОСТЬ РОСЛА, %

Профиль малых предприятий	Рост задолженности в 1998г.			
	Кредиторской		Дебиторской	
	В январе-июле	В августе-декабре	В январе-июле	В августе-декабре
Промышленность	34,6	53,8	23,1	46,2
Строительство	41,7	50,0	50,0	58,3
Транспорт	0,0	50,0	50,0	50,0
Оптовая торговля	23,8	35,7	21,4	28,6
Розничная торговля	15,1	30,2	9,6	15,1
Бытовые услуги	14,3	7,1	7,7	7,7
Общественное питание	14,3	28,6	0,0	14,3
Посредничество	0,0	0,0	0,0	0,0
Финансовые услуги	50,0	50,0	0,0	0,0
Научная деятельность	0,0	30,0	0,0	20,0
Интеллектуальные услуги	28,6	42,9	28,6	0,0
Туризм, спорт, культура	0,0	0,0	20,0	20,0
Здравоохранение	25,0	0,0	12,5	12,5
Издательская деятельность	66,7	33,3	66,7	33,3

Основная часть малых предприятий берет кредит для пополнения оборотных средств: оплаты партии товара и выплаты заработной платы. Косвенно это свидетельствует о том, что многие малые предприятия не учитывают легально собственную прибыль, чтобы не платить налоги, а необходимые безналичные деньги просто заимствуют у коммерческих кредитных организаций.

Четверть малых предприятий, бравших кредиты, использовали их для инвестиций. Примерно десятой части предприятий приходилось брать «непродуктивный» кредит: чтобы вернуть долги партнерам, возратить прежние кредиты или уплатить налоги (см. перечень 1).

Перечень 1

Для осуществления какой операции предприятия брали кредит в банке за последние 1-3 года

- 57,3% — На пополнение оборотных средств (для оплаты партии товаров и т.п.).
- 25,6% — Для инвестиций.
- 19,6% — На пополнение оборотных средств (для выплаты зарплаты).
- 8,0% — Для возврата долга партнеру.
- 7,0% — Для возврата ранее взятого кредита (уплаты процентов по кредиту).
- 4,5% — Для уплаты налогов.
- 7,5% — С иной целью.

Структура кредита во многом определяется опытом реальной работы предприятий. Так, неопытные предприятия часто перезанимают, чтобы отдать прежние долги (кредит), либо пополнить оборотный капитал, а более опытные широко используют кредит для инвестиций (табл. 12).

В таблице 13 приведен расклад использования кредита, характерный для малых предприятий различного профиля. Для возврата долга партнеру широко используют кредиты транспортные и посреднические организации; для уплаты налогов – предприятия здравоохранения и общественного питания, работающие за наличные деньги;

Таблица 12

Как используют кредит малые предприятия, имеющие разный стаж деятельности на рынке, %

Использования кредит	Стаж деятельности малых предприятий			
	Свыше 5 лет	От 2 до 5 лет	От 1 до 2 лет	Менее 1 года
Для возврата долгов	6,6	11,6	0,0	25,0
Для уплаты налогов	6,6	2,9	0,0	0,0
Для возврата ранее взятого кредита (уплаты процентов по кредиту)	6,6	5,8	15,8	0,0
Для инвестиций	35,8	14,5	10,5	0,0
На пополнение оборотных средств (для выплаты зарплаты)	18,9	17,4	36,8	0,0
На пополнение оборотных средств (для оплаты партии товаров и т.п.)	50,9	69,6	47,4	75,0
С иной целью	12,3	2,9	0,0	0,0

Как используют кредит малые предприятия разного профиля, %

Используют кредит	Отрасли деятельности малых предприятий														
	Промышленность	Строительство	Транспорт	Оптовая торговля	Розничная торговля	Бытовое обслуживание	Общественное питание	Сельское хозяйство	Посредническая деятельность	Финансовые услуги	Научно-техническая деятельность	Интеллектуальные услуги	Туризм, спорт, культура	Здравоохранение	Издательская деятельность
Для возврата долгов	7,7	15,4	25,0	6,8	5,6	7,1	0,0	0,0	50,0	0,0	10,0	16,7	20,0	0,0	0,0
Для уплаты налогов	7,7	7,7	0,0	0,0	3,7	7,1	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0
Для возврата ранее взятого кредита (уплаты процентов по кредиту)	7,7	15,4	0,0	6,8	5,6	21,4	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Для инвестиций	50,0	15,4	0,0	15,9	13,0	28,6	14,3	0,0	0,0	50,0	50,0	33,3	60,0	62,5	25,0
На пополнение оборотных средств (для выплаты зарплаты)	34,6	15,4	50,0	9,1	13,0	28,6	28,6	0,0	50,0	0,0	10,0	50,0	20,0	37,5	0,0
На пополнение оборотных средств (для оплаты партии товаров и т.п.)	42,3	69,2	50,0	84,1	74,1	28,6	57,1	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	25,0
С иной целью	15,4	7,7	0,0	6,8	3,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	16,7	0,0	12,5	50,0

для возврата ранее взятого кредита – предприятия бытового обслуживания и строительные; для инвестиций – производственные предприятия, туристические фирмы, предприятия здравоохранения, финансовые компании; на выплату зарплаты: транспортные, посреднические предприятия, оказывающие интеллектуальные услуги, медицинские, производственные, бытового обслуживания и общественного питания; для оплаты партии товара – оптовая и розничная торговля, общественное питание, финансовые и научные компании, строительство, транспорт и производственная сфера. Процент по кредитам, естественно, они вносят в стоимость своей продукции. В итоге продукция стоит дороже, чем, если бы предприятия авансировали свою деятельность за счет собственного капитала.

В срок возвращали кредиты 74,1% малых предприятий, пользовавшихся ими за последние 1-3 года.

Невозврат кредита в целом зависит от опытности фирмы. Так, доля не

Рисунок 21

Доля малых предприятий различного профиля, не возвративших в срок взятые кредиты, %

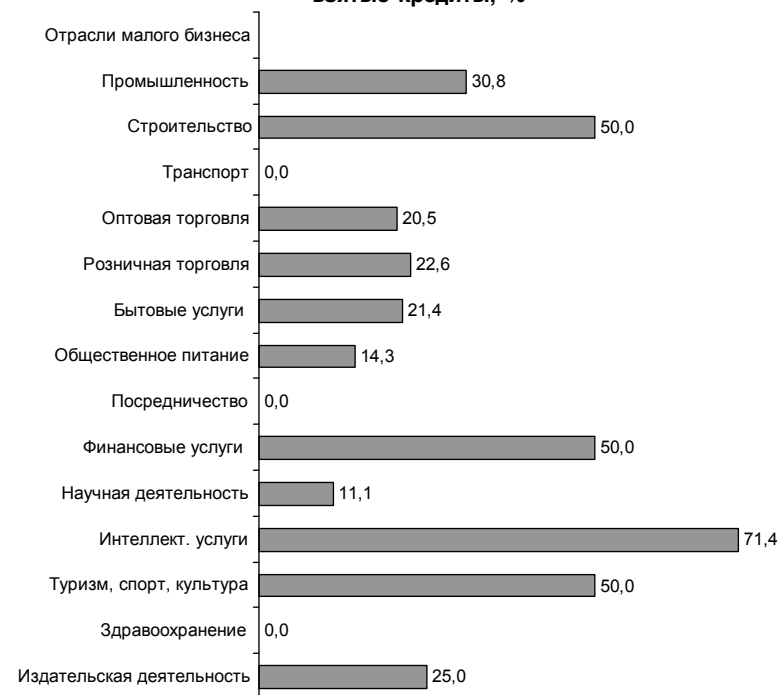


Таблица 14

Характер возврата кредита предприятиями, бравшими его с разной целью, %

Характер возврата кредита	Для каких целей брался кредит						С иной целью
	Для возврата долга партнеру	Для возврата уплаты налогов	Для возврата ранее взятого кредита (уплаты процентов по кредиту)	Для инвестиций	На пополнение оборотных средств (для выплаты зарплат)	На пополнение оборотных средств (для оплаты партии товаров и т.п.)	
Возвратили в срок	75,0	77,8	42,8	82,0	66,7	73,9	66,7
Не смогли возратить в срок один раз	12,5	11,1	28,6	10,0	7,7	9,9	6,7
Не смогли возратить в срок несколько раз	12,5	11,1	28,6	8,0	25,6	16,2	26,6

Таблица 15

Мотивы отказа в кредите предприятиям, имеющим разный стаж предпринимательской деятельности, %

Мотивы отказа в кредите	Стаж деятельности малых предприятий			
	Свыше 5 лет	От 2 до 5 лет	От 1 до 2 лет	Менее 1 года
Не удовлетворяет обоснование заявки (бизнес-плана)	24,5	18,6	10,5	0,0
Отсутствие кредитной истории	33,0	15,7	10,5	25,0
Отсутствие (недостаточность) залога, поручительства, гарантийного обеспечения	72,6	57,1	57,9	50,0
Иная причина	9,4	14,3	26,3	0,0
Отказали без "видимых" причин	6,6	18,6	10,5	25,0

возвращавших в срок кредит среди предприятий, имеющих стаж работы свыше 5 лет, – 17,2%, а среди имеющих стаж работы 1-2 года, – 42,1%.

Судя по данным рис. 21, самые «рисковые» дебиторы-предприятия: выполняющие интеллектуальные услуги, строительные компании, промышленные предприятия. Из табл. 14 вытекает, что основные проблемы на пути возвращения кредита начитаются после первого невозврата. Больше всего возвращающих кредит среди тех, кто берет его для инвестирования.

Практически все предприятия, нуждавшиеся в кредитах, по разным причинам сталкивались с отказом со стороны банков: у 20,5% заявивших о намерении взять кредит банки не были удовлетворены обоснованием заявки (бизнес-планом); у 24,5% – отсутствием кредитной истории; у 65,5% – отсутствием (недостаточностью) залога, поручительства, гарантийного обеспечения; у 12,5% – по иной причине; 11,5% – отказали без «видимой причины».

Итак, основная причина отказа в кредите – отсутствие гарантийного обеспечения. Это характерно не только для начинающих предприятий, но и для предприятий, имеющих солидный опыт (табл. 15).

Данные исследования свидетельствуют, что в 1999г. спрос на кредиты для инвестиций несколько увеличится, а для оборотных средств – уменьшится. Последнее – естественное следствие сокращения импорта.

Примерно четверть малых предприятий, ранее пользовавшихся кредитами, в 1999 г. намерены отказаться от них. Такая позиция понятна если учесть, что рублевый эквивалент доллара в 4 раза выше, чем за тот же период 1998г. (см. перечень 2).

Перечень 2

Ожидаемая структура спроса на кредиты в 1999г.

Спрос в 1998г.	Ожидаемый спрос в 1999г.	
8,0%	4,0%	Для возврата долга партнеру
4,5%	1,5%	Для уплаты налогов
7,0%	2,5%	Для возврата ранее взятого кредита (уплаты процентов по кредиту)
25,6%	28,6%	Для инвестиций
19,6%	9,5%	На пополнение оборотных средств (для выплаты зарплат)
57,3%	41,2%	На пополнение оборотных средств (для оплаты партии товара и т.п.)
7,5%	4,0%	С иной целью
—	23,6%	Не предполагают обращаться за банковским кредитом

Таблица 16

Структура намерений использования кредита в 1999г. малыми предприятиями, по-разному использовавшими кредит в 1998г., %

Структура намерений использования малыми предприятиями кредита в 1999г.	Для каких целей брался кредит в 1998г.						
	Для возврата долга партнеру	Для уплаты налогов	Для возврата ранее взятого кредита (уплаты процентов по кредиту)	Для инвестиций	На пополнение оборотных средств (для выплаты зарплат)	На пополнение оборотных средств (для оплаты партии товаров и т.п.)	С иной целью
Для возврата долга партнеру	25,0	11,1	7,1	2,0	0,0	2,7	0,0
Для уплаты налогов	0,0	0,0	14,3	0,0	0,0	0,9	0,0
Для возврата ранее взятого кредита (уплаты процентов по кредиту)	0,0	0,0	7,1	2,0	2,6	1,8	6,7
Для инвестиций	18,8	33,3	42,9	54,9	25,6	25,7	26,7
На пополнение оборотных средств (для выплаты зарплат)	0,0	11,1	7,1	2,0	33,3	7,1	13,3
На пополнение оборотных средств (для оплаты партии товара и т.п.)	43,8	22,2	14,3	27,5	28,2	57,5	26,7
С иной целью	0,0	0,0	14,3	7,8	0,0	1,8	26,7
Не предполагают обращаться за банковским кредитом	25,0	44,4	21,4	29,4	25,6	17,7	20,0

Меняется структура спроса на кредит по сравнению с характером их использования в 1998г. Так, многие из тех, кто использовал в 1998г. кредит в основном для возврата долгов партнеру, в 1999г. намерены взять кредит на пополнение своих оборотных средств. Многие продолжают брать кредит для возврата ранее полученного кредита.

Продолжится спрос на кредит для инвестиций со стороны тех, кто инвестировал и в 1998г. (табл. 16).

Брать кредит в 1999г. для возврата долгов партнерам намерены в основном транспортные компании; для возврата ранее взятого кредита – предприятия интеллектуальных услуг; для инвестиций – производящие предприятия, финансовые компании, научные учреждения, типографии, оптовая торговля, строительные и транспортные фирмы; на пополнение оборотных средств для выплаты зарплат – предприятия общественного питания; на пополнение оборотных средств для оплаты партии товара – оптовая и розничная торговля, общественное питание, посредники, строители.

Велика доля тех, кто не собирается брать в 1999г. кредит, среди предприятий интеллектуальных услуг, здравоохранения, туристических фирм, посредников, предприятий бытовых услуг (табл. 17).

#### Условия банковского кредитования

Рассмотрим общие потребности малых предприятий в кредите. Согласно данным исследования, в 1998г. средняя величина кредита, в котором нуждались бравшие кредит, составляла в среднем \$22020 в расчете на одно предприятие малого бизнеса.

В рублях брать этот кредит малые предприятия были готовы в среднем на 8 месяцев, под средний годовой процент на 14% выше, чем темпы роста цен (инфляции).

В качестве гарантии малые предприятия, берущие кредит, могли бы предоставить кредиторам в среднем одну треть от суммы кредита (см. перечень 3). Это означает, что банки должны были брать на себя большой риск. В более детальном раскладе величина суммы залога (поручительства, гарантии) за кредит могла быть такой: 22,9% предприятий могли гарантировать для обеспечения кредита до одной четверти от суммы кредита, 18,4% – до одной трети от суммы кредита, 31,3% – до половины от суммы кредита. Обеспечение размером более половины от суммы кредита могли гарантировать лишь 10,9% малых предприятий, а 16,5% желавших взять кредит не располагали никакими гарантиями.

Таблица 17

Ожидаемая структура спроса на кредиты в 1999г. со стороны предприятий разного профиля, %

	Профиль деятельности малых предприятий														
	Промышленность	Строительство	Транспорт	Оптовая торговля	Розничная торговля	Бытовое обслуживание	Общественное питание	Сельское хозяйство	Посредническая деятельность	Финансовые услуги	Научно-техническая деятельность	Интеллектуальные услуги	Туризм, спорт, культура	Защита информации	Издательская деятельность
Структура намерений использования малыми предприятиями кредита в 1999г.	7,7	15,4	25,0	2,3	3,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Для возврата долгов	0,0	0,0	0,0	4,5	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Для уплаты налогов	7,7	0,0	0,0	0,0	3,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0
Для возврата ранее взятого кредита (уплаты процентов по кредиту)	53,8	30,8	25,0	29,5	14,8	21,4	14,3	0,0	0,0	100,0	60,0	16,7	20,0	12,5	50,0
Для инвестиций	7,7	7,7	0,0	4,5	13,0	14,3	42,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	25,0
На пополнение оборотных средств (для выплаты зарплат)	26,9	46,2	25,0	54,5	57,4	21,4	57,1	0,0	50,0	0,0	30,0	0,0	20,0	12,5	0,0
На пополнение оборотных средств (для оплаты партии товаров и т.п.)	11,5	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	0,0	0,0	0,0	25,0
С иной целью	15,4	23,1	25,0	18,2	16,7	42,9	28,6	0,0	50,0	0,0	10,0	66,7	60,0	62,5	0,0
Не предполагают обращаться за банковским кредитом															

Таблица 18

Величина залоговой суммы, которую малые предприятия разного профиля готовы гарантировать за кредит, %

	Отрасли малого бизнеса													
	Промышленность	Строительство	Транспорт	Оптовая торговля	Розничная торговля	Бытовое обслуживание	Общественное питание	Посредническая деятельность	Финансовые услуги	Научно-техническая деятельность	Интеллектуальные услуги	Туризм, спорт, культура	Защита информации	Издательская деятельность
Сумма залога	23,1	30,8	25,0	20,5	20,0	21,4	42,9	0,0	0,0	0,0	28,6	20,0	62,5	25,0
До одной четверти от суммы кредита	26,9	30,8	25,0	15,9	18,2	35,7	14,3	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	12,5	0,0
От одной четверти до одной трети суммы кредита	23,1	30,8	50,0	29,5	34,5	0,0	28,6	50,0	50,0	60,0	57,1	40,0	12,5	50,0
От одной трети до половины суммы кредита	19,2	7,7	0,0	13,6	7,3	21,4	0,0	0,0	50,0	10,0	14,3	0,0	0,0	0,0
Иная сумма	7,7	0,0	0,0	20,4	20,0	21,4	14,3	50,0	0,0	20,0	0,0	40,0	12,5	25,0
Залоговым (гарантий-ным) обеспечением не располагают	32,0	32,0	34,0	33,0	34,0	28,0	31,0	42,0	42,0	40,0	36,0	36,0	28,0	36,0
Средняя залоговая сумма от объема кредита (в %)														

Гарантия не более трети кредита – это настолько устойчивый показатель, что он мало варьирует и по типам предприятий (табл. 18), и по величине кредита. До 50% от суммы кредита фирмы готовы гарантировать лишь при величине последней до \$1000 (табл. 19).

## Перечень 3

## В каком виде может быть предоставлена малыми предприятиями гарантия (залог)

- 34,0% – производственное и т.п. оборудование.
- 32,5% – товары на складе.
- 28,0% – товары в обороте.
- 23,0% – автотранспортные средства.
- 21,0% – принадлежащие фирме производственные или(и) офисные площади.
- 16,0% – юридически «чистая» недвижимость, принадлежащая лично предпринимателю (квартира, дача, садовый домик).
- 15,0% – поручительство банка или коммерческого партнера.
- 4,5% – ценные бумаги.
- 4,0% – гарантийное письмо.

При большой сумме кредита в качестве гарантии предлагаются как товары, так и производственное оборудование (табл. 20-21). При индивидуальной деятельности, (например, обменные пункты) в качестве гарантии за кредит предлагается личная собственность.

Доля малых предприятий, обратившихся за кредитом в первом полугодии 1998г., сократилась по сравнению с 1997г. почти вдвое – на 43,7%. Обратившиеся в первом полугодии 1998г. за рублевым кредитом получили его в среднем под 32% годовых. Во втором полугодии за рублевым кредитом обратились еще меньше – всего 28,4% от числа обратившихся в 1997г. и 50,4% от числа обратившихся за кредитом в первом полугодии 1998г. При этом получили они кредит в среднем под 42,5% годовых.

Учитывая тот факт, что средний желаемый годовой процент рублевого кредита для малых предприятий (согласно высказываниям их собственников) – 14%, фактический процент превысил желаемый в 3 раза. Это может привести к резкому сокращению спроса на кредиты со стороны малых предприятий в 1999г.

Желаемая средняя длительность кредита составляла 8 месяцев, фактическая длительность кредита в первом полугодии 1998г. – 7 месяцев, а во втором полугодии 1998 г. – всего 4 месяца.

Величина среднего процента на кредит в целом не зависела от величины или сроков кредита. В этом вопросе на российском финансовом рынке нет единой обоснованной политики. Все зависит

Таблица 19

	Величина кредита (в \$)					
	До 1000	1000-5000	5000-10000	10000-25000	25000-50000	50000-100000
Сумма залога						
До одной четверти от суммы кредита	53,8	27,3	21,3	21,2	10,0	10,0
От одной четверти до одной трети суммы кредита	7,7	18,2	10,6	21,2	36,7	10,0
От одной трети до половины суммы кредита	23,1	36,4	40,4	39,4	26,7	50,0
Иная сумма	7,7	9,1	17,0	12,1	16,6	5,0
Залоговым (гарантийным) обеспечением не располагают	7,7	9,0	10,7	6,0	10,0	25,0
Средняя залоговая сумма от объема кредита (в %)	30,0	33,0	35,0	34,0	33,0	37,0

Таблица 20

	Ожидаемая величина кредита (в \$)					
	До 1000	1000-5000	5000-10000	10000-25000	25000-50000	50000-100000
Виды гарантий						
Юридически «чистая» недвижимость, принадлежащая лично предпринимателю (квартира, дача, садовый домик)	7,7	18,2	6,4	15,2	20,7	0,0
Автотранспортные средства	15,4	31,8	23,4	24,2	27,6	15,0
Принадлежащие фирме производственные или(и) офисные площади	15,4	13,6	21,3	24,2	20,7	20,0
Товары на складе	61,5	13,6	36,2	39,4	27,6	45,0
Товары в обороте	30,8	31,8	23,4	33,3	31,0	45,0
Производственное и т.п. оборудование	7,7	36,4	36,2	51,5	48,3	20,0
Ценные бумаги	0,0	4,5	4,3	3,0	6,9	0,0
Гарантийное письмо	0,0	4,5	0,0	3,0	10,3	5,0
Поручительство банка или коммерческого партнера	7,7	18,2	10,6	15,2	13,8	35,0
Иное	0,0	4,5	2,1	0,0	0,0	0,0

Что могут малые предприятия предложить в качестве гарантии при разных суммах кредита, %

Что могут малые предприятия разного профиля предложить в качестве гарантии кредита, %

Виды гарантий	Отрасли малого бизнеса													
	Промышленность	Строительство	Транспорт	Оптовая торговля	Розничная торговля	Бытовое обслуживание	Общественное питание	Посредническая деятельность	Финансовые услуги	Научно-техническая деятельность	Интеллектуальные услуги	Туризм, спорт, культура	Здравоохранение	Издательская деятельность
Юридически «чистая» недвижимость, принадлежащая лично предпринимателю (квартира, дача, садовый домик)	19,2	30,8	0,0	4,7	21,8	28,6	14,3	0,0	50,0	10,0	14,3	20,0	0,0	0,0
Автотранспортные средства	7,7	30,8	75,0	32,6	21,8	28,6	14,3	0,0	50,0	20,0	0,0	0,0	25,0	25,0
Принадлежащие фирме производственные или(и) офисные площади	38,5	15,4	25,0	20,9	10,9	21,4	14,3	0,0	50,0	30,0	42,9	20,0	25,0	0,0
Товары на складе	30,8	30,8	0,0	48,8	40,0	7,1	28,6	0,0	50,0	10,0	14,3	20,0	12,5	50,0
Товары в обороте	11,5	7,7	0,0	37,2	50,9	0,0	14,3	0,0	50,0	20,0	14,3	0,0	0,0	75,0
Производственное и т.п. оборудование	46,2	46,2	0,0	30,2	21,8	50,0	71,4	50,0	0,0	60,0	14,3	0,0	50,0	25,0
Ценные бумаги	3,8	15,4	0,0	4,7	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	20,0	0,0	0,0	12,5	0,0
Гарантийное письмо	11,5	7,7	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	40,0	12,5	0,0
Поручительство банка или коммерческого партнера	19,2	15,4	0,0	18,6	7,3	14,3	28,6	50,0	0,0	10,0	14,3	0,0	37,5	25,0
Иное	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0

Средний годовой процент на кредиты, взятые малыми предприятиями разного профиля, %

Профиль малых предприятий	Процент, под который хотели бы получать кредит	Процент, под который получили кредит в 1-м полугодии 1998г.	Процент, под который получили кредит во 2-м полугодии 1998г.
Промышленность	15,0	28,4	50,0
Строительство	12,8	31,8	43,7
Транспорт	8,7	15,0	0,0
Оптовая торговля	14,0	37,4	50,0
Розничная торговля	13,2	32,1	48,7
Бытовые услуги	13,7	27,3	48,0
Общественное питание	19,2	26,5	0,0
Посредничество	19,0	43,0	0,0
Финансовые услуги	30,5	26,5	33,0
Научная деятельность	19,3	33,4	48,0
Интеллектуальные услуги	10,4	35,4	53,0
Туризм, спорт, культура	13,0	0,0	0,0
Здравоохранение	10,7	19,3	35,3
Издательская деятельность	6,5	28,0	0,0

от конъюнктуры (табл. 22). Процент по всем кредитам во втором полугодии 1998г. фактически удвоился, а средний срок кредита сократился вдвое-втрое (табл. 23).

По мнению 15,9% предпринимателей выгодный кредит можно получить также в кредитном союзе (обществе взаимного кредитования).

На кредиты от физических лиц ориентируются: сфера транспортных перевозок, предприятия общественного питания, туризм, розничная торговля и бытовые услуги (табл. 24).

Руководителям малых предприятий было предложено высказать свое отношение к идее создания *гарантийного фонда кредитования*. Мнение в целом положительное, однако с «оговорками» (см. перечень 4).

Не кажется привлекательной эта идея руководителям строительных, медицинских фирм, предприятий бытового обслуживания, а также оптовикам и издателям.





Те, кто поддерживает идею создания гарантийного фонда, считают, что он мог бы работать эффективно:

- 17,4% – как негосударственная неприбыльная организация.
- 14,9% – как коммерческая структура.
- 12,9% – в рамках Росгосстраха, как одно из направлений страхования.
- 10,3% – как государственная коммерческая структура регионального уровня.
- 9,5% – как государственная коммерческая структура федерального уровня.
- 2,0% – на иных началах.
- 33,0% – затруднились высказать свое мнение.

Судя по приведенным данным, единого мнения у руководителей малых предприятий по поводу формы гарантийного фонда нет. Ясно одно – необходимость «попечительства» фонда со стороны государства признают большинство предпринимателей.

Сами предприниматели готовы участвовать в гарантийных схемах. Они считают, что это участие могло бы иметь следующие формы:

- 21,4% – членство (как в кооперативе), с внесением паевого взноса.
- 18,4% – членство (по типу клубного), с внесением части гарантийного покрытия в виде взноса.
- 17,9% – покупка страховки.
- 13,4% – покупка акций или облигаций гарантийного фонда.
- 12,9% – временная переуступка права собственности на часть активов предприятия (без права управления им), по аналогии с лизингом.
- 2,0% – иная форма.
- 22,9% – затруднились ответить.

Финансовые проблемы имеют более 70% малых предприятий, однако кредитами по состоянию на декабрь 1999г. пользуются только 39,5% (табл. 25).

Как следует из табл. 6, кредитами банков пользуются 27,9% малых предприятий, в том числе 14,1% — для финансирования капиталовложений и 13,8% — для кредитования оборотных средств. В 1998г. такими кредитами пользовались 37,1% (в 1996г. — 45,3%, в 1995г. 57,7% и в 1994г. — 52,5%) малых предприятий. Динамика изменения кредитной ситуации отображена на рис. 22.

На рис. 22 видна тенденция увеличения доли физических лиц и предприятий в кредитовании малого бизнеса. Такая тен-

Таблица 25

## Источники кредитов, которыми пользуются малые предприятия, %

Источники кредитования	Для финансирования капиталовложений		Итого	Для кредитования оборотных средств		Итого
	пользовались	не пользовались, но намерены		пользовались	не пользовались, но намерены	
Сбербанк	6,6	9,9	16,5	5,0	8,5	13,5
Коммерческие банки	7,5	6,1	13,6	8,8	5,8	14,6
Крупные предприятия-партнеры	9,9	5,1	15,9	10,2	4,4	14,6
Малые фирмы-партнеры	10,6	4,6	15,2	10,2	4,5	14,7
Физические лица	27,0	3,8	30,8	24,9	5,1	30,0
Обходятся собственными силами	53,0	7,5	60,5	53,6	6,7	60,3

Рисунок 22

## Доля различных источников в кредитовании малого бизнеса во II полугодии 1998г. и в I полугодии 1999г., %

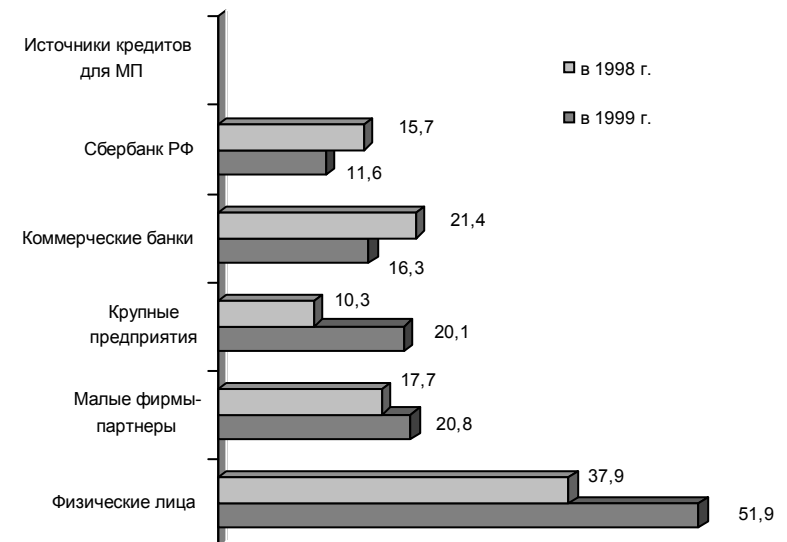


Таблица 26

Какими источниками кредитования пользуются малые предприятия различного профиля, %

Источники кредитования	Профиль малых предприятий													
	Промышленность	Строительство	Транспорт	Оптовая торговля	Розничная торговля	Бытовое обслуживание	Общественное питание	Сельское хозяйство	Посредническая деятельность	Финансовые услуги	Научно-техническая деятельность	Интеллектуальные услуги	Туризм, спорт, культура	Защита информации
Сбербанк РФ	12,3	11,8	13,8	14,0	10,5	12,4	13,0	21,1	12,8	9,8	11,5	15,5	10,0	11,8
Коммерческие банки	19,5	17,2	15,8	15,2	15,1	10,1	18,0	27,4	12,9	27,0	17,1	18,5	14,7	14,8
Крупные предприятия - партнеры	23,6	23,6	17,8	24,9	17,8	17,4	18,0	19,7	32,5	38,6	17,8	24,5	21,7	25,9
Малые фирмы - партнеры	23,6	20,2	25,7	22,9	20,3	17,4	20,0	13,2	31,6	33,8	20,4	28,4	23,3	14,5
Физические лица	48,3	48,3	56,4	58,3	58,6	50,5	69,0	44,4	62,3	48,8	43,2	57,9	50,0	50,0

денция характерна для предприятий различного профиля (табл. 26).

В настоящее время почти половину совокупного кредита малый бизнес получает от рантье и еще 33,9% — от предприятий. На долю собственно кредитных организаций приходится лишь 23,1%, в то время как во II квартале 1998 г. приходилось 36% от общей массы кредитов, востребованных малыми предприятиями.

Одна из основных причин, по которым представители малого бизнеса игнорируют банковский кредит — это *высокий процент* (почти в 2 раза выше, чем у физических лиц). Менее значимыми стали длительность оформления кредита и нежелание банков работать с малыми предприятиями (табл. 27). Если усилить оперативность оформления кредитов и снизить по ним процент, то доля малых предприятий, обращающихся за кредитами в банки, может существенно возрасти.

Таблица 27

Какие трудности возникают у малых предприятий России во взаимоотношениях с кредитными организациями, %

Трудности	Имелись постоянно в 1998г.	Имелись постоянно в 1999г.	Возникли только в условиях кризиса	Итого по 1999г.
Высокий процент	33,5	32,2	4,6	36,8
Длительная процедура оформления кредитов	22,9	17,5	2,4	19,9
Слишком короткие сроки кредита	17,4	15,1	2,8	17,9
Требование залога	26,7	22,7	4,2	26,9
Нежелание работать с малым бизнесом	24,2	15,5	4,6	20,1
Ненадежность банков	19,5	15,3	13,3	28,6

Аналогичные трудности характерны и для малых предприятий различного профиля (табл. 28).

Примечательно, что при обращении за кредитом как в Сбербанк, так и в коммерческие банки возникают схожие проблемы (рис. 23). Основная — это высокий процент (в среднем 40-60%, у рантье — 20-30%).

Данные исследования свидетельствуют также о том, что в обращении малых предприятий за кредитом к рантье не последнюю

Трудности, которые имеются у малых предприятий различного профиля во взаимоотношениях с кредитными организациями, %

Трудности	Профиль малых предприятий													
	Промышленность	Строительство	Транспорт	Оптовая торговля	Розничная торговля	Бытовое обслуживание	Общественное питание	Сельское хозяйство	Посредническая деятельность	Финансовые услуги	Научно-техническая деятельность	Интеллектуальные услуги	Туризм, спорт, культура	Здравоохранение
Высокий процент	39,3	40,7	43,2	60,9	35,2	38,3	34,0	48,4	44,2	52,4	40,3	40,8	36,7	34,1
Длительная процедура оформления кредита	27,4	26,3	31,4	26,9	17,8	27,0	20,0	32,3	28,1	28,6	20,8	21,0	13,3	18,2
Слишком короткие сроки кредита	21,4	22,8	21,5	20,9	15,7	17,0	12,0	22,6	21,5	9,6	26,0	19,9	8,3	18,2
Требование залога	34,0	31,2	27,5	34,9	25,8	25,5	18,0	29,1	40,2	47,7	27,3	32,9	16,7	20,4
Нежелание работать с малым бизнесом	27,2	24,8	19,6	22,9	19,2	20,2	15,0	25,9	24,5	23,8	27,3	18,5	16,8	13,6
Ненадежность банков	30,6	30,1	29,4	30,6	29,9	33,0	28,0	32,3	28,4	28,5	33,8	38,1	26,6	22,7

роль играют отсутствие залога и возможность получить кредит наличными (рис. 24).

Как следует из табл. 29, рантье сегодня составляют серьезную конкуренцию кредитным организациям в кредитовании малого бизнеса.

Рисунок 23

Трудности малых фирм, имеющие место при обращении за кредитом в Сбербанк или в коммерческие банки, %

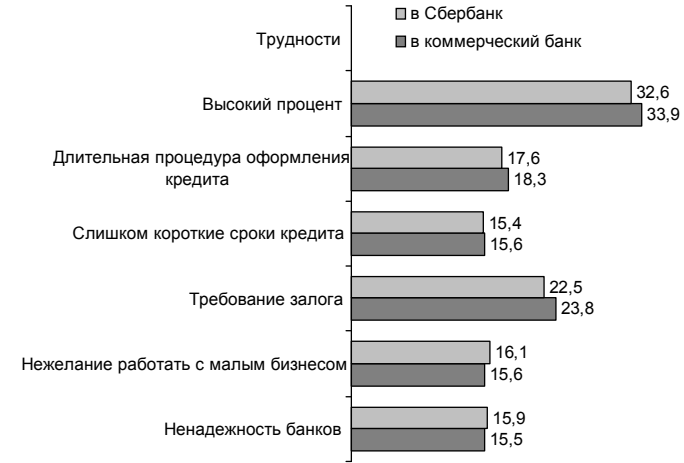


Рисунок 24

Доля малых предприятий, по разным причинам предпочитающих брать кредит у рантье, %

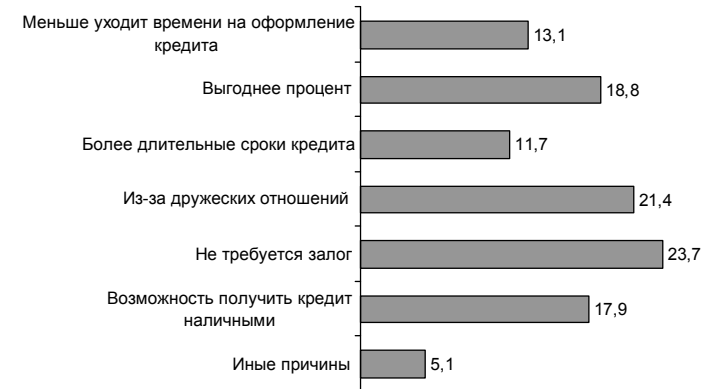


Таблица 29

Доля малых предприятий разного профиля, по разным причинам предпочитающих брать кредит у рантье, %

Причины	Профиль малых предприятий													
	Промышленность	Строительство	Транспорт	Оптовая торговля	Розничная торговля	Бытовое обслуживание	Общественное питание	Сельское хозяйство	Посредническая деятельность	Финансовые услуги	Научно-техническая деятельность	Интеллектуальные услуги	Туризм, спорт, культура	Защита информации
Меньше уходит времени на оформление кредита	13,1	13,6	15,7	17,7	14,2	8,5	16,0	3,2	21,6	19,0	11,7	13,2	16,7	2,3
Выгодный процент	19,4	15,5	23,5	22,5	21,7	21,3	16,0	9,7	27,5	33,3	13,0	15,8	15,0	18,2
Более длительные сроки кредита	11,2	9,7	15,7	13,3	13,5	7,4	10,0	9,7	11,8	4,8	5,2	10,5	11,7	9,1
Из-за дружеских отношений	18,4	19,4	23,5	24,1	25,6	14,9	24,0	12,9	25,5	23,8	10,4	19,7	31,7	18,2
Не требуется залог	20,4	22,8	21,6	29,3	27,6	19,1	22,0	9,7	24,5	23,8	14,3	27,6	21,7	27,3
Возможность получить кредит наличными	17,5	18,9	15,7	19,3	20,8	7,4	20,8	12,9	19,6	33,3	10,4	18,4	18,3	18,2
Иные причины	7,3	2,9	5,9	8,0	3,4	5,3	6,0	12,9	8,8	4,8	13,0	9,2	1,7	6,8
Всего брали кредит у рантье	48,1	51,9	56,9	62,2	57,5	46,8	64,0	38,7	68,6	61,9	13,0	9,2	1,7	6,8

На основании данных исследования можно сделать вывод, что привлечение банковского кредита является классической технологией заимствования необходимых финансовых ресурсов. Данное направление — третье по приоритетности для малых предприятий после получения кредитов в фондах поддержки предпринимательства и частных кредитов.

Факторами, ограничивающими возможности предприятий получить банковский кредит, являются, с одной стороны, более жесткие требования банков к малым предприятиям по предоставлению гарантий возврата кредита вследствие отсутствия у последних достаточно длительной кредитной истории, повышенных производственных рисков, мобильности капитала, а с другой стороны, присущая малым предприятиям специфическая структура активов, в которой минимальна доля недвижимости, в то время как последняя могла бы служить залогом возврата кредита. Кроме того, банковский сектор в большей мере ориентирован на обслуживание крупных предприятий, что существенно повышает издержки кредитования малых предприятий и приводит к повышению ставок по кредитам.

Малым предприятиям удается получить кредит в среднем на 6 месяцев; 7% малых предприятий получали кредит на срок свыше одного года. Таким образом, получение банковского кредита рационально только в качестве источника пополнения оборотных средств или для финансирования заключительной фазы инвестиционных проектов.

Крайне ограниченные возможности по привлечению долгосрочных кредитов в банках обусловлены в том числе, тем, что действующая система льгот для банков по долгосрочному кредитованию в значительной мере оторвана от реальности и поэтому не стимулирует их к расширению инвестиций. В самом деле, при существующем уровне рисков и сложившейся практике предоставления 3-6 месячных кредитов льготы по кредитам на срок свыше 3 лет не могут быть действенным стимулом.

Кредиты банков привлекались примерно в равной степени как убыточными предприятиями, так и фирмами со средней прибыльностью. Кризисные предприятия в большинстве случаев получали банковские кредиты на невыгодных для себя условиях, зачастую для возврата ранее взятых кредитов, что приводило к общему увеличению их кредиторской задолженности и снижению финансовой устойчивости.

Одна из проблем малых предприятий состоит в узости взгляда

на возможные источники привлечения средств. Разброс реальных условий по кредитованию малых предприятий в банках весьма широк, однако поиск приемлемых условий кредитования обременителен для малых предприятий. Это приводит к тому, что после переговоров в трех-четыре банках руководители предприятий либо приходят к убеждению, что привлечь финансовые средства невозможно (таково мнение трети опрошенных), либо идут на невыгодные предложения заимствования. Поэтому важным направлением государственной поддержки представляется информирование малых предприятий о максимально широком спектре условий заимствования финансовых средств.

Возможная форма решения проблемы кредитования малого бизнеса — расширение кредитных кооперативов (союзов), которые являются собой более высокую организационную ступень в реализации преимуществ частного кредитования малых предприятий. Кредитные кооперативы могли бы занять достаточно широкую нишу в кредитовании малых предприятий, так как они позволяют противодействовать частным кредиторам (рантье). Однако эти союзы находятся пока в стадии становления, что находит свое отражение в крайне низкой распространенности соответствующей технологии заимствования средств среди обследованных малых предприятий. Небольшое число (2%) малых предприятий, пользующихся услугами кредитных кооперативов, используют представляемый ими заем исключительно как инструмент пополнения средств для инвестиций.

Поддержка создания и деятельности кредитных кооперативов, разработки принятия необходимой нормативно-законодательной базы могли бы стать важными направлениями государственной поддержки малых предприятий в плане расширения их возможностей по привлечению финансовых ресурсов, диверсификации доступных им финансовых технологий. Развитие кредитных кооперативов способствует решению принципиальной задачи в условиях дефицита бюджетных ресурсов — вовлечению средств физических лиц в кредитование малых предприятий.

Технология привлечения средств *новых компаньонов* представляется особенно значимой в условиях отсутствия развитой системы фондов венчурного капитала. Наиболее существенными ограничивающими факторами по распространению данной технологии являются закрытость предприятий для новых собственников и отсутствие необходимой степени финансовой прозрачности и адекватности бухгалтерской отчетности реальному положению дел.

Примерно 5% руководителей малых предприятий оценивают средства новых компаньонов как один из основных источников пополнения оборотных средств, а около 10% указали на данный источник в качестве одного из основных для осуществления инвестиций. Таким образом, данная технология имеет явно выраженную инвестиционную направленность и, если исключить из рассмотрения различные формы государственной поддержки, то она служит одним из основных резервов развития предприятий за счет внешних источников. Венчурный капитал должен быть ориентирован на большую ожидаемую прибыльность вложений в сочетании с высокими рисками. Действительно, финансовое положение предприятий, которые смогли привлечь в значительном объеме средства новых компаньонов, заметно лучше, чем в среднем по малым предприятиям (табл. 30).

Таблица 30

Различия в финансовом положении предприятий в зависимости от использования средств новых компаньонов, %

Оценка представителями малого бизнеса финансового положения своих предприятий по итогам I полугодия 1999г.	Использование средства новых компаньонов в качестве одного из основных источников развития производства	
	Не использовали	Использовали
Очень плохое	4,5	6,6
Плохое	14,1	11,4
Удовлетворительное	56,8	39,9
Хорошее	23,7	33,2
Очень хорошее	3,0	11,2

В то же время в российских условиях подобные инвестиции носят иную, по сравнению с зарубежной практикой, направленность, о чем говорит их минимальная распространенность среди научно-производственных фирм — традиционной области приложения венчурного капитала. Так, более широко распространено привлечение средств новых компаньонов для инвестиций среди предприятий непромышленных видов обслуживания (27%) и в торговле (21%), чем среди научных и производственных предприятий (2% и 4% соответственно).

Существенным сдерживающим фактором представляется закрытость малых предприятий для новых участников бизнеса, при-

чем это в большей мере присуще предприятиям с инсайдерским типом контроля. Например, если на средства новых компаньонов в качестве одного из основных источников инвестиций указали 12% руководителей предприятий, контролируемых внешними собственниками, то среди представителей фирм, контролируемых их директорами, — лишь 6%.

В связи с тем, что доходы собственников малых предприятий в минимальной мере определяются и извлекаются путем выплаты дивидендов (руководители только 5% предприятий, деятельность которых прибыльна, указали на выплату дивидендов по паям или акциям фирмы как одну из трех основных форм реализации прибыли), а уровень теневого оборота в малом бизнесе высок, инвестиции в малый бизнес могут быть привлекательными лишь в случае перехода полного контроля над предприятием к новым компаньонам. При благополучном, динамично развивающемся бизнесе это не встретит поддержки со стороны его первоначальных учредителей. Расширению технологии привлечения средств новых компаньонов в малый бизнес препятствуют также недостатки в корпоративном законодательстве и, самое главное, низкий уровень практического исполнения его требований.

Технологии административного привлечения финансовых средств определяются неисполнением обязательств предприятия по платежам поставщикам, по возврату заемных ресурсов, по зарплате персоналу, по налогам и обязательным платежам. В большинстве случаев такие технологии привлечения средств не являются стратегией, а представляют собой тактику выживания. Наряду с этим, неплатежи поставщикам для ряда предприятий уже стали по сути «новой» финансовой технологией, элементом стратегии, эффективность которой обуславливается неразвитой этикой деловых отношений, недостатками в контрактном праве и процедурах банкротства, низким уровне практического исполнения решений арбитражных судов.

Теоретически возможность «административного» привлечения средств в малый бизнес определяется, с одной стороны, задержками по платежам, а с другой, замещением денежных форм расчетов предприятия альтернативными способами расчетов, например, бартером (в данном контексте это не столько решение проблемы привлечения финансовых средств, сколько инструмент частичного разрешения проблемы дефицита денежных оборотных средств). Как показали результаты исследования, использование альтернативных форм расчетов с поставщиками распрост-

ранено крайне незначительно. Так, 94% опрошенных отметили, что практически не используют бартер в расчетах с поставщиками (табл. 31).

Таблица 31

Структура расчетов малых предприятий с поставщиками, %

Формы расчетов с поставщиками	Средняя доля в расчетах
Расчеты через расчетные счета в банках	60,7
Расчеты наличными	35,6
Взаимозачеты	2,1
Расчеты бартером	1,6
Иные виды расчетов	0,0
Расчеты векселями	0,0
<b>ВСЕГО</b>	<b>100,0</b>

В то же время наблюдается сочетание большей прибыльности бизнеса с более активным использованием альтернативных форм расчетов с поставщиками в виде бартера и, особенно, путем проведения взаимозачетов. Расчеты бартером с поставщиками чаще встречаются в промышленности, а взаимозачеты — в торговле и промышленности. Возможность использования взаимозачетов определяется типом контроля — при наличии контроля со стороны внешнего собственника он распространен более широко. Повидимому, возможность взаимозачетов в этом случае определяется тем, что внешний собственник контролирует несколько предприятий, которые он может побудить к реализации зачетных схем в целях развития всего бизнеса в целом.

Принципиально иная ситуация с неплатежами по обязательствам предприятий. О масштабах данного явления можно косвенно судить по выбору респондентами в качестве направлений использования прибыли возврата долгов. Наиболее активно предприятия кредитуются за счет своих поставщиков — 23% опрошенных руководителей указали на возврат долгов поставщикам в качестве одного из основных направлений использования прибыли, в заметно меньшей мере это характерно для привлечения средств из бюджета — только 9% руководителей назвали возврат долгов фирмы бюджету в качестве использования прибыли. Реальные масштабы и объемы средств, привлекаемых без

согласия кредиторов, существенно выше. Использование технологий привлечения средств на основе неплатежей порождает применение аналогичных «технологий» в отношении самого предприятия со стороны его партнеров, что значительно повышает степень неопределенности и непредсказуемости финансового положения предприятия.

В связи с чрезмерной нормированностью и неопределенностью экономических отношений в России любые прогнозы правомерно рассматривать лишь как описание тенденции. Это относится и к развитию кредитных отношений малого бизнеса, характер изменения которых зависит от ряда факторов:

- 1) общемировых экономических и финансовых тенденций;
- 2) общероссийских экономических и финансовых тенденций;
- 3) состояния экономики в том или ином регионе страны;
- 4) политических форсмажорных обстоятельств в стране.

Тем не менее, оценка тенденций развития кредитных отношений малого бизнеса может служить хорошим основанием для планирования банками своей кредитной деятельности на ближайшие два года.

До 2002г. по сравнению с 1999 г. численность малых предприятий увеличится, хотя и не намного: в 2000г. на 4,8%, в 2001г. — на 4,5%.<sup>3</sup>

Доля малых предприятий, имеющих по итогам года прибыль, к 2002г. (если нынешняя экономическая ситуация в стране не изменится) сократится во всех отраслях малого бизнеса, кроме интеллектуальных услуг и издательской деятельности.

Основная доля запрашиваемых малыми предприятиями кредитов в 2000–2001гг. как и в предыдущие годы, будет мотивирована необходимостью наполнения оборотных средств и инвестиций. Проценты на кредиты будут иметь тенденцию к росту, хотя и не большому, а сроки кредита — к небольшому сокращению.

Малые предприятия более осторожно станут обращаться с кредитами, что является следствием «урока» кризиса августа 1998г. Поэтому в ближайшие два года доля малых предприятий, заимствующих кредиты у банков, в небольшой степени возрастет. Можно предположить, что в кредитах будет нуждаться значительно большее число малых предприятий, а остальные, по всей видимости, прибегнут к услугам предприятий-партнеров и рантье.

<sup>3</sup> Эти прогнозы, согласно данным ГСУ России по состоянию на 01.01.2002г., подтвердились.

### «Теневая сторона» деятельности малых предприятий

Масштабы «теневой» финансовой деятельности малого бизнеса можно оценить на основании четырех критериев:

- 1) официально не учитываемая численность работников, составляющая примерно 25-30% от общей численности занятых на малых предприятиях, в связи с чем вне официального учета остается примерно треть фонда оплаты труда;
- 2) реальная заработная плата работников малых предприятий, превышающая официально учтенную в среднем на 35-40%, что также ведет к «уполовиниванию» налогооблагаемой базы фонда оплаты труда;
- 3) реальный товарооборот малых предприятий, превышающий номинальный на 35-40%, что является одной из форм ухода от налогов;
- 4) реальная численность самих малых предприятий в сравнении с их номинальной (официально зарегистрированной) численностью, превышающая последнюю в среднем на 20-25%. Это означает, что до четверти малых предприятий вообще не находятся в поле налогообложения. Функционируя нелегально, они, естественно, не могут официально обращаться в банки за кредитом.

Теневая сторона деятельности малых предприятий различного профиля представлена в табл. 32.

Из табл. 32 следует, что даже среди организаций, занимающихся финансовыми услугами, каждое пятое не зарегистрировано. Чтобы «выйти из тени», по мнению 56,5% руководителей малых предприятий необходимо снизить налоги до разумного уровня — примерно на 25%.

Далее, как полагают руководители малых предприятий, необходимо создать эффективную защиту от преступности; искоренить коррупцию в госаппарате; гарантировать устойчивую работу на госзаказ; сделать доступным коммерческий кредит; сократить сферы лицензирования.

Если совокупное «давление» различных государственных и негосударственных организаций на малые предприятия принять за 100%, то доля в нем каждой организации следующая (рис. 25).

Малым предприятиям нередко приходится «договариваться» с контролирующими структурами, причем это выливается в разные суммы. О том, кому именно из контролирующих органов приходится платить больше всего, свидетельствуют «признания» руководителей малых предприятий (рис. 26).

Таблица 32

Доля теневой части различных видов деятельности малых предприятий, %

Виды теневой деятельности	Профиль малых предприятий				
	Превышение номинальной численности персонала	Превышение номинальной величины заработной платы	Превышение номинального товарооборота	Превышение номинальной численности малых предприятий	
Промышленность	26,0	29,2	29,2	29,2	26,0
Строительство	39,9	37,8	38,4	37,8	39,9
Транспорт	37,1	30,0	33,5	30,0	37,1
Оптовая торговля	39,9	25,2	36,1	25,2	39,9
Розничная торговля	38,1	27,1	36,5	27,1	38,1
Бытовое обслуживание	40,3	29,0	38,7	29,0	40,3
Общественное питание	34,0	23,9	37,5	23,9	34,0
Сельское хозяйство	36,1	35,0	41,7	35,0	36,1
Посредническая деятельность	35,6	24,1	38,3	24,1	35,6
Финансовые услуги	46,4	29,3	41,1	29,3	46,4
Научно-техническая деятельность	40,4	30,0	38,6	30,0	40,4
Интеллектуальные услуги	36,7	29,5	37,5	29,5	36,7
Туризм, спорт, культура	43,8	29,3	39,2	29,3	43,8
Здравоохранение	37,1	25,7	28,9	25,7	37,1

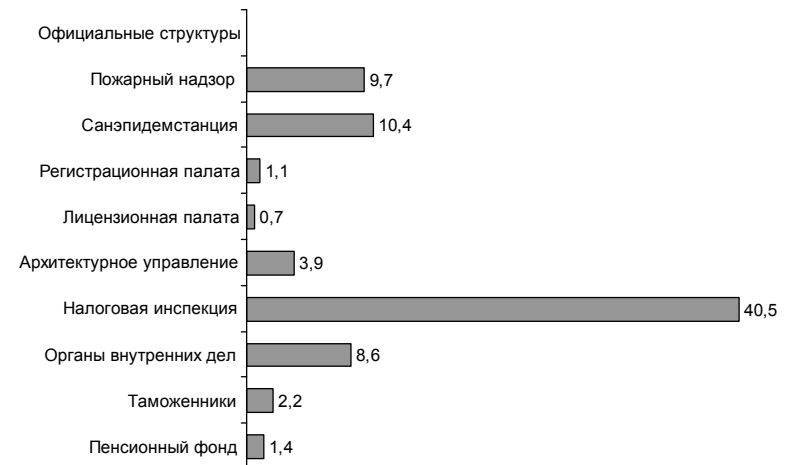
Рисунок 25

Доля “давления” на малые предприятия различных структур, %



Рисунок 26

Доля руководителей малых предприятий, указавших на то, с кем из официальных контролирующих структур “договориться” дороже всего, %





Не удивительно, что многие предприятия стараются скрыть часть своих доходов, т. е. уходят «в тень». В какой форме?

- 1) стараются уменьшить фонд оплаты труда, экономя на налогах. По оценкам руководителей малых предприятий, реальная численность персонала на них выше, чем официальная, в среднем на 33% (в Москве — на 37%, в Санкт-Петербурге — на 24%, в регионах — на 27%).
- 2) занижают фонд оплаты труда, выплачивая часть зарплаты сотрудникам неучтенной «наличкой». Сегодня, как признают опрошенные, реальная заработная плата их сотрудников в среднем на 44% выше, чем официально регистрируемая (в Москве — на 46%, в Санкт-Петербурге — на 35%, в регионах — на 44%).
- 3) находят способы для занижения реального оборота. В официальной отчетности реальный оборот сегодня занижен в среднем на 40% (в Москве — на 42%, в Санкт-Петербурге — на 37%, в регионах на 40%).

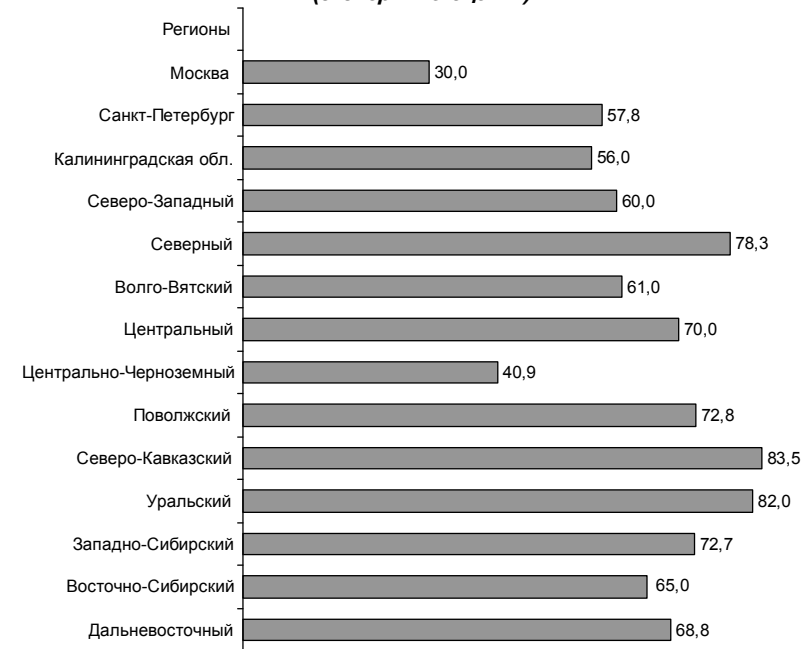
Слишком высокая арендная плата также стимулирует малые предприятия к «экономии средств». Она составляет за 1 кв. м. в год в среднем по России: за офисные площади \$150, за производственные (торговые) помещения — \$115, за складские помещения — \$70.

Не желая нести расходы, часть малых предприятий вообще не регистрируется и функционирует нелегально. По утверждению опрошенных руководителей, доля не зарегистрированных малых предприятий составляет примерно 30% от их общего числа, т. е. около 250 тысяч.

Исходя из приведенных показателей правомерно заключить, что только по налогам и социальным отчислениям по фонду заработной платы за счет теневой деятельности государственный бюджет теряет примерно 40% налогов, которые должны были поступать от деятельности малых предприятий. В итоге общие налоговые сборы оказываются как минимум вдвое ниже тех, что малые предприятия должны были бы уплачивать при существующем налоговом режиме, действующем они — и их незарегистрированные коллеги — исключительно в легальной экономике (рис. 27).

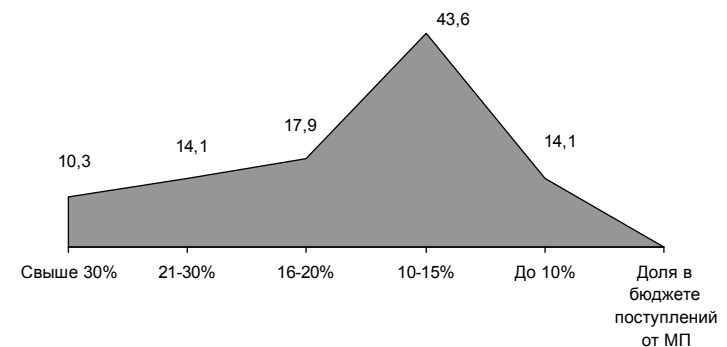
Судя по рис. 27, наименьшая доля поступления от малых предприятий — в бюджете Москвы, Центрального Черноземья, Калининградской области, Санкт-Петербурга, Северо-Запада, Волго-Вятского района.

Средний процент собираемости налогов с малых предприятий в регионах (экспертные оценки)



Разброс по величине поступлений от малых предприятий в региональных бюджетах велик (см. рис. 28).

Доля субъектов РФ с той или иной долей поступлений от малых предприятий в своем бюджете, %



### Типология субъектов РФ по условиям, стимулирующим развитие малого предпринимательства

Для разработки типологии субъектов РФ по степени усилий со стороны административных и общественных организаций региона, направленных на развитие малого предпринимательства, нами построен комплексный индекс.

#### Этапы построения индекса.

**Первый этап.** Индекс рассматривается как модуль вектора с 25-ю компонентами, нормированными в интервале от «0» до «+1». Из них 23 компонента — показатели, полученные на основании экспертных оценок, и 2 показателя — данные ГСУ России:

- 1/1 — оценка экспертами эффективности рыночных реформ с точки зрения экономических результатов в регионе;
- 1/2 — экспертная оценка вклада малого предпринимательства в решение социально-экономических проблем региона;
- 1/3 — экспертная оценка перспектив возрастания роли малого бизнеса в усилении рынка региона в ближайшие 2-3 года.

Эти три показателя оценивались экспертами по 5-балльной шкале, поэтому для нормирования показателей оценки делились на 5.

#### Далее:

- 2 — объем кредитов, выданных за последние 12 месяцев малому бизнесу региональным фондом поддержки малого предпринимательства (показатель нормировался путем деления объемов региональных кредитов на максимальный из них);
- 3 — основные формы поддержки малого предпринимательства (число видов реально предоставленной помощи, деленное на их максимально возможное число);
- 4 — процент малых предприятий, участвующих в выполнении заказов региональной администрации (проценты по регионам, деленные на максимальный процент конкретного региона);
- 5 — наличие в регионе единой программы развития малого предпринимательства (значения «+1», «+0,5» и «0»);
- 6 — экспертная оценка по 5-балльной шкале эффективности единой программы развития малого предпринимательства (оценка, деленная на 5);
- 7 — наличие в регионе лизинговых компаний (значения «+1» и «0»);
- 9/1 — средняя ставка арендной годовой платы за 1 кв. м. производственных площадей для производственных малых предприятий (единица, деленная на среднегодовую стоимость аренды 1 кв. м. площади);

- 9/2 — средняя ставка годовой арендной платы за 1 кв. м. производственных площадей для малых предприятий сферы услуг (единица, деленная на среднюю годовую стоимость аренды 1 кв. м. площади);
- 10 — наличие или отсутствие региональных льгот для малых предприятий по аренде (значения «+1» и «0»);
- 11 — наличие или отсутствие региональных льгот налогообложения малых предприятий (значения «+1» и «0»);
- 14 — доля поступлений в бюджет региона от малых предприятий (доля поступлений в регионах, деленная на максимальную долю в конкретном регионе);
- 15 — наличие или отсутствие в регионе структуры, занимающейся организацией содействия сбыту продукции малых предприятий (значения «+1» и «0»);
- 16 — наличие в структуре местной администрации специального подразделения или лица, занимающегося сутобо проблемами малых предприятий (значения «+1», «+0,5» и «0»);
- 17 — наличие в регионе ассоциаций (союзов) малых предприятий (значения «+1» и «0»);
- 18 — экспертная оценка эффективности взаимодействия с ассоциациями малых предприятий органов территориальной администрации (оценка, деленная на 5);
- 19 — экспертная оценка вклада ассоциаций малых предприятий в осуществление местных программ поддержки малого бизнеса (оценка, деленная на 5);
- 20 — наличие в регионе закона о поддержке малых предприятий (значения «+1», «+0,5» и «0»);
- 21 — наличие в регионе нормативных актов, регулирующих допуск на региональный рынок фирм из других регионов (значения «+1» и «0»);
- 22 — наличие в регионе консультационных центров (агентств) для малых предприятий (значения «+1» и «0»);
- 25 — наличие в регионе специальных информационных источников для малых предприятий (фактическая численность источников, деленная на их общее возможное число).

Перечисленные показатели входят в заголовок матрицы индексов соответственно с номерами, указанными в приведенном перечне. Наряду с перечисленными показателями, полученными на основании экспертных оценок, в индексе учитываются также два статистических показателя:

- А — доля малых предприятий субъектов РФ в общей численности малых предприятий территориально-экономических районов, в которые эти субъекты входят;
- Б — доля занятых на малых предприятиях субъектов РФ в общей численности занятых на малых предприятиях соответствующих территориально-экономических районов.

Индекс уровня условий развития малых предприятий в субъектах РФ был рассчитан как модуль нормативного вектора с 25-ю компонентами:

$$R = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^{25} a_i^2}}{5}.$$

Значения индекса изменяются от «+1» — максимально благоприятные (идеальные) условия до «0» — «никаких условий» для развития малых предприятий.

В результате расчета региональных индексов «благоприятности условий развития малых предприятий» субъекты РФ распределены в 6 групп.

**Первая группа** включает один субъект РФ — Краснодарский край, с относительно низким значением индекса:  $R=0,49$ . Здесь, в сравнении с другими субъектами РФ, условия для развития малых предприятий **«наименее благоприятные»**.

**Вторая группа** включает 4 субъекта РФ, со значениями индексов  $R=0,53-0,60$ . Это Архангельская, Мурманская, Вологодская и Тверская области. Здесь условия для развития малых предприятий **«средние»**.

**Третья группа** включает 17 субъектов РФ, со значениями индекса  $R=0,61-0,64$ . Это Ненецкий АО, Республика Карелия, Ингушская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Северная Осетия — Алания, Республика Адыгея, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Дагестан, Курская область, Красноярский край, Владимирская область, Удмуртская Республика, Хабаровский край, Иркутская область, Ставропольский край, Республика Башкортостан, Волгоградская область, Республика Татарстан, Агинский АО, Таймырский АО, Усть-Ордынский Бурятский АО, Эвенкийский АО, Республика Тыва, Кемеровская область, Республика Хакасия, Читинская область, Республика Бурятия. В данную группу вхо-

дит много национальных республик. Здесь условия для развития малых предприятий **«выше среднего»**.

**Четвертая группа** наиболее многочисленная, она включает 48 субъектов РФ со значениями индекса  $R=0,66-0,69$ . Это Псковская область, Ленинградская область, Коми-Пермяцкий АО, Курганская область, Республика Коми, Пермская область, Челябинская область, Тамбовская область, Новгородская область, Орловская область, Костромская область, Ивановская область, Рязанская область, Смоленская область, Калужская область, Тульская область, Ярославская область, Брянская область, Белгородская область, Корякский АО, Чукотский АО, Еврейская АО, Магаданская область, Камчатская область, Республика Саха (Якутия), Сахалинская область, Санкт-Петербург, Амурская область, Свердловская область, Республика Калмыкия, Приморский край, Воронежская область, Пензенская область, Калининградская область, Ульяновская область, Астраханская область, Оренбургская область, Омская область, Томская область, Республика Алтай, Ханты-Мансийский АО, Ямало-ненецкий АО, Алтайский край, Тюменская область, Новосибирская область. Здесь условия для развития малых предприятий **«в целом хорошие»**.

**Пятая группа** включает 17 субъектов РФ, со значениями индекса  $R=0,70-0,74$ . Это Московская область, Ростовская область, Саратовская область, Липецкая область, Республика Мордовия, Республика Марий Эл, Кировская область, Чувашская Республика, Нижегородская область, Самарская область. Здесь условия для развития малых предприятий **«благоприятные»**.

**Шестая группа** включает всего один субъект РФ — Москву, со значением индекса  $R=0,78$ . Здесь, по сравнению с остальными субъектами РФ, условия для развития малых предприятий **«наиболее благоприятные»**.

На региональном уровне можно выделить 5 групп территориально-экономических районов страны.

**В первую группу, «наименее благоприятную»** с точки зрения создания условий для развития малых предприятий, входят Северный и Северо-Кавказский территориально-экономические районы.

**Во вторую группу, со «средними условиями»** для развития малых предприятий входят Восточно-Сибирский, Уральский, Северо-Западный, Центрально-Черноземный, Центральный и Западно-Сибирский районы.

**В третью группу, с условиями «выше среднего»** для развития

малых предприятий входят *Поволжский, Дальневосточный районы и г. Санкт-Петербург.*

**В четвертую группу, с «хорошими»** условиями для развития малых предприятий входят 2 региона: *Волго-Вятский район и Калининградская область.*

**В пятую группу, с «наиболее благоприятными»** условиями для развития малых предприятий входит *Москва.*

Отметим, что условия для развития малых предприятий — лишь предпосылка, не обязательно учитывающая конъюнктуру рынка, а посему не гарантирует от риска предпринимательства. Для оценки потенциального форс-мажорного риска предпринимательства в регионе необходимы иные критерии оценки.

#### Типология субъектов РФ по степени коммерческого риска для малого предпринимательства

Условия развития малого предпринимательства в России преопределены по крайней мере десятью наиболее значимыми факторами: 1) особенностью экономической ситуации в стране; 2) характером законодательства и совершенством институциональных форм поддержки малого предпринимательства; 3) предпринимательской инициативностью части населения, склонной собственными силами и умением повысить свой жизненный уровень; 4) профессиональной квалификацией этой части населения, наличием в стране консалтинговых служб и их доступностью для представителей малого бизнеса и фермеров; 5) состоянием маркетинга по профилям деятельности малого предпринимательства и профильного информационного обеспечения предпринимателей; 6) финансовой политикой и «благосклонностью» к малому бизнесу коммерческих кредитных организаций страны; 7) криминогенной ситуацией в регионах; 8) настроем общественного мнения населения регионов в отношении малого предпринимательства и фермеров; 9) конструктивностью политики региональной исполнительной и законодательной властей в отношении малого предпринимательства; 10) общей политической и идеологической ситуацией в регионах.

В нынешний, переходный период, перечисленные факторы уместно назвать показателями *социальной напряженности в регионах* (субъектах Российской Федерации), которые в совокупности составляют *комплексный показатель степени коммерческого риска малого предпринимательства.* При оценке такого риска они делятся на две части: *политические* и *социально-экономические,*

характеризующие собственно социальную напряженность в регионе; а также «*профильные*», связанные с особенностями функционирования малого бизнеса, региональной кредитной политикой, емкостью регионального рынка, состоянием платежеспособного спроса в регионах, состоянием конкурентной среды и профессионализма самих предпринимателей. С помощью *индекса социальной напряженности,* рассчитанного на основании многомерных математических методов, осуществлена типология субъектов Российской Федерации по степени коммерческого риска для малого предпринимательства.

$$J_n = \frac{\sum_{m=1}^{14} k_m \cdot |f_m|}{\sum_{m=1}^{14} |f_m|},$$

где:

$n=1,2,\dots,88;$

$k_m$  — нормированный индекс  $m$ -го показателя;

$|f_m|$  — модуль факторной нагрузки  $m$ -го показателя, умноженного на 100 (для снятия десятичной запятой в знаменателе).

Числовое значение индекса  $J_n$  изменяется от +1 до -1.

Так как шкала индекса социальной напряженности оказалась очень чувствительной (она учитывает сотые доли, не всегда удобные для интерпретации), в дальнейшем будем их рассматривать, умножив на 100, т. е., расширив интервал изменения значений индекса социальной напряженности от «+100» до «-100». Как следует из значений *индекса социальной напряженности,* социальная ситуация в регионах характеризуется в целом как состояние «ни плюс, ни минус», но с тенденцией к негативу, а в Центрально-Черноземном районе как просто негативная.

В результате расчета *индекса социальной напряженности* получены 10 групп субъектов Федерации, дифференцированных в основном по «шагу» индекса, равному  $|1|$  (модуль единицы).

**Первая группа** (значения индекса от «-0,1» до «-1,0») включает *Брянскую, Владимирскую, Ивановскую, Калужскую, Костромскую, Московскую, Орловскую, Рязанскую, Смоленскую, Тверскую, Тульскую, Ярославскую области.* Это субъекты Федерации «низ-

кого риска» с позиций малого бизнеса. Во всяком случае, ожидать здесь форс-мажорных ситуаций для малого бизнеса не приходится.

**Вторая группа** (значения индекса от «-1,1» до «-2,0») включает Республику Татарстан, Волгоградскую, Самарскую, Саратовскую, Ульяновскую, Пермскую, Свердловскую, Челябинскую области, Удмуртскую Республику. Уровень риска для малого бизнеса здесь «НЕ СЛИШКОМ ВЫСОКИЙ».

**Третья группа** (значения индекса от «-2,1» до «-3,0») включает Санкт-Петербург, Республику Калмыкия, Астраханскую, Пензенскую, Ростовскую области, Республику Башкортостан, Курганскую, Оренбургскую области, Пермский АО, Республику Хакасия, Красноярский край, Таймырский (Долгано-Ненецкий) АО, Иркутскую, Читинскую области. Уровень риска для малого бизнеса в этих регионах «СРЕДНИЙ».

**Четвертая группа** (значения индекса от «-3,1» до «-4,0») включает Ленинградскую, Новгородскую области, Республику Дагестан, Республику Северная Осетия — Алания, Краснодарский край, Ставропольский край, Республику Бурятию, Республику Тыва, Эвенкийский АО, Бурятский АО, Агинский Бурятский АО. Уровень риска для малого бизнеса здесь «ВЫШЕ СРЕДНЕГО».

**Пятая группа** (значения индекса от «-4,1» до «-5,0») включает Псковскую область и Карачаево-Черкесскую Республику. Уровень риска для малого бизнеса здесь можно оценить как «ДОВОЛЬНО ЗНАЧИТЕЛЬНЫЙ».

**Шестая группа** (значения индекса от «-7» до «-8,0») включает Мурманскую, Кировскую, Нижегородскую, Кемеровскую, Новосибирскую, Омскую, Томскую, Тюменскую область, Ханты-Мансийский АО, Ямало-Ненецкий АО, Магаданскую область. Уровень риска для малого бизнеса здесь «ВЕСЬМА ЗНАЧИТЕЛЬНЫЙ».

**Седьмая группа** (значения индекса от «-8,1» до «-9,0») включает Республику Карелия, Республику Коми, Архангельскую область, Ненецкий АО, Вологодскую область, Республику Марий Эл, Республику Мордовия, Чувашскую Республику, Республику Алтай, Алтайский край, Республику Саха (Якутия), Еврейскую АО, Чукотский АО, Приморский, Хабаровский края, Амурскую, Камчатскую, Сахалинскую области. Уровень риска для малого бизнеса здесь «ВЫСОКИЙ».

**Восьмая группа** (значение индекса «-9,1» до «-10,0») включает Корякский АО. Уровень риска для малого бизнеса здесь «ВЕСЬМА ВЫСОКИЙ».

**Девятая группа** (значение индекса от «-21,7» до «-22,0») включает Белгородскую, Воронежскую, Курскую, Липецкую и Тамбовскую области. Уровень риска для малого бизнеса здесь «ЧРЕЗМЕРНО ВЫСОКИЙ».

**Десятая группа** (значение индекса положительное) включает Москву и Калининградскую область.

В Москве (значение индекса «+1,4») уровень риска для малого бизнеса «НЕВЫСОКИЙ», а в Калининградской области, имеющей все «благоприятствования» свободной экономической зоны (индекс «+4,2»), т. е. условия работы для малого бизнеса следует признать здесь «В ЦЕЛОМ БЛАГОПРИЯТНЫМИ».

Среди территориально-экономических районов, по степени риска для малого бизнеса, выделяются 5 групп регионов.

1. В целом имеющие благоприятные условия для развития малого бизнеса: Калининградская область и Москва.
2. Имеющие **более или менее благоприятные стартовые условия** для развития малого предпринимательства: субъекты Центрального территориально-экономического района.
3. Гарантирующие относительно невысокий риск для малого предпринимательства: субъекты Северо-Запада, Поволжья, Северного Кавказа, Урала и Восточной Сибири.
4. Зоны повышенного риска для малого предпринимательства: Северный, Волго-Вятский, Западно-Сибирский и Дальневосточный регионы.
5. Неблагоприятная зона для малого бизнеса: Центральное Черноземье.

#### Общие выводы

1. Наиболее значимая проблема в развитии малого бизнеса — низкая платежеспособность потребителей. Существенными для предпринимателей являются также проблемы, связанные с невыгодными условиями аренды помещений, высокими федеральными налогами, нестабильностью законодательства.

По мере прохождения предприятием различных стадий становления и развития ключевые проблемы заметно меняются. Для молодых предприятий менее существенна проблема высоких налогов — они пользуются льготами, но более значима — высокая конкуренция. Для предприятий, имеющих большой стаж работы на рынке товаров и услуг, остра проблема роста издержек, старения оборудования и технологий; ввиду накопления финансовых средств важную роль начинает играть ненадежность банков. На

этапе создания у фирм возникают некоторые проблемы с организацией снабжения, которые быстро решаются. Однако по мере развития производства дают о себе знать недостатки в управлении бизнесом. Примерно после 2-4 лет с момента создания заметно усиливается потребность малых предприятий в осуществлении инвестиций с целью сохранения конкурентоспособности бизнеса. Это обуславливает зарождение проблемы дефицита финансовых средств.

2. Дефицит финансовых средств для инвестиций является одной из ключевых проблем развития каждого третьего малого предприятия.

Наиболее широко в планах малых предприятий представлены технологии привлечения бюджетных средств: получение кредитов в фондах поддержки предпринимательства, государственных кредитов. На начальной стадии своей деятельности большинство руководителей малых предприятий полагают, что дополнительные финансовые средства либо не нужны, либо их привлечь невозможно. Это заметно ограничивает активное использование банковских ресурсов на этапе формирования бизнеса. Краткосрочные кредиты заимствуются начинающими предприятиями в фондах поддержки малого бизнеса, у друзей, родственников, знакомых, предприятий-партнеров. Фирмы трех-четырёхлетнего возраста характеризуются значительно возросшими потребностями в привлечении финансовых ресурсов. Это приводит к тому, что в течение определенного периода они используют максимально широкий арсенал доступных технологий привлечения как бюджетных, так и внебюджетных средств, однако впоследствии избирают наиболее эффективный, по их мнению, путь — концентрируют свои усилия на привлечении бюджетных средств, причем по самым простым и прямым схемам — получение кредитов в фондах поддержки предпринимательства и государственных кредитов.

3. Распространенной формой привлечения средств малых предприятий (при отсутствии государственной поддержки) является *получение частного кредита*. Преимущества, которые при этом приобретают предприятия, — более длительные сроки, на которые можно получить кредит, меньшие процентные ставки по сравнению с банковским кредитом и высокая оперативность в получении такого рода кредитов.

Основными недостатками частного кредитования — его неформальный характер, отсутствие обязательств со стороны кредитора по предоставлению в определенные сроки траншей, необходимость

выплачивать «неофициальные» проценты. Хотя технология привлечения частного кредита широко распространена, она играет преимущественно роль инструмента обеспечения решения текущих задач предприятий и малоприспособлена для решения задач развития.

4. Вслед за частным кредитом по степени распространенности следует банковский кредит. Наиболее существенные проблемы привлечения малыми предприятиями внебюджетных средств — очень высокие проценты по кредитам, небольшой срок кредитования и трудности в предоставлении собственных гарантий по возврату заемных средств. Ограничивающими факторами получения малыми предприятиями банковского кредита являются более жесткие требования банков по возврату кредита, особенно, при отсутствии у предприятий достаточно длительной кредитной истории и при наличии повышенных производственных рисков, а также присущая малым предприятиям специфическая структура активов, в которой минимален вклад недвижимости, что могло бы служить залогом возврата кредита.

Привлечение банковских кредитов зачастую осуществляется на экономически невыгодных условиях. Во многом это следствие ограниченной информированности малых предприятий о всем многообразии предлагаемых банковских услуг.

Действующие льготы банкам по кредитованию малых предприятий в значительной мере оторваны от реалий и поэтому не являются значимой мотивацией к финансированию данного сектора экономики.

5. Технология привлечения средств новых компаньонов представляется весьма значимой в условиях отсутствия развитой системы фондов венчурного капитала. Данная технология имеет явно выраженную инвестиционную направленность и если исключить из рассмотрения различные формы государственной поддержки, то она служит основным резервом развития предприятий за счет внешних источников. Однако существенным ограничивающим фактором по распространению данной технологии являются закрытость предприятий для новых собственников, отсутствие необходимой степени финансовой прозрачности и адекватности бухгалтерской отчетности реальному положению дел на предприятии.

6. Более 40% малых предприятий после уплаты налогов остаются без прибыли. В тех случаях, когда у предприятий есть прибыль, ее как правило используют в качестве инвестиций в развитие существующего бизнеса, для возвращения долгов поставщикам и выплаты дополнительного вознаграждения работникам. Незна-

чительное число предприятий, использующих прибыль для выплаты дивидендов, еще раз подчеркивает бессмысленность для инвесторов долевого участия в малых предприятиях.

Основные приоритеты предприятий в условиях финансового кризиса — спасти существующее предприятие (инвестиции в интересах сохранения существующего бизнеса) либо вывести активы.

Предприятия, нацеленные на динамичное развитие, как правило, высокорентабельны. Это обуславливает приоритетность для них инвестирования в целях расширения бизнеса.

7. Значительная часть малых предприятий пытается использовать лизинг оборудования, однако реально воспользоваться лизингом может существенно меньшее число предприятий — примерно каждое третье из числа тех, что ориентированы на его использование.

Подавляющее большинство малых предприятий арендуют помещения. В этих условиях распространение лизинга недвижимости в малом бизнесе приобретает особую значимость.

8. Управление финансами — наиболее трудная задача среди прочих задач управления предприятием. Четко прослеживается связь степени проблемности в управлении финансами и прибыльности бизнеса: если затруднения в данной сфере испытывает примерно треть убыточных предприятий и фирм с небольшой прибылью, то среди фирм со средней прибылью — только каждое пятое.

По мере увеличения периода деятельности предприятия, исчерпания преимуществ его новизны, оно во все большей степени испытывает проблемы в управлении финансами. Старение фирмы обуславливает активизацию процессов подготовки новаций в управлении финансами.

9. Нестабильность рыночной среды представляется одним из наиболее негативных факторов, сдерживающих развитие малых предприятий. Это определяется их спецификой как более рентабельных и мобильных образований, по сравнению с крупным бизнесом, но характеризующихся при этом повышенным уровнем риска. Неблагоприятные и внезапные изменения во внешней среде приводят у 20% малых предприятий к использованию нераспределенной прибыли в виде финансовых активов, что свидетельствует о нереализованном потенциале по финансированию своего развития, однако в условиях нестабильности фирмы вынуждены поддерживать определенный резерв финансовых ресурсов.

10. Специфика малых предприятий состоит в исключительной значимости для их деятельности системы разнообразных и надеж-

ных связей. Наиболее значимы связи с поставщиками и потребителями, что обеспечивает устойчивость их положения и перспективы роста.

Особое место в системе связей малого бизнеса занимают хорошие связи с крупными предприятиями.

11. Наиболее эффективными и одновременно реальными и доступными в настоящее время для малого бизнеса являются следующие формы поддержки: получение бюджетных заказов, решение проблем с арендой недвижимости, консультации, информационное обеспечение, снижение издержек при подготовке проектов.

12. Поддержка местных властей становится все более весомым фактором, обеспечивающим устойчивое положение и развитие малого предпринимательства.

13. Глубокий кризис, в котором оказалась российская финансовая система, высветил основные недостатки коммерческих банков с точки зрения как крупного, так и малого бизнеса — их ненадежность, сильную зависимость от государства, неспособность быстро реагировать на меняющуюся ситуацию в силу больших объемов накопленных и вложенных средств. Такие малые формы кредитования, как кредитные кооперативы, кредитные союзы и общества взаимного кредитования гораздо более гибко реагируют на кризис. Тому есть несколько причин. Во-первых, денежные фонды кредитных кооперативов принадлежат пайщикам, а значит, они могут принять решение о возврате своих паев. Во-вторых, управление в кредитных кооперативах прозрачно, и финансовые потоки легко отследить. В-третьих, вложение средств в рискованные операции запрещено, т. е. финансовые потери незначительны. В-четвертых, пайщики знают друг друга лично, значит, невозврат кредита практически затруднен. Кроме того, часто кредитные кооперативные объединения — единственное место, где мелкие предприниматели могут взять кредит, так как высокая стоимость транзакционных издержек делает их нежелательными клиентами коммерческих банков.

## ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ

### СТАНОВЛЕНИЕ И КРИЗИС КОММЕРЧЕСКИХ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ С 1990Г. ПО 1999Г.<sup>1</sup>

#### Особенности формирования системы коммерческих кредитных организаций

Становление коммерческих кредитных организаций в России – явление, не типичное для эволюции классического рынка, так как легальный отечественный банковский капитал не имеет частной ссудной природы. Его генезис связан с трансформацией казенных, государственных финансовых рисков в корпоративные. Российские коммерческие банки возникли в процессе политического оформления банковской автономии, которая обособилась от государственной монополии кредитного дела.

Кризис, поразивший финансовый рынок России в августе 1998г., стимулировал официальное признание факта системного кризиса в банковском секторе, наличие которого в политических целях замалчивалось с августа-сентября 1995г., когда бурный рост числа кредитных организаций сменился нарастанием их массовых банкротств. Кризис был вызван чисто политическими причинами и его пагубные последствия в секторе коммерческих кредитных организаций подтвердили зыбкость экономической основы их создания. Это технологическая отсталость промышленных предприятий с относительно быстрой оборачиваемостью основного и оборотного капитала; их массовая убыточность; склонность к закрытости и замкнутости предприятий ВПК, негативное влияние которых многократно усиливалось из-за обострения противоречий с корпоративными интересами добывающих, топливно-сырьевых отраслей, включая сельское хозяйство, лишенное не только

<sup>1</sup> В основу показателей, характеризующих становление и распад российских кредитных организаций в результате системного кризиса положены данные контент-анализа (формализованного анализа содержания) балансов кредитных организаций, осуществленного Центром социального прогнозирования с 1996г. по 1999 г. (1260 балансов ежегодно) в рамках исследовательского проекта, выполненного по заказу НИИ Центробанка России. Наряду с балансами, анализу были подвергнуты и другие показатели деятельности российских кредитных организаций за период с 1990 г. по 1999 г., собранные при помощи экспертной анкеты. Источником сведений о балансовых показателях кредитных организаций послужили данные, опубликованные (по согласованию с банками) в справочнике «Коммерческие банки России» (COMMERCIAL BANKS OF RUSSIA) – Москва–Нью-Йорк, тт. 1–2, 1996г., тт. 1–2 за 1997г., тт. 1–2 за 1998г. и отдельный выпуск за 1999г., подготовленных Российско-американским АО «ИНТЕЛ-БРИДЖ». Для оценки корректности среднестатистических показателей балансовых сведений использованы статистические данные Департамента исследований, информации и статистики Центрального банка Российской Федерации. Большинство приведенных расчетов носят статистический характер, построены на средних показателях, поэтому погрешность эмпирических данных колеблется в интервале  $\pm 5-7\%$ , что гарантирует корректность оценки *тенденций*.

устойчивых накоплений, но и основного и оборотного капитала, необходимого для возрождения фермерского производства; неразвитость производственной и социальной инфраструктуры; политическая дезинтеграция общесоюзного кредитно-эмиссионного пространства, резко нарушившего не только привычные торговые, но и кооперационные технологические связи отечественных производителей и потребителей, оказавшихся в разных государствах с неконвертируемыми валютами, ориентированными на односторонний девизный (долларовый) стандарт; политическая и экономическая необеспеченность российского рубля, эмитированного в обращение на «страх и риск» кредитора последней инстанции – Банка России, который столкнулся с неконтролируемыми проблемами рублевой неустойчивости почти сразу после запуска «рыночного» механизма.

Необеспеченность отечественного рубля – сложная категория, для анализа которой требуется не один десяток разносторонних исследований. Однако, независимо от теоретической приверженности, очевидно, что неустойчивость рубля, являющегося базисным товаром отечественных кредитных организаций, составляет имманентный источник финансового риска, от которого операторы денежного рынка пытаются себя обезопасить при малейшем неблагоприятном сигнале. Если к этому добавить скрытый и спекулятивный характер легализации корпоративного капитала (как в форме «ваучерного» и «приватизационного» перераспределения национального имущества, так и в форме спекулятивного бизнеса), то «вирус рублевой неустойчивости» необходимо признать генетическим заболеванием российских коммерческих кредитных организаций, которым чаще всего более выгодно обесценить собственную национальную валюту, чем консолидировать ответственность и объединить усилия по поддержанию её стабильности. В результате интересы ведущих российских корпоративных банков в сложившихся экономических и политических условиях переходного периода объективно и субъективно разошлись с общенациональными интересами массовых пользователей национальной валюты, вынужденных оперировать и продавать свой товар (в том числе рабочую силу и интеллект) главным образом в рамках внутриэкономического оборота, риски которого оказались гораздо выше, чем риски экспортно-импортных операций (в связи с невозможностью нормального финансового планирования как на частном, так и на государственном уровнях). Беспрецедентные нарушения бюджетного процесса, от которого зависит нормальное функционирование национального капитала как в государственном, так и в частном



секторе, – наиболее наглядное свидетельство предыдущего тезиса.

Повышенный коммерческий риск деятельности кредитных организаций в России порожден следующими комплексными факторами:

- неконтролируемой интенсивностью капитализации производственных отношений, негативные социально-экономические следствия которой в РФ не уступают по своей конфликтности антагонизмам эпохи раннего и позднего меркантилизма в странах Запада (например, «революции цен» вследствие падения рыночной стоимости денежных металлов в результате Великих географических открытий);

- недостаточной структурированностью нарождающегося кредитного и финансового рынков: более половины кредитных организаций России – это вновь созданные структуры, не успевшие по сей день определиться в своей базовой профессиональной специализации;

- обострением кризиса платежеспособности основных стратегических клиентов и заемщиков банков – производственных предприятий и организаций;

- отсутствием политических, юридических, институциональных и финансовых условий для возрождения отечественного ипотечного и залогового кредитования физических и юридических лиц, что имеет место по причине нерешенности вопроса о легализации торгового оборота земли, затрудняет кредитную — основную – деятельность банков, сдерживает активность стратегических и финансовых инвесторов, которые не желают покупать акции «безземельных» предприятий;

- отсутствием адекватной профессиональной подготовленности, практического опыта и навыков работы в условиях рыночной конкуренции в национальной среде специалистов;

- неадекватностью информационно-финансового аналитического базиса и накопленной статистики, обусловленной резким изменением границ государства и состава стратегических объектов учета и контроля на микро- и макроэкономическом уровнях;

- быстрым моральным старением законов и норм, принимаемых в сфере регулирования кредитных отношений и банковской деятельности (в частности, из-за основного упора законодателя на формальные – протекционистские – методы воздействия, связанные с ограничениями и запрещениями), а не стимулированием стратегических инвесторов, доминирующих акционеров и пайщиков, контролирующих собственность на капитал учрежденных банков.

Наряду с общими тенденциями действовали специфические факторы, влияние которых искажало процесс конкуренции на российском рынке банковских услуг.

В сфере депозитно-кредитных отношений сохраняется монопольное положение Сбербанка РФ, обеспеченное широкой дилерской сетью многочисленных филиалов, размещенных в различных типах поселений страны. Очевидно, что в России сегодня именно население является основным источником ресурсов увеличения банковского капитала частного происхождения. В условиях сохранения и тем более усиления монополии Сбербанка, контролируемого государством, очевидны естественные границы частных кредитных организаций в смысле перспектив их развития в качестве депозитно-кредитных стратегических рыночных единиц. Отсюда не случайно, что вновь образованные корпоративные банки изначально оказались нацеленными на использование бюджетных источников, чему особенно способствовали условия устойчивой экономической стагнации. Реализация планов правительства по созданию казначейств ограничивает возможности корпоративных банков и в этом сегменте рынка привлечения кредитных ресурсов, где не только Сбербанк, но и другие банки, контролируемые государством, правомерно выступают в роли мощных конкурентов. Начавшееся массовое разорение корпоративных банков стимулировало заметное повышение доверия физических и юридических лиц кредитным организациям, контролируемым государством (прежде всего Сбербанку).

Формирование первоначального капитала банков и капитализация доходов во многих из них не обошлись без методов теневой экономики (в том числе криминальных приемов). С учетом этого широкое распространение получили такие источники, как: а) сокрытие бывших партийных, комсомольских, профсоюзных и других «приватизированных» общественных денег; б) «отмывание» утаенных доходов и накоплений собственности государственных предприятий и организаций, осуществлявших монополию государства на внешнюю торговлю (в том числе сбыт сырья по демпинговым ценам за рубеж, в частности, посредством транзита через отделившиеся страны Прибалтики); в) расширение неконтролируемой деятельности финансовых пирамид; г) «перекачка» средств из государственного бюджета за счет кредитования нерентабельных производств (в частности, военно-промышленного комплекса) под сверхвысокий процент, корпоративного присвоения средств целевых централизованных кредитов (например, на закупку товаров для Крайнего Севера и др.); д) «прокручивание» денег бюджетных организаций путем их неправомерного использования для краткосрочного кредитования коммерческих структур малого торгового опта.

Неразборчивость в выборе рыночной стратегии и неудовлетворительная структурированность функций вновь создаваемых кредитных организаций имеет под собой объективное основание. По причине застоя предприятий многие из нормально функционировавших отраслевых банков утратили свою специфику. В целях выживания любой ценой они включились в орбиту спекулятивных финансовых сделок. Имела место также бесконтрольность интенсивного роста численности коммерческих кредитных организаций, в корпоративную структуру которых беспрепятственно проникало большое число непрофессионалов и криминальных лиц. Кроме названных, неэффективной деятельности коммерческих кредитных организаций способствовали и иные причины:

1. Чрезмерно высокий удельный вес валютных спекуляций в составе банковских операций.

2. Отсутствие мотиваций большинства коммерческих банков для осуществления кредитования населения, а также создания финансовых организаций и фондов, способных привлечь устойчивые денежные сбережения населения (пенсионные, жилищные фонды, страховые компании и др.).

3. Быстрое обесценение незначительного по международным стандартам совокупного и индивидуального уставного капитала зарегистрированных корпоративных коммерческих банков, ограниченных в возможностях его быстрого наращивания, несмотря на стимулирующую политику Центрального банка (по состоянию на 01.01.1997 г. уставной капитал 2602 российских коммерческих банков едва превысил 1 млрд. долл.).

4. Резкое сокращение числа вновь учреждаемых коммерческих кредитных организаций в условиях отсутствия моратория на образование новых банков свидетельствует об истощении российского финансового рынка и адекватном обострении конкуренции между действующими кредитными организациями под прямым воздействием фактора критического дефицита ликвидности и капиталов.

Сложившаяся ситуация обострила необходимость перехода системы коммерческих кредитных организаций в иное качественное состояние, оцениваемое со следующих точек зрения: углубления функциональной рыночной специализации коммерческих банков; повышения профессионализма их руководства и сотрудников, понятие которого должно включать наряду с характеристиками образовательного уровня и стажа работы объективные критерии порядочности и деловой репутации; более строгого и тщательного планирования операционной деятельности, основанного на оценоч-

ном прогнозировании вероятного риска с учетом особенностей того региона, где учреждаемые кредитные организации намерены оперировать; существенного повышения требований к заявкам на предоставление лицензий на совершение банковских операций, податели которых обязаны иметь предельно точную информацию о состоянии конкуренции на финансовом рынке того региона, где предполагается развернуть операционную деятельность в рамках базисной специализации вновь создаваемой кредитной организации.

В число обязательных требований к заявителям необходимо включить проведение оценочного маркетинга, основанного на современных методах позиционирования учреждаемой кредитной организации и основных видов планируемых банковских услуг и продуктов. Бизнес-план должен включать оценку вероятного риска с учетом временного лага в два-три года, служить концептуальной эмпирической базой контроля обоснованности выбранной рыночной стратегии, содержать оптимальный набор устойчивых показателей, выполняющих роль базисной оценки и прогноза эффективности деятельности с учетом конкурентных возможностей уже действующих кредитных организаций.

Ни собственники, ни управляющие российских банков не являются традиционными владельцами частного ссудного капитала. Они лишь агенты, обязанные выполнять функции эффективного обращения его ресурсов.

Для генезиса отечественного банковского капитала характерны субъективные «революционные» черты формирования структуры предложения коммерческих банковских услуг, а не объективные тенденции его эволюционного развития, сложившиеся под влиянием факторов покупательского спроса. С этой точки зрения отечественный банковский сектор являет собой наиболее грубый рынок продавца, склонного навязывать покупателю лишь те услуги и условия их реализации, которые выгодны и удобны ему самому, а не покупателю товара. Характерная черта такого рынка — олигополия ограниченного круга продавцов, обычно вступающих в сговор между собой, целью которого становятся не столько экономические цели, определяемые логикой конкурентной борьбы, сколько цели политического лоббирования узких корпоративных протекционистских мер — льгот для себя и ограничений для других.

Примерно половина ныне функционирующих коммерческих кредитных организаций это — трансформированные государственные банки, статус которых был изменен в нормативном порядке. Его субъективный характер исключал какую-либо попытку прогнози-

ровать естественный численный рост кредитных организаций, а следовательно, регулировать этот процесс. В результате Банк России, на который были возложены полномочия и ответственность разрешительной, регулирующей и контролирующей инстанции в кредитной сфере, на самом деле был лишен реальных возможностей эффективно рационализировать «лавинообразное» увеличение численности банков. Он был не в состоянии предотвратить превращение многих из них в неконтролируемые спекулятивные финансовые структуры и вынужденно шел за стихийно развившимся процессом на опережение. Многие из ныне обострившихся критических проблем банковской системы явились следствием запаздывания регулирующих мер Центрального банка, направленных на структурирование системы коммерческих кредитных организаций.

Бесконтрольность роста численности кредитных организаций не позволила строить объективные модели прогноза структурных изменений в нарождающейся системе коммерческих кредитных отношений. Излишний протекционизм в процессе нормотворчества, отягощенного субъективностью политических решений, не даст возможности прогнозировать объективные тенденции изменения численности кредитных организаций по крайней мере ещё на ближайшие четыре-шесть лет. Ещё хуже обстоит дело с прогнозированием вероятных объективных изменений в структуре банковской системы. Единственный однозначный вывод, который можно сделать на ближайшие годы, это предположить усиление объективных предпосылок замещения национального банковского капитала более конкурентным иностранным и смешанным международным капиталом.

Хотя основной предмет исследования — характер выживания кредитных организаций в условиях финансового кризиса, нелишне напомнить, что неустойчивость большинства из них перед назревающим кризисом была предопределена собственной слабостью. Она имеет более отдаленные истоки и порождена прежде всего характером становления российских коммерческих кредитных организаций и направленностью их деятельности. Напомним основные этапы становления российской коммерческой кредитной системы и признаки зарождения в ней кризисных тенденций задолго до финансового «обвала» в августе 1998г. Первые признаки кризиса в деятельности российских коммерческих кредитных организаций стали «заявлять» о себе летом 1995г., к моменту пика их количественного роста, когда численность коммерческих банков достигла своего максимума — 2600 организации. С тех пор этот кризис приобрел перманентный характер и только усугубился под воздей-

ствием общего экономического и финансового кризиса, с особой силой поразившего страну 17 августа 1998г. Истоками внутренне-го «онтогенетического» кризиса едва зародившихся российских коммерческих кредитных организаций явились нетипичные для цивилизованного рынка финансовые истоки их создания, уже на стадии зарождения обрекшие многие кредитные организации на гибель. Рассмотрим мотивы зарождения российских коммерческих кредитных организаций подробнее.

Основная масса коммерческих кредитных организаций — 82,2% — была учреждена всего за четыре года — с 1990г. по 1993г. Это был «бум» роста кредитных организаций практически на нерегулируемом стихийном рынке, насыщенном финансами, большая часть которых была получена нелегальным путем: непомерно высокие проценты за кредиты государственным предприятиям; «прокрутка», а порой и присвоение части бюджетных инвестиций, предназначенных для сельского хозяйства, предприятий ВПК или учреждений образования (особенно высшего); выкачивание из государственных либо акционированных кредитных организаций финансовых средств при помощи фальшивых авизо; изъятие от населения денег обманным путем — при помощи финансовых пирамид. Эти временные, обреченные на неминуемый крах, источники не могли составить прочную финансовую основу длительной и устойчивой деятельности кредитных организаций, в результате за период с 1995г. по первое полугодие 1998г. их доля по «собственным онтогенетическим» причинам сократилась на 38,6% (т. е. за три года примерно на 1010 банков), а за период со второго полугодия 1998г. и первое полугодие 1999г. (т. е. в условиях острого финансового кризиса) — еще на 21,2% (за год примерно на 340 банков). Приведенные показатели свидетельствуют о том, что *августовский (1998г.) финансовый кризис абсолютно не повлиял на темпы банкротства коммерческих кредитных организаций, точнее — он их не обусловил*. И до финансового кризиса, начиная с 1995г., ежегодно прекращали свою деятельность 330-340 кредитных организаций. Иначе говоря, финансовый кризис просто явился поводом для вывода собственных капиталов «за пределы» налогооблагаемых фондов организации и обоснования необходимости финансовой поддержки со стороны Центрального банка РФ. Правдоподобность данного вывода видна «невооруженным глазом» — если большинство населения (и даже многие предприятия) смогли пережить финансовый кризис, не делая из этого катастрофу общенационального значения, то сами кредитные организации, предпочитавшие не держать активы в рублях, а пре-

вращать их в валюту, по логике не только не должны были понести убытки, а наоборот, в рублевом эквиваленте, после «обвала» последнего, должны были получить баснословные рублевые прибыли. Имеется одно «но» — это государственные казначейские облигации (ГКО), по которым государство отказалось платить. Думается, что многим банкам удалось вовремя от них освободиться. Таким образом, финансовый кризис ускорил банкротство лишь двух-трех десятков банков, в первую очередь в крупных масштабах игравших на курсах ценных бумаг (стоимость большинства которых после августовского кризиса упала) или не сумевших вовремя избавиться от большого объема ГКО. Разорялись же они по внутренним причинам, не сумев приобрести своих естественных функций кредитной организации и занять свое устойчивое место на финансовом рынке. Таким образом, их разорение есть естественный результат межбанковской конкурентной борьбы.

Разорение кредитных организаций, как ни парадоксально, было наруку государству, поскольку после гибели санкционированных в свое время государственными органами финансовых пирамид и государственной пирамиды ГКО это было единственным средством избежать гиперинфляции в стране.

Прекращали свое существование прежде всего кредитные организации, созданные до 1993г., т. е. в период активной деятельности финансовых пирамид. Но наряду с ними та же участь постигла и крупные банки, сумевшие основную часть своего капитала либо инвестировать в энергетическую, сырьевую отрасли экономики, либо «увести» за рубеж. Их поведение было похоже на поведение проворовавшегося заведующего складом, который, унеся все со склада, чтобы замести следы воровства, поджигает его.

Более или менее устойчивыми явились только коммерческие кредитные организации, учрежденные после 1993г. (рис. 1).

Судя по данным рис. 1, пропорция кредитных организаций по годам их учреждения в 1998г., по сравнению с 1996г., изменилась незначительно. Это свидетельство того, что прекращение деятельности коммерческих кредитных организаций в 1996-1998гг. происходило пропорционально. Однако различие в численности прекративших свою деятельность кредитных организаций, учрежденных в разные годы, порой значительно (рис. 2).

Среднегодовые темпы сокращения численности действующих кредитных организаций до августовского (1998г.) кризиса составляли 12,9%, а после — 21,3%. Это означает, что разразившийся финансовый кризис ускорил темпы распада кредитных организаций почти

Рисунок 1

Изменение доли коммерческих кредитных организаций, получивших лицензию на финансовую деятельность в 1990-1998гг., %

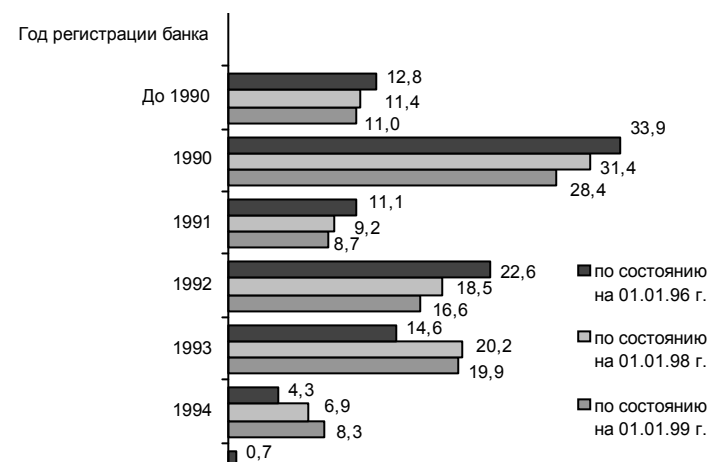
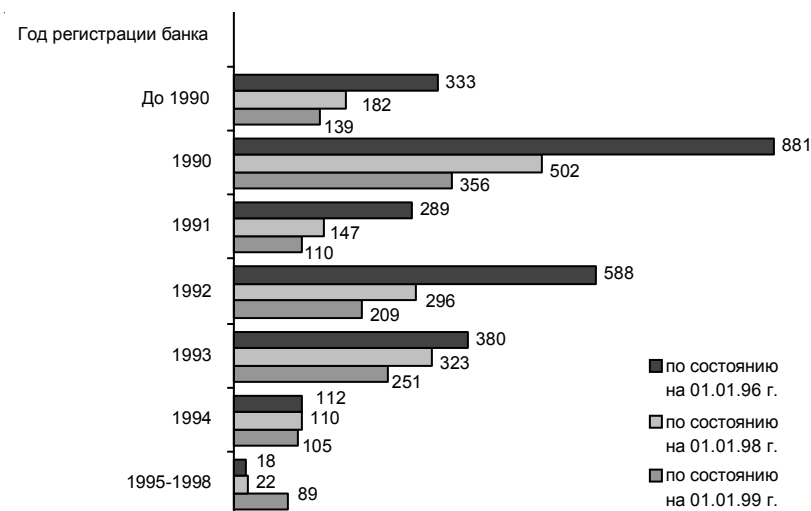


Рисунок 2

Изменение численности коммерческих кредитных организаций, получивших лицензию на финансовую деятельность в различные годы, %



вдвое. В то же время общее число банков, потерпевших крах после финансового кризиса, увеличилось незначительно, из чего можно сделать вывод, что самые слабые кредитные организации распались на-

много раньше. Действительно, в 1995-1998 годах банкротство затронуло прежде всего те из них, которые появились «на волне» деятельности многочисленных финансовых пирамид. Не имея устойчивой специализации, они уже не смогут возродиться, разве что в качестве филиалов более крупных организаций, нашедших свое место в разделении труда на российском финансовом рынке.

Масштабы сокращения численности полноценно действующих кредитных организаций в 1996-1998гг. отображены на рис. 3 и 4.

Рисунок 3

**Доля кредитных организаций по годам учреждения в общей численности банков, прекративших свою деятельность в течение 1996-1998гг., %**

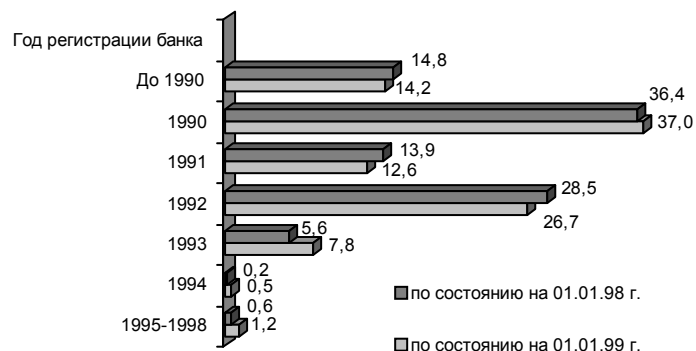
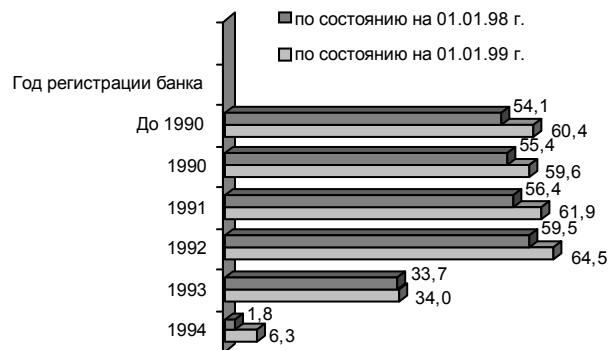


Рисунок 4

**Доля кредитных организаций, прекративших свою деятельность в 1996-1998гг., среди банков, учрежденных в разные годы, %**



Согласно данным рис. 4, свою деятельность прекращали кредитные организации, проработавшие на российском рынке финансовых услуг в среднем четыре-пять лет. При этом среди учрежденных с 1990г. по 1992г. обанкротилась каждая вторая подобная организация. Разорилась также часть организаций, созданных до 1990 г.

Рассмотрим подробнее, как в условиях финансового кризиса сложилась судьба коммерческих кредитных организаций по субъектам Российской Федерации и как изменилась их доля по территориально-экономическим районам (табл 1).

Из данных табл. 2 следует, что такой резкий скачок числа разорившихся банков был «заложен» заранее — примерно в течение двух лет до финансового обвала. Дело в том, что после распада финансовых пирамид потоки поступления денежных средств от населения резко сократились. Примерно треть банков, базировавших свою деятельность преимущественно на средствах финансовых пирамид, оказалась на грани банкротства. Они прибегли к одной из возможных форм своего спасения — превратились в филиалы сильных кредитных организаций. В результате число филиалов кредитных организаций к августу 1998г. резко возросло, т. е. при разорении банков наблюдался значительный рост филиалов банков, причем во всех регионах страны. Однако они не смогли устоять под давлением финансового кризиса, и после августа 1998г. наступила их массовая ликвидация, также во всех регионах страны.

Среднее число филиалов, приходящихся на одну «усредненную» кредитную организацию, по состоянию на 01.07.98г. было равно четырем, а по состоянию на 01.07.99г. — трем. Таким образом, в результате кризиса число филиалов кредитных организаций уменьшилось на четверть. В нормальных условиях этого недостаточно для обслуживания даже одного района. При помощи трех филиалов работу среди широких слоев населения развернуть невозможно. Если учесть, что большинство филиалов принадлежит крупным кредитным организациям, то банки, имеющие один-два филиала, либо не имеющие их вообще, обладают очень ограниченной «зоной притяжения» клиентов. Количество филиалов у кредитной организации является одним из косвенных критериев как масштабов ее деятельности, включенности в разделение труда, так и устойчивости на финансовом рынке.

Среднее число филиалов, приходящихся на одну кредитную организацию, наиболее велико на Северном Кавказе — одиннадцать-двенадцать, в Западной Сибири — восемь-девять, и крайне низко в Центральном районе — один-два, особенно в Москве — по одному на два банка (табл. 3).

Таблица 1

Динамика численности действующих кредитных организаций и их филиалов по состоянию с 01.10.1997г. по 01.07.199г.

Субъекты РФ	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.10.1997г.	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.07.1998г.	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.07.1999г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.10.1997г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.07.1998г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.07.1999г.
Всего по России	1764	1686	1401	4577	6309	4006
Северный район	42	39	29	196	287	173
Архангельская область	10	9	6	60	83	30
Вологодская область	15	13	12	52	76	51
Мурманская область	5	5	3	26	39	26
Республика Карелия	2	2	1	22	34	24
Республика Коми	10	10	7	36	55	42
Северо-Западный район	58	58	54	215	287	187
Санкт-Петербург	43	43	42	102	118	97
Ленинградская область	5	5	4	58	75	44
Новгородская область	4	4	3	32	53	29
Псковская область	6	6	5	23	41	17

Источники обобщенных базовых данных за 1996-1998гг: Бюллетень банковской статистики. Департамент исследований, информации и статистики ЦБ РФ. М., 1997, №11 (54), с 30-31; Вестник Банка России. Нормативные акты и оперативная информация ЦБ РФ. №10 (265), 1998, с. 4-6.

Продолжение таблицы 1.

Субъекты РФ	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.10.1997г.	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.07.1998г.	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.07.1999г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.10.1997г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.07.1998г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.07.1999г.
Центральный район	855	822	731	942	1234	706
Брянская область	5	4	3	47	71	37
Владимирская область	6	6	3	42	61	37
Ивановская область	8	6	5	34	49	25
Тверская область	11	10	8	50	81	36
Калужская область	7	6	7	47	71	39
Костромская область	10	9	6	25	45	20
Москва	729	703	632	294	301	171
Московская область	40	41	36	195	241	169
Орловская область	3	3	2	38	60	36
Рязанская область	9	8	7	33	58	35
Смоленская область	5	4	4	47	65	34
Тульская область	11	11	8	52	74	32
Ярославская область	11	11	10	38	57	35
Волго-Вятский район	54	51	39	251	378	247
Нижегородская область	26	27	21	102	142	106
Кировская область	5	4	3	62	100	57
Республика Марий Эл	2	1	1	33	39	23

Продолжение таблицы 1.

Субъекты РФ	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.10.1997г.	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.07.1998г.	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.07.1999г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.10.1997г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.07.1998г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.07.1999г.
Республика Мордовия	9	8	6	28	49	31
Чувашская Республика	12	11	8	26	48	30
Центрально-Черноземный район	22	22	16	253	359	194
Белгородская область	9	9	7	44	62	37
Воронежская область	4	4	4	84	109	61
Курская область	3	3	1	43	62	29
Липецкая область	4	4	2	43	58	28
Тамбовская область	2	2	2	39	68	39
Поволжский район	127	119	94	482	665	450
Астраханская область	7	6	4	35	45	33
Волгоградская область	13	12	6	45	77	66
Самарская область	26	24	24	116	152	97
Пензенская область	5	5	3	42	71	41
Саратовская область	26	25	20	70	80	79
Ульяновская область	11	11	7	32	49	24
Республика Калмыкия	8	8	4	24	36	10
Республика Татарстан	31	28	26	118	155	100

Продолжение таблицы 1.

Субъекты РФ	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.10.1997г.	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.07.1998г.	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.07.1999г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.10.1997г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.07.1998г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.07.1999г.
Северо-Кавказский район	201	191	140	582	753	519
Краснодарский край	43	42	28	161	193	122
Ставропольский край	22	19	12	48	77	59
Ростовская область	32	32	25	175	222	140
Республика Дагестан	65	63	49	123	142	118
Кабардино-Балкарская Республика	9	7	6	14	26	19
Республика Северная Осетия-Алания	7	8	6	29	42	31
Чеченская Республика	0	0	0	5	3	2
Республика Адыгея	10	7	5	7	16	10
Караево-Черкесская Республика	9	9	7	17	25	13
Республика Ингушетия	4	4	2	3	7	7
Уральский район	120	118	99	574	801	554
Республика Башкортостан	19	19	15	107	173	101
Курганская область	6	5	5	40	55	22
Оренбургская область	15	15	11	48	80	47

Продолжение таблицы 1.

Субъекты РФ	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.10.1997г.	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.07.1998г.	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.07.1999г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.10.1997г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.07.1998г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.07.1999г.
Пермская область	16	15	12	88	104	75
Свердловская область	34	35	31	124	172	151
Челябинская область	13	13	13	104	138	113
Удмуртская Республика	17	16	12	63	79	45
Западно-Сибирский район	132	124	96	471	651	422
Алтайский край	17	16	10	99	146	57
Кемеровская область	19	18	17	57	82	66
Новосибирская область	19	17	15	71	87	43
Омская область	13	13	9	62	101	53
Томская область	13	12	5	42	47	32
Тюменская область	44	41	35	138	185	166
Республика Алтай	7	7	5	2	3	5
Восточно-Сибирский район	55	53	41	316	468	245
Красноярский край	18	16	14	114	168	91
Иркутская область	16	16	12	92	125	58
Читинская область	6	6	3	47	75	43
Республика Бурятия	10	10	6	40	59	28

Окончание таблицы 1.

Субъекты РФ	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.10.1997г.	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.07.1998г.	Количество кредитных организаций по состоянию на 01.07.1999г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.10.1997г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.07.1998г.	Количество филиалов кредитных организаций по состоянию на 01.07.1999г.
Республика Тыва	3	3	3	16	24	7
Республика Хакасия	2	2	3	7	17	18
Дальневосточный район	80	74	48	264	379	276
Приморский край	17	15	11	78	95	63
Хабаровский край	12	10	7	35	54	39
Амурская область	9	9	5	44	60	36
Камчатская область	7	8	8	20	23	21
Магаданская область	3	3	3	26	28	21
Сахалинская область	7	6	6	19	33	31
Республика Саха (Якутия)	23	21	8	35	65	53
Еврейская автономная область	2	2	0	6	8	5
Чукотская автономная область	0	0	0	1	13	7
Калининградская область	18	15	14	31	47	33



Таблица 2  
Изменение числа и доли действующих кредитных организаций и их филиалов с 01.10.1997г. по 01.07.99г.

Субъекты РФ	Изменение числа кредитных организаций		Изменение числа филиалов кредитных организаций		Доля кредитных организаций, прекративших свою деятельность		Процент увеличения числа филиалов кредитных организаций с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса), %	Процент уменьшения числа филиалов кредитных организаций с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса), %
	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса)	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса)	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса)	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса)	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса), %	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса), %		
	Всего по России	-78	-285	+173	-2303	-4,4		
Северный район	-3	-10	+91	-114	-7,1	25,6	146,4	-39,7
Архангельская область	-1	-3	+23	-53	-10,0	33,3	138,3	-63,9
Вологодская область	-2	-1	+24	-25	-13,3	7,7	146,2	-32,9
Мурманская область	0	-2	+13	-13	0,0	40,0	150,0	-33,3
Республика Карелия	0	-1	+12	-10	0,0	50,0	145,5	-29,4
Республика Коми	0	-3	+19	-13	0,0	30,0	152,8	-23,6
Северо-Западный район	0	-4	+72	-100	0,0	6,9	133,5	-34,8
Санкт-Петербург	0	-1	+16	-21	0,0	2,3	115,7	-17,8
Ленинградская область	0	-1	+17	-31	0,0	20,0	129,3	-41,3
Новгородская область	0	-1	+21	-24	0,0	25,0	165,6	-45,3
Псковская область	0	-1	+18	-24	0,0	16,7	178,3	-33,8
Центральный район	-33	-91	+292	-528	-4,0	11,1	131,0	-42,8

Продолжение таблицы 2.

Субъекты РФ	Изменение числа кредитных организаций		Изменение числа филиалов кредитных организаций		Доля кредитных организаций, прекративших свою деятельность		Процент увеличения числа филиалов кредитных организаций с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса), %	Процент уменьшения числа филиалов кредитных организаций с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса), %
	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса)	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса)	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса)	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса)	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса), %	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса), %		
	Брянская область	-1	-1	+24	-34	-20,0		
Владимирская область	0	-3	+19	-24	0,0	50,0	145,2	-39,3
Ивановская область	-2	-1	+15	-24	-33,3	16,7	144,1	-49,0
Тверская область	-1	-2	+31	-45	-9,1	20,0	172,0	-55,6
Калужская область	-1	+1	+24	-32	-14,3	0,0	151,1	-45,1
Костромская область	-1	-3	+20	-25	-10,0	33,3	180,0	-55,6
Москва	-26	-71	+7	-130	-3,6	10,1	112,4	-43,2
Московская область	+1	-5	+46	-72	0,0	12,2	123,6	-29,9
Орловская область	0	-1	+22	-24	0,0	33,3	157,9	-40,0
Рязанская область	-1	-1	+25	-23	-11,1	12,5	175,8	-39,7
Смоленская область	-1	0	+18	-31	-20,0	0,0	138,3	-47,7
Тульская область	0	-3	+22	-42	0,0	27,3	142,3	-56,8
Ярославская область	0	-1	+19	-22	0,0	9,1	150,0	-38,6
Волго-Вятский район	-3	-12	+127	-131	5,6	23,5	150,6	-34,7
Нижегородская область	+1	-6	+40	-36	0,0	21,4	139,2	-25,4

Продолжение таблицы 2.

Субъекты РФ	Изменение числа кредитных организаций		Изменение числа филиалов кредитных организаций		Доля кредитных организаций, прекративших свою деятельность		Процент увеличения числа филиалов кредитных организаций с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса), %	Процент уменьшения числа филиалов кредитных организаций с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса), %
	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса)	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса)	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса)	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса)	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса), %	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса), %		
	Кировская область	-1	-1	+38	-43	-20,0		
Республика Марий Эл	-1	0	+7	-16	-50,0	0,0	121,2	-41,0
Республика Мордовия	-1	-2	+21	-18	-11,1	25,0	175,0	-36,7
Чувашская Республика	-1	-3	+22	-18	-8,3	27,3	184,6	-37,5
Центрально-Черноземный район	0	-6	+106	-165	0,0	27,3	141,9	-46,0
Белгородская область	0	-2	+18	-25	0,0	22,2	140,9	-40,3
Воронежская область	0	0	+25	-48	0,0	0,0	129,8	-44,0
Курская область	0	-2	+19	-33	0,0	66,7	144,2	-53,2
Липецкая область	0	-2	+15	-30	0,0	50,0	134,9	-51,7
Тамбовская область	0	0	+29	-29	0,0	0,0	174,4	-42,6
Поволжский район	-8	-25	+183	-215	-6,3	21,0	138,0	-32,3
Астраханская область	-1	-2	+10	-12	-14,3	33,3	128,6	-26,7
Волгоградская область	-1	-6	+32	-11	-7,7	50,0	171,1	-14,3
Самарская область	-2	0	+36	-55	-7,7	0,0	131,0	-36,2

Продолжение таблицы 2.

Субъекты РФ	Изменение числа кредитных организаций		Изменение числа филиалов кредитных организаций		Доля кредитных организаций, прекративших свою деятельность		Процент увеличения числа филиалов кредитных организаций с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса), %	Процент уменьшения числа филиалов кредитных организаций с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса), %
	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса)	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса)	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса)	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса)	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса), %	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса), %		
	Пензенская область	0	-2	+29	-30	0,0		
Саратовская область	-1	-5	+10	-1	-3,8	20,0	114,3	-1,3
Ульяновская область	0	-4	+17	-25	0,0	36,4	153,1	-51,0
Республика Калмыкия	0	-4	+12	-26	0,0	50,0	150,0	-72,2
Республика Татарстан	-3	-2	+37	-55	-9,7	7,1	131,4	-35,5
Северо-Кавказский район	-10	-51	+171	-234	-5,0	26,7	129,4	-31,1
Краснодарский край	-1	-14	+32	-71	-2,3	33,3	119,9	-36,8
Ставропольский край	-3	-7	+29	-18	-13,6	36,8	160,4	-23,4
Ростовская область	0	-7	+47	-80	0,0	21,9	126,9	-36,0
Республика Дагестан	-2	-14	+19	-24	-3,1	22,2	115,4	-16,9
Кабардино-Балкарская Республика	-2	-1	+12	-7	-22,2	14,3	185,7	-26,9
Республика Северная Осетия-Алания	+1	-2	+13	-11	0,0	25,0	144,8	-26,2
Чеченская Республика	0	0	-2	-1	0,0	0,0	-40,0	-33,3

Продолжение таблицы 2.

Субъекты РФ	Изменение числа кредитных организаций		Изменение числа филиалов кредитных организаций		Доля кредитных организаций, прекративших свою деятельность		Процент увеличения числа филиалов кредитных организаций с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса), %	Процент уменьшения числа филиалов кредитных организаций с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса), %
	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса)	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса)	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса)	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса)	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса), %	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса), %		
	Республика Адыгея	-3	-2	+9	-6	-30,0		
Карачаево-Черкесская Республика	0	-2	+8	-12	0,0	22,2	147,1	-48,0
Республика Ингушетия	0	-2	+4	0	0,0	50,0	233,3	0,0
Уральский район	-2	-19	+227	-247	-1,7	16,1	139,5	-30,8
Республика Башкортостан	0	-4	+66	-72	0,0	21,1	161,7	-100,0
Курганская область	-1	0	+15	-33	-5,3	0,0	137,5	-60,0
Оренбургская область	0	-4	+32	-33	0,0	36,4	166,7	-41,3
Пермская область	-1	-3	+16	-29	-6,3	20,0	118,2	-27,9
Свердловская область	+1	-4	+48	-21	0,0	11,4	138,7	-12,2
Челябинская область	0	0	+34	-25	0,0	0,0	132,7	-18,1
Удмуртская Республика	-1	-4	+16	-34	-5,9	25,0	125,4	-43,0
Западно-Сибирский район	-8	-28	+180	-229	-6,1	22,6	138,2	-35,2
Алтайский край	-1	-6	+47	-89	-5,9	37,5	147,5	-61,0

Продолжение таблицы 2.

Субъекты РФ	Изменение числа кредитных организаций		Изменение числа филиалов кредитных организаций		Доля кредитных организаций, прекративших свою деятельность		Процент увеличения числа филиалов кредитных организаций с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса), %	Процент уменьшения числа филиалов кредитных организаций с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса), %
	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса)	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса)	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса)	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса)	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса), %	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса), %		
	Кемеровская область	-1	-1	+25	-16	-5,3		
Новосибирская область	-2	-2	+16	-44	-10,5	11,8	122,5	-50,6
Омская область	0	-4	+39	-48	0,0	30,8	162,9	-47,5
Томская область	-1	-7	+5	-15	-7,7	58,3	111,9	-31,9
Томенская область	-3	-6	+47	-19	-6,8	14,6	134,1	-10,3
Республика Алтай	0	-2	+1	+2	0,0	28,6	150,0	-66,7
Восточно-Сибирский район	-2	-12	+152	-223	-3,6	22,6	148,1	-47,6
Красноярский край	-2	-2	+54	-77	-11,1	12,5	147,4	-45,8
Иркутская область	0	-4	+33	-67	0,0	25,0	135,9	-53,6
Читинская область	0	-3	+28	-32	0,0	50,0	159,6	-42,7
Республика Бурятия	0	-4	+19	-31	0,0	40,0	147,5	-52,5
Республика Тыва	0	0	+8	-17	0,0	0,0	150,0	-70,8
Республика Хакасия	0	+1	+10	+1	0,0	33,3	242,9	-5,9
Дальневосточный район	-6	-26	+115	-103	-7,5	35,1	143,6	-27,2

Окончание таблицы 2.

Субъекты РФ	Изменение числа кредитных организаций		Изменение числа филиалов кредитных организаций		Доля кредитных организаций, прекративших свою деятельность		Процент увеличения числа филиалов кредитных организаций с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса), %	Процент уменьшения числа филиалов кредитных организаций с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса), %
	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса)	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса)	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса)	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса)	с 01.10.97г. по 01.07.98г. (до кризиса), %	с 01.07.98г. по 01.07.99г. (после кризиса), %		
Приморский край	-2	-4	+17	-32	-11,8	26,7	121,8	-33,7
Хабаровский край	-2	-3	+19	-15	-16,7	30,0	154,3	-27,8
Амурская область	0	-4	+16	-24	0,0	44,4	136,4	-66,7
Камчатская область	+1	0	+3	-2	0,0	0,0	115,0	-9,5
Магаданская область	0	0	+2	-7	0,0	0,0	17,7	-33,3
Сахалинская область	-1	0	+14	-2	-14,3	0,0	173,7	-6,5
Республика Саха (Якутия)	-2	-13	+30	-12	-8,7	61,9	185,7	-22,6
Еврейская автономная область	0	-2	+2	-3	0,0	100,0	133,3	-60,0
Чукотская автономная область	0	-	+12	-6	0,0	0,0	1300,0	-85,7
Калининградская область	-3	-1	+16	-14	-16,7	6,7	51,6	-42,4

Таблица 3

Изменение среднего числа филиалов, приходящихся на одну кредитную организацию в различных территориально-экономических районах России, в 1997-1999гг.

Районы	1997	1998	1999
Дальневосточный	3,3	5,1	5,8
Восточно-Сибирский	5,7	8,8	6,0
Западно-Сибирский	3,6	5,3	1,4
Уральский	4,8	6,8	5,6
Северо-Кавказский	2,9	3,9	3,7
Поволжский	3,8	5,6	4,8
Центрально-Черноземный	11,5	11,8	12,1
Волго-Вятский	4,6	7,4	6,3
Центральный	1,1	1,5	1,0
Москва	0,4	0,4	0,3
Северный	4,7	7,4	6,0
Северо-Западный	3,7	4,9	3,5
Санкт-Петербург	2,4	2,7	2,3
Калининградская область	7,1	3,1	2,1

В Центральном районе доля филиалов (в их общей численности по стране) наиболее велика, что связано с чрезмерно большой численностью разместившихся здесь кредитных организаций. Исключением является Москва, где, несмотря на большую численность кредитных организаций, доля филиалов в общей их численности по стране мала.

Относительно велика доля филиалов в Поволжском, Северо-Кавказском, Уральском, Западно-Сибирском районах. Совместно с Центральным районом в этих пяти территориально-экономических районах страны по состоянию на 01.07.98г. размещено 81,6% кредитных организаций и 65,2% филиалов. Однако здесь имеется одна особенность: 48,8% кредитных организаций расположены только в одном Центральном районе (за счет Москвы), в то время как доля филиалов здесь составляет только 19,8% (табл. 4).

Основная масса кредитных организаций, приостановивших свою деятельность, находится в Москве (табл. 5). Однако в процентном отношении это значительно меньше, чем в ряде других регио-

Таблица 4

Доля филиалов кредитных организаций  
в различных территориально-экономических районах в 1997-1999гг., %

Районы	1997	1998	1999
Дальневосточный	5,8	6,0	6,9
Восточно-Сибирский	6,9	7,4	6,1
Западно-Сибирский	10,3	10,3	10,5
Уральский	12,5	12,7	13,8
Северо-Кавказский	12,7	11,9	13,0
Поволжский	10,5	10,5	11,2
Центрально-Черноземный	5,5	5,7	4,8
Волго-Вятский	5,5	6,0	6,2
Центральный	19,8	20,8	17,6
Москва	6,4	4,8	4,3
Северный	4,3	4,5	4,3
Северо-Западный	4,7	4,5	4,7
Санкт-Петербург	2,2	1,9	2,4
Калининградская область	0,7	0,7	0,8

Таблица 5

Доля банков, прекративших свою деятельность, в общем составе  
кредитных организаций, обанкротившихся в 1997-1999гг., %

Районы	1997- I полугодие 1998	1998 - I полугодие 1999
Дальневосточный	7,7	9,1
Восточно-Сибирский	2,6	4,2
Западно-Сибирский	10,3	9,8
Уральский	2,6	6,7
Северо-Кавказский	12,8	17,9
Поволжский	10,3	8,8
Центрально-Черноземный	0,0	2,1
Волго-Вятский	3,8	4,2
Центральный	42,3	31,9
В том числе Москва	33,3	24,9
Северный	3,8	3,5
Северо-Западный	0,0	1,4
В том числе Санкт-Петербург	0,0	0,4
Калининградская область	3,8	0,4

нов. Тем не менее, учитывая высокую плотность кредитных организаций в расчете на одного жителя города, правомерно предположить, что и в дальнейшем основную массу разоряющихся кредитных организаций составят московские коммерческие банки.

Не все кредитные организации, прекратившие свою самостоятельную деятельность, окончательно уходят с финансового рынка. Данные исследования свидетельствуют о том, что многие из них превращаются в филиалы более устойчивых кредитных организаций.

Интегрированное сопоставление кредитных организаций по территориально-экономическим районам позволяет более наглядно проследить динамику территориального «сужения» их численности (табл. 6).

Таблица 6

Динамика доли коммерческих кредитных организаций в различных  
территориально-экономических районах страны за 1996-99гг., %

Районы	По состоянию на 01.07.96г.	По состоянию на 01.07.97г.	По состоянию на 01.07.98г.	По состоянию на 01.07.99г.
Дальневосточный	6,8	4,5	4,4	3,4
Восточно-Сибирский	2,6	3,1	3,1	2,9
Западно-Сибирский	7,8	7,5	7,4	6,9
Уральский	8,0	6,8	7,0	7,1
Северо-Кавказский	9,1	11,4	11,3	10,0
Поволжский	6,8	7,2	7,1	6,7
Центрально-Черноземный	1,2	1,2	1,3	1,1
Центральный	46,2	48,5	48,8	52,2
В том числе Москва	40,9	41,3	41,7	45,1
Волго-Вятский	3,2	3,1	3,0	2,8
Северный	2,9	2,4	2,3	2,1
Северо-Западный	3,7	3,3	3,4	3,9
В том числе Санкт-Петербург	2,8	2,4	2,6	3,0
Калининградская обл.	1,7	1,0	0,9	0,9

Судя по данным табл. 7, несмотря на кризис монополизм московских кредитных организаций, которые сегодня составляют по-

Таблица 7

Изменение численности кредитных организаций  
в различных территориально-экономических районах страны за 1996-99гг.

Районы	По состоянию на 01.07.96г.	По состоянию на 01.07.97г.	По состоянию на 01.07.98г.	По состоянию на 01.07.99г.
Дальневосточный	177	80	74	48
Восточно-Сибирский	68	55	53	41
Западно-Сибирский	203	132	124	96
Уральский	208	120	118	99
Северо-Кавказский	237	201	191	140
Поволжский	177	127	119	94
Центрально-Черноземный	31	22	22	16
Центральный	1201	855	822	731
В том числе Москва	1063	729	703	632
Волго-Вятский	83	54	51	39
Северный	75	42	39	29
Северо-Западный	96	58	58	54
В том числе Санкт-Петербург	73	43	43	42
Калининградская область	44	18	15	14

чти половину общей численности коммерческих кредитных организаций России, не только сохранился, но и укрепился.

Хотя доля кредитных организаций в Москве в общем их составе остается стабильной, сокращение абсолютной численности банков велико и здесь в табл. 8 представлены показатели относительного сокращения численности кредитных организаций за вычетом той части свернувших свою активную деятельность, которая компенсирована вновь учрежденными банками. Более наглядную картину относительного сокращения численности активно функционирующих кредитных организаций дает табл. 9.

Наиболее устойчивыми в условиях кризиса оказались коммерческие кредитные организации Северо-Западного района, Санкт-Петербурга и Калининградской области; наименее устойчивыми – Москвы, Северного Кавказа, Западной Сибири. О неустой-

Таблица 8

Численность коммерческих кредитных организаций, прекративших свою деятельность в течение 1996-99гг., в различных регионах страны, %

Районы	1996	1997	1998- первое полугодие 1999
Дальневосточный	114	0	26
Восточно-Сибирский	42	0	12
Западно-Сибирский	77	12	28
Уральский	105	0	19
Северо-Кавказский	177	0	51
Поволжский	136	0	25
Центрально-Черноземный	3	6	6
Центральный	68	0	0
Москва	48	322	71
Волго-Вятский	49	0	12
Северный	38	2	10
Северо-Западный	1	7	4
Санкт-Петербург	17	13	1
Калининградская область	25	4	1

чивости кредитных организаций тех или иных регионов косвенно свидетельствует их плотность, то есть численность городского населения, приходящегося на одну действующую в регионе кредитную организацию.

По состоянию на 01.01.97г. на одну коммерческую кредитную организацию в России приходилось в среднем 83,9 тыс. человек, по состоянию на 01.01.98г. – 87,8 тыс., а по состоянию на 01.07.99г. — 105,6. Это свидетельствует не только о сокращении численности кредитных организаций, но косвенно и об уменьшении инвестиционного потенциала населения по ряду причин: ухудшение выплаты зарплаты и пособий; снижение активности товарного рынка, отрицательно сказавшегося на инвестиционном потенциале многомиллионных «челноков»; ухудшение ситуации в сельском хозяйстве (разорение фермеров, жестокая засуха, поразившая огромные аграрные территории) и в сфере малого производственного бизнеса (высокие проценты на кредиты, плохая конъюнктура рынка, инфляция); существенное увеличение потребительской части семейного бюджета в связи с расширением платности услуг (вплоть до образования).

Таблица 9

Изменение численности трудоспособного населения, приходящегося на один коммерческий банк в разных регионах страны, *тысяч человек*

Районы	1996	1997	1998	1999
Дальневосточный	42,3	258,8	76,9	158,9
Восточно-Сибирский	199,3	275,1	123,2	223,6
Западно-Сибирский	156,3	128,4	86,6	157,7
Уральский	174,6	212,6	129,1	206,9
Северо-Кавказский	55,3	112,1	51,6	126,2
Поволжский	173,6	349,8	103,8	179,7
Центрально-Черноземный	199,6	209,4	220,7	492,4
Центральный	122,9	46,1	30,1	41,0
Москва	6,0	8,8	12,3	13,8
Волго-Вятский	179,2	273,9	116,1	217,2
Северный	200,4	131,9	114,4	205,1
Северо-Западный	109,1	156,8	120,3	149,9
Санкт-Петербург	53,7	98,0	111,7	115,2
Калининградская область	16,4	55,4	48,4	66,1

Рассмотрим количественные характеристики функциональной структуры коммерческих кредитных организаций. Группировку последних осуществим по величине их актива по состоянию на 01.01.99г.

В соответствии с величиной актива, российские коммерческие кредитные организации объединяются в *шесть* групп:<sup>2</sup>

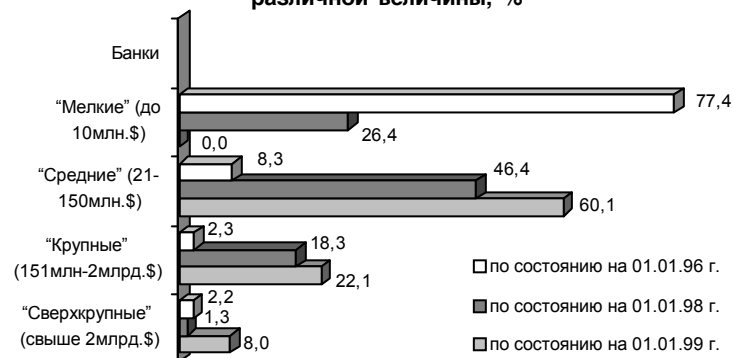
По состоянию на 01.01.99г.      По состоянию на 01.01.98г.

- 0,0% – 0,4% – до 1000 млн. руб. (примерно до \$200 тыс.);
- 0,0% – 5,0% – 1000-10000 млн. руб. (от \$200 тыс. до \$2 млн.);
- 9,8% – 41,9% – 10000-100000 млн. руб. (от \$2 млн. до \$20 млн.);
- 60,1% – 43,2% – от 100000 до 1 000000 млн. руб. (от \$20 млн. до \$200 млн.);
- 22,1% – 8,3% – 1000 000-10000000 руб. (от \$200 млн. до \$2 млрд.);
- 8,0% – 1,2% – свыше 10000000 руб. (свыше \$2 млрд.).

<sup>2</sup> Здесь и далее речь идет о деноминированных рублях. Эквивалент перевода рублей в доллары на рассматриваемый период принят в среднем: 1 долл. = 6 рублей. Для удобства дальнейшего анализа назовем (условно) перечисленные по величине актива пять типов коммерческих кредитных организаций: мелкие, малые, средние, крупные, сверхкрупные (по российским «стандартам»).

Рисунок 5

Изменение доли кредитных организаций, имеющих активы различной величины, %



Чтобы сравнить динамику доли кредитных организаций по величине, «перевзвесим» активы в соответствии с группировкой кредитных организаций, осуществлявшейся по состоянию на 01.01.1996г. Судя по данным рис. 5, за два года (1996-1997гг.) доля мелких кредитных организаций, в общем составе российских банков, уменьшилась в 2,9 раза, а сверхкрупных – в 1,7 раза; в то же время резко (в 5,6 раза) увеличилась доля средних, в 8 раз – доля крупных и в 1,8 раза – доля малых кредитных организаций. После финансового кризиса малые банки практически разорились, остались только средние и крупные кредитные организации. Это объективный результат эволюции банковской системы в условиях переходной экономики: численность монопольных банков не может быть большой – даже для небольшого их числа собственных финансов в стране недостаточно; мелкие – не выдерживают конкуренции на серьезном кредитном рынке и разоряются вместе с теми отраслями малого и среднего бизнеса, которые «сходят со сцены» в результате технологического несовершенства.

Практически все коммерческие кредитные организации в регионах имеют филиалы, кроме Москвы – здесь филиалы имеют только две трети коммерческих банков. Функционирование кредитных организаций без филиалов свидетельствует о том, что на финансовом рынке эти банки выполняют временную функцию «перекачки» денег в тех или иных сферах. С прекращением или сужением деятельности этих сфер, либо с их переориентацией на легальные, в налоговом плане подотчетные виды деятельности, подобные безфилиальные банки также сворачивают свою деятельность, а орга-

низацию продают в качестве филиала более крупным кредитным организациям. Процесс развития кредитных организаций средней величины, по всей видимости, будет характерен для России на ближайшую перспективу. Это будет вызвано необходимостью специализации банков на финансовом рынке, усилением их мобильности и развитием сети филиалов.

#### **Этапы структурирования системы коммерческих кредитных организаций**

Становление коммерческих кредитных организаций России проходило через две стадии: 1) 1990 г., когда бурный рост коммерческих банков (особенно во второй половине года) стимулировался процессами коммерциализации государственных специализированных банков; 2) 1992–1993 г., когда наблюдался резкий рост числа коммерческих банков, делавших ставку на получение централизованных кредитов Банка России и обслуживание фирм, оказавшихся финансовыми пирамидами, которые породили феномен «обманутых вкладчиков».

В результате отказа от практики централизованных кредитов, естественного развала финансовых пирамид в 1994г. и введения в 1995 г. «валютного коридора», рост числа коммерческих банков сократился до минимума. Начиная с 1995г. этот рост сменился уменьшением числа кредитных организаций в связи тем, что многие из них вступили в стадию банкротства. Волна структурирования системы коммерческих кредитных организаций сменилась волной её реструктурирования, в рамках которой тенденции прекращения деятельности и ликвидации кризисных кредитных организаций явно преобладали над тенденциями их оздоровления, что подтверждало экономическую неполноценность генезиса многих банков, не обремененных заботой о сохранности средств кредиторов, удобстве вкладчиков, выгоде клиентов, безопасности государства.

Коммерческие кредитные организации России формировались на основе разных правовых принципов разгосударствления общенационального ссудного фонда – элемента, встроенного в финансовую систему федеративного государства, основанную на безусловном приоритете интересов централизованного бюджета. Основной стратегической задачей разгосударствления являлась децентрализация механизмов распределения кредитных ресурсов и рисков капиталов для того, чтобы сделать их более гибкими и мобильными, способными функционировать в соответствии с изменениями рыночной конкуренции.

В процессе быстрого разгосударствления кредитной сферы создание 48,7% ныне функционирующих коммерческих банков (т. е. практически каждый второй) стало результатом преобразования государственных банковских учреждений в корпоративные. Остальные явились коммерческими кредитными организациями, образованными за счет капиталов небанковского сектора. На стадии структурирования преобразованные банки имели ряд несомненных экономических преимуществ. В частности, это: 1) относительно устойчивая специализация и связанное с ней адекватно стабильное место в разделении труда на денежно-кредитном рынке страны; 2) сложившаяся ранее собственная деловая клиентура; 3) относительно развитая материально-техническая база (особенно готовые к эксплуатации рабочие здания и помещения и иная производственная и социальная инфраструктура); 4) необходимая для функционирования в рамках своей специализации сеть филиалов; 5) обладающие опытом банковской работы профессиональные кадры специалистов с базовым финансовым образованием и квалификацией; 6) сложившиеся коммерческие связи и публичный имидж, облегчавшие вхождение в конкурентный режим операционной деятельности.

Формирование структуры размещения сети коммерческих банков происходило под воздействием четырех доминирующих факторов: диверсификация и индустриальная специализация, обусловившие характер скопления в регионе бюджетных и валютных ресурсов, по степени концентрации которых резко вперед выдвинулась Москва; наличие в регионе топливно-энергетических ресурсов; наличие сырьевых источников, пользующихся стабильно высоким спросом на международном сырьевом рынке; наличие мощностей предприятий ВПК, способных экспортировать свою продукцию.

С точки зрения развития основных – кредитных – функций коммерческих банков, нет оснований утверждать, что их региональное распределение было вызвано кредитным «голодом» крупных предприятий. *Острая нужда в кредитах в промышленно развитых регионах в период зарождения большинства российских коммерческих банков действительно имела место. Однако это было обусловлено необходимостью пополнения фонда оплаты труда бездействовавших предприятий банками, соглашавшимися на открытие предприятиям кредита под непомерно высокий процент, оплата которого вместе с суммой возмещения полученной ссуды ложилась тяжелым бременем на федеральный бюджет.* Та-



ким образом, функция кредитования не была связана с процессом инвестирования обновления капитала депрессивных предприятий. Во вновь образованных коммерческих кредитных организациях она была замещена функцией «откачки» средств из государственного бюджета, которые использовались банками и их владельцами для пополнения дефицитного частного и корпоративного капитала. Такое своеобразное кредитование реального сектора было явно спекулятивным, если не криминальным. Оно носило субъективный характер. Его практика также не могла служить объективным информационным элементом, способным составить основу прогнозирования роста численности кредитных организаций.

Наиболее активное создание коммерческих кредитных организаций было характерно для регионов, богатых: с одной стороны, ресурсами человеческого капитала с высоким научно-техническим потенциалом, квалификацией и деловой активностью, способным быстро осваивать новые банковские и информационно-финансовые технологии; с другой стороны, инфраструктурными, энергетическими, сырьевыми и потребительскими (рекреационными) ресурсами, имеющими относительно высокую ликвидность в качестве экспортного товара. Это объективно предопределило «столичную» концентрацию коммерческих банков, при которой 79,5% вновь образованных кредитных организаций распределились в Москве (половина из них), а также в областных центрах, расположенных в следующих пяти территориально-экономических районах из 12-ти (согласно районирования, принятого ГСУ РФ): Северо-Кавказском, Уральском, Западно-Сибирском, Дальневосточном и Поволжском.

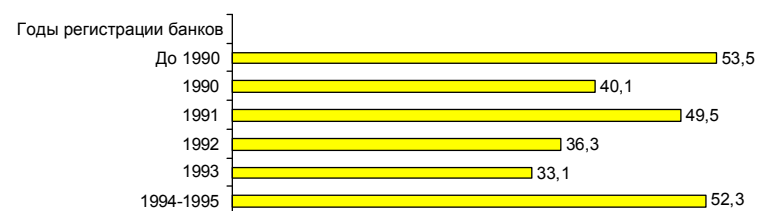
С точки зрения социальной ориентации структурирования системы вновь образованных коммерческих банков представляет интерес нормированный показатель региональной численности трудоспособного населения (старше 18 лет) в расчете на один коммерческий банк. Этот показатель свидетельствует, что уже в 1996г. плотность коммерческих банков на душу населения была наиболее высокой в трех регионах: в Москве, Калининградской области и в Дальневосточном территориально-экономическом районе, т. е. там, где малый торговый опт, представленный челночным бизнесом и торговлей товарами массового потребления, был наиболее развит. По плотности банков (по одному банку на шесть тысяч жителей от 18 лет и старше) Москву можно было бы принять за типичный западный город. Однако вклады шести тысяч москвичей вряд ли способны поддержать функционирование даже

самого мелкого банка. Поэтому не будет ошибкой утверждать, что основу функционирования корпоративных коммерческих банков Москвы составляло отнюдь не привлечение денежных сбережений населения и не депозитно-кредитная активность, взятая в целом.

Структура коммерческих кредитных организаций по территориально-экономическим районам страны – предельно обобщенный показатель. В действительности они распределены не по всей территории того или иного региона, а сконцентрированы в определенной группе городов. Созданные в разные годы коммерческие банки примерно в равной доле распределялись по основным городам страны, кроме Москвы и Московской области: здесь с 1990г. по 1995г. учреждалось от трети до половины банков, регистрируемых в целом по стране (см. рис. 6).

Рисунок 6

Доля банков, зарегистрированных в разные годы в Москве и Московской области, в составе всех банков, зарегистрированных в России в разные годы, %



Ещё одна особенность Московского региона состоит в том, что здесь создавались по преимуществу крупные и средние банки, в то время как в других регионах доминировало создание малых и средних банков.

В основных чертах предкризисная структура системы корпоративных коммерческих банков сложилась ко второй половине 1995г., в том числе под влиянием фактора повышения требований Центрального банка РФ к размерам уставного капитала и резервов коммерческих банков. Кризис системы коммерческих банков быстро обострялся в 1996-1997гг. в результате резкого сокращения госбюджета, средства которого для многих из них с самого начала служили основным ресурсным источником обращающейся ликвидности и капитала. Кроме того, в результате финансовой несостоятельности промышленных предприятий к сентябрю 1996г. объем просроченных долгов банкам достиг 37 трлн. руб. (9 млрд.

250 млн. долл.) при размере банковских резервов на уровне 12 трлн. руб. (3 млрд. дол.).

По данным Института народнохозяйственного прогнозирования РАН, доля ликвидных активов в суммарных активах банков снизилась в 1996г. до 12% против 24% в среднем за 1995 год; отношение ликвидных активов к счетам до востребования – с 52% до 24%; отношение ликвидных активов к обязательствам – с 29% до 17%. Массовое невозвращение заемщиками ссуд подорвало кредитоспособность коммерческих банков. Их финансовый потенциал ослаблялся ухудшением структуры задолженности, поскольку абсолютное большинство коммерческих банков ограничивалось выдачей краткосрочных кредитов и работой с государственными ценными бумагами.

В результате снижения ликвидности активов уже в 1997г. в тяжелом положении оказались некоторые крупные банки (например, Тверьуниверсалбанк, Кредобанк, Уникомбанк, Элексбанк). Вместе с тем росли размеры отвлечения капитала банков в связи с увеличением затрат на капитальные вложения: строительство, приобретение машин и оборудования, перечисления в фонды. Практика деятельности западных банков свидетельствует, что подобные расходы на банковскую инфраструктуру в значительной степени повышает себестоимость банковских услуг. Поэтому не удивительно, что в результате общая сумма потерь российских коммерческих банков за 1996г. превысила 10 трилл. руб. (2 млрд. 250 млн. долл.).

Начиная с 1996г. образовался слой коммерческих кредитных организаций, которые относят к категории «финансовых зомби», действующих в состоянии полураспада. Для них характерны мелкие обороты, хроническая убыточность операций и большая просроченная задолженность. 1996г. с убытками завершили 22% коммерческих кредитных организаций. Ещё 18% стали неплатежеспособными. У 42% организаций остаток собственных средств оказался меньше объема оплаченного уставного фонда. Усилилась следующая тенденция: число заявок на регистрацию новых кредитных организаций стало резко сокращаться и составило в 1994г. – 169, в 1995г. – 16, в 1996г. – всего 4, а в последующие годы в среднем по 2 в год. Постепенно сокращалась доля мелких и средних и увеличивалась доля крупных банков.

Начало 1996г. характеризовалось резким падением показателя реальных активов коммерческих банков. Они сократились почти на треть. В то же время за 1996г. наблюдался трехкратный

рост кредитов, выданных предприятиям и организациям, большая доля которых была рассчитана на их возможный возврат за счет средств федерального бюджета и оплату повышенного процента.

В 1995–1996гг. началась значительная активизация банков на рынке ценных бумаг и кредитования граждан, осуществляемого преимущественно малыми банками, связанными с обслуживанием растущих оборотов челночного бизнеса. В то же время не получило активного развития банковское обслуживание индивидуального жилищного строительства, хотя кредиты для покупки жилья гражданам отдельные банки в ряде случаев предоставляли (под залог).

Период 1995–1997гг. отмечен возрастанием объема межбанковского кредитования, а также оборотов по иностранным операциям.

Коммерческие банки почти полностью прекратили такую практику, как «вложения в совместную хозяйственную деятельность», которые в 1992–1994гг. способствовали сокрытию налога на прибыль. Поголовной отказ от подобных контрактов произошел после того, как осенью 1994г. на финансирование «совместной деятельности» были введены все виды налогов.

В результате введения соответствующих законов в конце 1996г. – начале 1997г., постепенно начали оживляться операции с драгоценными металлами. Одновременно прекратились взаимные межфилиальные расчеты, которые отчасти являлись формой материальной поддержки вновь создающихся филиалов со стороны головной организации, а отчасти — способом спасения денежных средств от налогов в конце квартала.

Стала резко сокращаться практика долгосрочного банковского кредитования по причине возрастания рисков, в связи с ростом убыточности производственных предприятий.

Несмотря на значительные колебания в структуре операционной деятельности банков, в целом по данным публикуемого официального баланса деятельность кредитных организаций в 1996г. была прибыльной: по сравнению с 1995г. общая прибыль коммерческих кредитных организаций России увеличилась в 1,5 раза. Источником ее явилось, в частности, коммерческое использование доверенных бюджетных денег. Для этого банки имели благоприятные условия в период избирательных кампаний в 1995–1996гг. – период, с которого необходимо вести отсчет начала системного кризиса коммерческих банков.

Сопоставление данных по пассиву агрегированного баланса

кредитных организаций за 1995–1996гг. позволяет выявить следующие тенденции: с одной стороны, сокращения в структуре источников кредитных ресурсов банков средств, предоставленных Центральным банком; с другой стороны, поиск альтернативных, более дешевых кредитов. В результате этих поисков масса финансовых обязательств других кредитных учреждений в пассиве собственного баланса банков за год почти утроилась, что свидетельствовало об интенсификации взаимного кредитования. В то же время совокупный объем средств предприятий и организаций в структуре пассива баланса банков остался на прежнем уровне, а с учетом инфляции – даже сократился. Это было адекватным отражением сохранения застоя в официальной экономике и отсутствия стимулов для рентабельного развития инвестиционных банков.

В этот период коммерческие банки стали более активно привлекать средства частных лиц, включая вклады населения. Резко увеличился объем (почти в 3 раза) выпущенных банками долговых обязательств, что служило явным симптомом начала кризиса их ликвидности. Уменьшилась доля расчетов с бюджетными учреждениями: как результат сокращения удельного веса последних в объеме субсидий за счет бюджета, так и сокращения списка уполномоченных банков. Более чем вдвое возросло финансирование капитальных вложений в связи с активизацией в стране строительных работ.

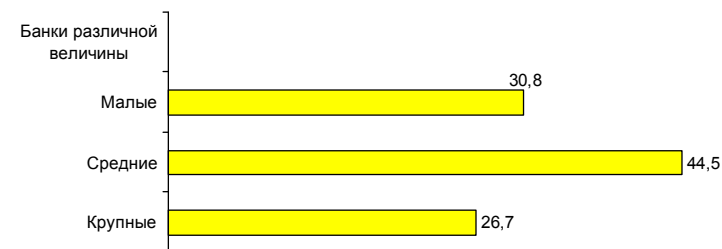
В то же время до нуля сократилась доля долгосрочного кредитования, что явилось адекватным отражением тенденций усиления рисков, характерных для обстановки общей экономической нестабильности.

Объем уставного фонда коммерческих банков за год возрос в 2 раза, равно как и доля прибыли. Вместе с тем объем нераспределенной прибыли в 1996г. остался на уровне 1995г. Кроме того, в 5 раз увеличился в структуре пассива баланса объем срочных вкладов и депозитов, преимущественно за счет привлечения коммерческими банками индивидуальных вкладчиков. Резервные же фонды банков росли очень медленно.

*Основную долю актива баланса кредитных организаций (в абсолютном большинстве регионов страны) составляли всего три статьи: счета в банках-корреспондентах, вложения в ценные бумаги и кредиты предприятиям.*

Суммарная доля трех основных статей банков различной величины в составе их активов следующая (рис. 7).

**Суммарная доля трех статей (счетов в банках-корреспондентах, вложений в ценные бумаги и кредитов предприятиям) в общей сумме актива коммерческих банков различной величины, %**



В совокупном объеме перечисленных статей актива баланса всех российских банков наибольшую долю вплоть до 1998г. имели крупные банки:

- денежных средств, счетов в ЦБ РФ – 60,2% ;
- средств в банках и кредитных учреждениях – 80,2% ;
- вложений в ценные бумаги – 83% ;
- кредитов, выданных предприятиям – 89,5% ;
- основных средств и нематериальных активов – 62,5% ;
- кредитов, выданных гражданам – 87,7% ;
- фондов резервирования в ЦБ РФ – 94,9% ;
- расчетов по иностранным операциям – 98,3% .

На долю крупных банков (составлявших менее 5% от общего числа коммерческих банков) по итогам следующих статей пассива баланса всех банков России приходилось:

- средств кредитных учреждений — 93,4% ;
- средств предприятий и организаций — 79,8% ;
- вкладов населения — 82% ;
- финансирования капитальных вложений — 99% ;
- кредитных и расчетных операций — 99,1% ;
- уставного фонда — 66% ;
- прибыли — 69,6% ;
- срочных вкладов и депозитов — 98,4% .

Более половины (51,4%) выпущенных банками долговых обязательств приходилось на пассивы баланса средних банков.

На долю крупных банков приходилось в пассиве баланса: 68,7% расчетов по иностранным операциям; все 100% расчетов с бюджетными учреждениями; 77,1% взаимных межфилиальных расчетов.

Крупные банки обладали 93,4% совокупного уставного капита-

ла коммерческих банков России, 81,9% совокупного собственного капитала и имели 93% от совокупной валюты баланса. Это явный признак их монопольного положения.

Структура совокупного уставного фонда российских банков была до всеобщего кризиса следующей: 79,3% банков имели в своем уставном фонде капитал предприятий негосударственной собственности, 21,4% банков – капитал государственных предприятий и 21,5% банков – капитал физических лиц. Эта пропорция в целом сохранялась для малых и средних банков. Однако в структуре совокупного уставного фонда крупных банков доля физических лиц была выше – в среднем 22–25%.

Анализ структуры доходов и расходов коммерческих банков России свидетельствует, что уже в 1994–1995гг. наблюдался интенсивный рост доходов банков по операциям с ценными бумагами (рост за один год почти в 3 раза). Процентные доходы и доходы по операциям на валютном рынке возрастали одинаковыми темпами (за один год почти в 2 раза).

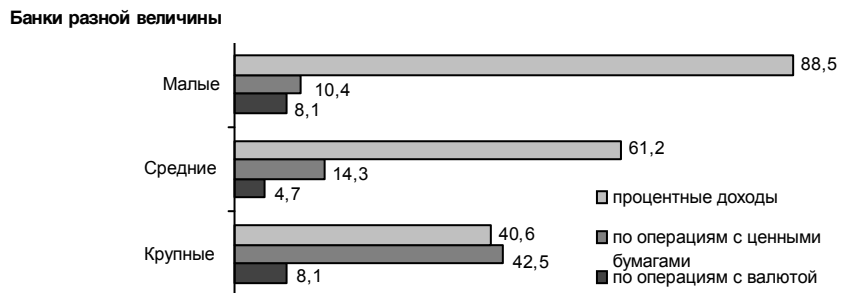
Что касается расходов, то в наибольшей мере (почти в 4 раза) они возросли на операциях с ценными бумагами; примерно в 2 раза – на процентах по кредитам, вкладам и депозитам; примерно в 1,5 раза – по операциям на валютном рынке.

В совокупной структуре доходов коммерческих кредитных организаций страны крупные банки в 1995–1996гг. имели 60,8% процентных доходов, 51,1% доходов по операциям с ценными бумагами, 63,2% доходов по операциям на валютном рынке и 68,8% прочих доходов.

Внутренняя структура доходов банков разной величины была различной. Так, в составе общих доходов малых банков доля процентных доходов в 2 раза выше, чем у крупных банков (рис. 8).

Рисунок 8

## Доля различных источников в общем объеме доходов банков, %



Очевидно, что первые симптомы системного кризиса в деятельности российских коммерческих кредитных организаций отчетливо наблюдались уже летом 1995г. – на момент достижения пика их количественного роста, когда численность коммерческих банков превысила 2600 единиц. В дальнейшем кризис банков стал приобретать черты перманентного процесса.

Однако немалые потенциальные возможности возникновения кризиса банков – индивидуального, группового, регионального и системного – были «запрограммированы» ещё на стадии формирования истинных мотивов и действительных намерений создателей отечественных банков. Они остались «вещью в себе» для разрешительной системы государства и Центрального банка. Действительные намерения проявились позже в спонтанной конкуренции на дефицитном рынке ликвидности, участники которого торопились быстрее стать как можно более богатыми, пользуясь политической сумятицей. Конкуренция за быстрое обогащение преобладала на начальной стадии становления системы корпоративных банков. Она определила преобладающий стереотип поведения их владельцев и управляющих. Специалисты банков составляли объект эксплуатации, нацеленной на личное процветание владельцев корпораций, которое не зависело от эффективности операционной деятельности самого банка и его фактического финансового состояния.

Было бы наивным полагать, что взлет огромного числа кредитных организаций, основная масса (82,2%) которых была учреждена всего за четыре года (с 1990 по 1993г.), был стимулирован высокими мотивами заботы о всеобщем благополучии российских резидентов и безусловной защите их интересов. В условиях России высокие мотивы подобного рода в лучшем случае проявились в качестве рекламного «трюка» или символа веры в существование корпоративной этики, которая на самом деле сплошь и рядом оказывалась иллюзией.

Стартовый период становления системы коммерческих кредитных организаций в России совпал с процессом легализации института частной собственности, многие десятилетия пребывавшей вне закона и поэтому вынужденной действовать и развиваться в скрытом виде. В противоположность инертному государственному капиталу, распределительная природа которого всегда дефицитна, подпольный частный капитал обладает переизбытком предпринимательской энергии, требующей выхода. Потребность этого выхода обусловила то парадоксальное положение, когда дефицитным государственным финансам противостоят «перенасыщенные» финансы, полученные нелегальным путем, в том числе: а) в процессе приватизации государственной собственности, который не был отделен от легализации частного теневое-

го капитала; б) в процессе перехода от государственной монополии кредитного дела к банковской автономии, преимуществами которой лучше других воспользовался наиболее предприимчивый, изобретательный, не скованный бюрократическими веригами и привыкший рисковать теневой частный капитал. Он сумел отлично использовать легальные возможности: взимать через банки непомерно высокие проценты за кредиты государственным предприятиям; присваивать выгоды бюджетных инвестиций в сельское хозяйство, на обновление предприятий ВПК и других отраслей национальной промышленности, на содержание и развитие инфраструктуры, НИОКР и образование; поставить под свой скрытый контроль процесс лицензирования, функционирования и ухода с рынка многих кредитных организаций.

Феномены фальшивых авизо и обманутых вкладчиков финансовых пирамид – это наиболее грубые формы конфликтного присвоения чужих прав собственности в кредитной сфере. Они стали возможными не в силу изобретательности мошенников, а по причине серьезных пробелов в технологиях, обеспечивающих безопасность в операционной деятельности банков, а также в работе разрешительной и контрольной систем банковского сектора. Отечественный теневой капитал за десятилетия своего подпольного существования накопил едва ли не самый богатый в мире опыт изъятия чужих денег и присвоения выгод, принадлежащих своему неповоротливому конкуренту – государственному капиталу. Протекционистские запрещения являлись для теневого капитала скорее прикрытием от рисков международной конкуренции, чем преградой на пути его быстрого роста. Поэтому регулирование и контроль мотивов и намерений легализованного корпоративного капитала на базе технологии традиционного протекционизма (формальных ограничений, запретов, льгот, преференций) не достигла ожидаемых результатов. Протекционизм в финансовой сфере – это всегда запаздывающий, односторонний и дорогостоящий для налогоплательщиков и государственной власти контроль с низкой эффективностью.

Реформа кредитной сферы на базе созданной в начале 1990-х годов системы коммерческих банков не позволила преодолеть конфликт интересов государства, корпораций, индивидуальных собственников, работающих по найму и других категорий граждан. Проблемы противостояния между государственными и частными финансами не преодолены. Они лишь переведены в некоторое иное переходное состояние, являющееся ещё менее устойчивым, чем в начале преобразований, так как в отличие от стадии взлета, падение связано с упадком духа даже в среде, привыкшей не только профессионально, но и авантюрно рисковать.

Развитие функциональной структуры российской сети коммерческих банков в последние годы отражает интуитивное усиление мотиваций регионального банковского бизнеса к устойчивости, гарантии которой он видит, в частности, в укреплении связей со столичными банками. Эти связи в условиях сохранения феодальной системы землепользования позволяют региональным банкирам несколько ослабить свою зависимость от воли и мнительности выборных губернаторов и иных местных администраторов, не склонных вникать в суть банковских проблем управления финансовыми рисками.

### **Функциональная и корпоративная структура кредитных организаций**

В рамках динамики функциональной структуры коммерческих кредитных организаций России рассмотрим изменение количества: 1) филиалов, 2) дочерних банков, 3) отделений, 4) представительств, 5) региональных дирекций, 6) численности основного персонала.

За прошедшие два года возросла доля коммерческих кредитных организаций имеющих филиалы – более чем в 2 раза, имеющих отделения – в 1,2 раза, дочерние кредитные организации – в 1,8 раза, региональные дирекции – в 6,7 раза, представительства – в 1,3 раза (рис. 9). Отечественные банки предпочитают открывать филиалы, относительно быстрый рост которых был стимулирован либерализацией порядка выдачи разрешений на открытие филиалов. Облегченный режим позволил банкам оперативно расширять поле своей деятельности, а местным инвесторам: уменьшить издержки, связанные с получением самостоятельной лицензии ЦБ РФ на совершение банковских операций; уменьшить размер инвестиций; сократить срок разблокирования капитала, вносимого на увеличение уставного фонда. Кроме того, местные инвесторы получали доступ к новым технологиям, программным продуктам, предоставляемым со стороны головной конторы, а также возможность оперативной профессиональной подготовки собственных квалифицированных кадров, имеющих навыки современной банковской работы. В этом заслуга столичных банков особенно велика. Их патронаж наиболее привлекателен для начинающих банкиров на периферии именно с позиций профессиональной стратегии, но не политической конъюнктуры. Стремление к развитию сети различных функциональных структур отечественных коммерческих банков – филиалов, отделений, представительств и т. д. – создает организационно-управленческие и технологические предпосылки превращения экстенсивного роста банковской инфраструктуры в её интенсивное развитие. В условиях обострения конкуренции на рынке банковских услуг сохранили свои

Рисунок 9

## Изменение доли кредитных организаций, имеющих различные структурные подразделения



позиции в основном те банки, у которых функциональная структура была более развита.

На рис. 9 приведены обобщенные данные, включающие структурные подразделения кредитных организаций в России, странах СНГ и дальнего зарубежья.

Рассмотрим характеристики функциональной структуры коммерческих кредитных организаций с учетом их группировки по величине активов по состоянию на 01.01.98г.

Примечательно, что едва ли не все коммерческие кредитные организации в регионах имеют филиалы, исключая столицу. В Москве филиалы имеют только 75,8% коммерческих банков, Санкт-Петербурге – 83,3%, и Дальнем Востоке – 83,3%. Функционирование кредитных организаций, которые не стремятся создавать филиалы, может свидетельствовать о том, что они не имеют самостоятельной рыночной стратегии и выполняют специфические – временные – функции в целях получения быстрых доходов с высоким риском, возможности которых возникают в скрытых конкурентных сферах. С прекращением или сужением деятельности этих сфер в связи с их легализацией подобные банки уходят с рынка: в лучшем случае путем продажи организации и превращения её в филиал более крупной кредитной организации; в худшем — путем преднамеренного банкротства, против которого отечественные контролирующие органы не имеют эффективного «противоядия».

В благоприятном деловом климате для России процесс развития кредитных организаций средней величины, ориентированных на развитие посредством умножения филиальной сети, необходимо признать хорошей альтернативой, реализация которой способствовала бы улучшению качества конкуренции. С одной стороны, наличие средних

устойчивых единиц сгладило бы негативные тенденции отечественного гигантизма, навязываемого корпоративной олигополией. С другой стороны, их устойчивость позволила бы создать объективную систему тех стандартов, которая служила бы ориентиром развития для мелких организаций, а не уравнивать их с «титанами». Развитие устойчивого среднего звена банковской системы вызывается потребностями специализации кредитных организаций на финансовом рынке. Кроме того, оно стимулируется усилением необходимости повышать адаптивность к быстрым изменениям, обеспечивать высокую мобильность в области реструктурирования операционной деятельности в связи с чрезвычайно высокой подвижностью передела границ корпоративного контроля в условиях кризисного рынка. Обычно устойчивым средним организациям присуща более высокая маневренность в решении проблем рестройки и обновления, чем административным гигантам, реорганизация которых связана не только с преодолением сильной инерционности, но и является дорогостоящим мероприятием, не приносящим убедительных экономических выгод.

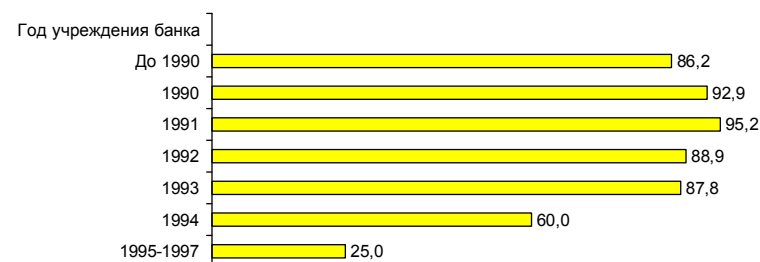
Корпоративность – индикатор двух тенденций, характерных для рыночной экономики. Первая заключается в стремлении к монопольному положению. Вторая – признак становления цивилизованных рыночных отношений между конкурентами.

По состоянию на 01.01.98г., членами ассоциаций и консорциумов являлись 81,9% коммерческих кредитных организаций. Этот показатель несколько меньше (75,9%) среди кредитных организаций, расположенных в Северо-Западном (33,3%), Северном (66,7%), Северо-Кавказском (75%) и Уральском (77,8%) регионах.

Не спешат стать членами ассоциаций и консорциумов коммерческие кредитные организации, учрежденные в 1994–1997гг. (рис. 10).

Рисунок 10

## Доля кредитных организаций по годам учреждения, являющихся членами ассоциаций и консорциумов, %



Основными формами профессиональной корпоративности, членами которых становятся российские коммерческие кредитные организации, являются следующие образования:

- Финансовые ассоциации — 90,1%.
- Финансовые (валютные) биржи — 44,3%.
- Промышленные ассоциации — 31,0%.
- Фондовые биржи — 14,8%.
- Международные платежные системы — 9,9%.
- Клиринговые центры (палаты) — 4,9%.
- Инвестиционные ассоциации — 4,9%.
- Товарные (товарно-сырьевые) биржи — 2,0%.
- Финансово-промышленные группы — 2,0%.
- Общественные движения, союзы — 2,0%.

В финансовые ассоциации входит большинство кредитных организаций всех регионов страны.

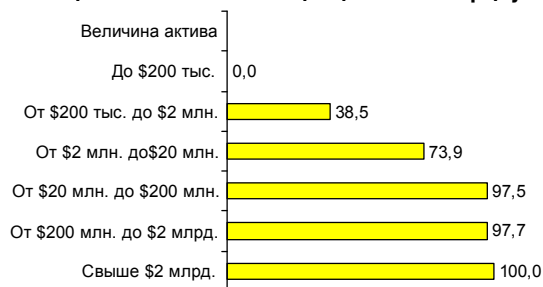
В международные платежные системы входят в основном кредитные организации трех регионов: Москвы — 11,9%, Урала — 14,3% и Западной Сибири — 18,2%, где, как ранее отмечалось, сосредоточилась критическая масса российских банков.

На валютных биржах слабо представлены кредитные организации Северо-Западного, Волго-Вятского, Центрально-Черноземного и Северо-Кавказского районов; на фондовых биржах — Северного, Северо-Западного, Волго-Вятского, Центрально-Черноземного, Уральского и Дальневосточного районов.

Отсутствие стратегической самостоятельности мелких кредитных организаций подтверждается тем фактом, что они не стремятся войти в состав каких-то профессиональных ассоциаций и консорциальных рыночных структур (рис. 11).

Рисунок 11

Доля кредитных организаций с различной величиной актива, являющихся членами ассоциаций и консорциумов, %



Малые кредитные организации ограничиваются членством только в финансовых ассоциациях. В финансовые и фондовые биржи предпочитают входить кредитные организации с активом от \$200 млн. до \$2 млрд. Кредитные организации с активом свыше \$2 млрд. предпочитают входить в промышленные ассоциации, организации международных платежных систем. Наряду с членством в профессиональных корпоративных объединениях эта категория наиболее крупных кредитных организаций имеет склонность к участию в общественных союзах.

Общественная активность банков — это скрытая форма их политического ангажмента. В связи с этим обращает на себя внимание неразвитость международных связей российских банков, что не позволяет утверждать о конкурентной зрелости достигнутых ими корпоративных отношений, не нашедших удовлетворительного признания в среде иностранного и смешанного интернационального бизнеса. Политический ангажмент российских коммерческих банков в условиях крайней неустойчивости морально-психологической национальной среды, лишенной четко обозначенной системы стратегических национальных приоритетов, следует признать скорее отрицательным, чем положительным фактором.

#### Операционные особенности развития предложения банковских услуг

Анализ изменения деятельности кредитных организаций за последние три-четыре года свидетельствует, что большинство из них расширило виды услуг как юридическим, так и физическим лицам. В то же время, по-видимому из-за финансовых затруднений, по ряду видов услуг, порой важных, часть кредитных организаций приостановила свою деятельность. Как следует из приводимых перечней, к таковым относятся: кредитные услуги юридическим и физическим лицам; инвестиционные услуги; услуги по валютным операциям для юридических лиц (по всей видимости, из-за отсутствия средств у предприятий, некредитоспособности банков, нежелания рисковать); валютно-обменные операции для юридических лиц (отсутствия свободных финансовых средств и международных коммерческих сделок у последних); операции с ценными бумагами для физических лиц; посреднические услуги для юридических лиц.

Практически сведена к нулю широко практиковавшаяся крупными кредитными организациями на стадии их становления учебно-методическая деятельность, что вполне естественно, так как это не их функция.

Данные табл. 10 и 11 позволяют сделать вывод о характере изменения в условиях кризиса услуг, оказываемых кредитными организациями юридическим и физическим лицам.

#### Юридические лица

Кризис явно способствовал сокращению кредитных функций даже устоявших под натиском финансового обвала банков. Причина тому — большие потери в межбанковских расчетах, массовый невозврат кредита и в итоге — отсутствие свободных средств. Зато активизиро-

Таблица 10

#### Доля кредитных организаций, оказывающих разные виды услуг ЮРИДИЧЕСКИМ ЛИЦАМ, %

Виды услуг	1996	1997	1998	1999
Кредитные услуги	100,0	90,6	88,1	79,3
Депозитарные услуги по банкнотам и ценным бумагам	64,8	73,6	80,4	91,3
Депозитарные услуги по хранению ценностей	10,2	16,9	26,7	33,2
Инвестиционные услуги	34,5	31,1	22,6	20,0
Услуги по расчетно-кассовому обслуживанию	100,0	100,0	100,0	100,0
Услуги по валютным операциям и международным расчетам	73,1	66,9	62,3	54,9
Валютообменные операции	55,3	39,0	50,6	67,3
Операции с пластиковыми карточками	18,2	29,1	37,8	49,1
Операции с дорожными чеками	6,9	6,7	5,2	6,4
Казначейские операции	31,1	27,6	27,1	28,2
Услуги по операциям с ценными бумагами (в т.ч. на фондовом рынке)	95,4	83,9	66,6	52,7
Услуги по межбанковским расчетам	12,0	13,0	9,9	8,2
Страховые услуги	1,3	1,6	2,8	8,6
Доверительное управление свободными средствами	17,0	44,9	60,9	71,8
Операции с сертификатами на владение драгоценными металлами	0,0	5,1	6,2	7,4
Консалтинговые услуги	59,4	58,7	59,9	63,5
Посреднические услуги	41,8	25,6	34,6	42,8

\*Базу расчета в перечнях за 1996 и 1997 гг. составляют 1686 кредитных организаций, функционировавших по состоянию на 01.01.98г.

вались пассивные формы деятельности кредитных организаций, не требующие свободных финансовых средств: депозитарные услуги по хранению ценностей, валютнообменные операции, операции с пластиковыми карточками, доверительное управление свободными средствами, консалтинговые и посреднические услуги.

Финансовый кризис, во многом порожденный неспособностью государства выполнить свои обязательства по заемным ценным бумагам (ГКО), породил недоверие к ним, в связи с чем они сократили объемы операций с ценными бумагами.

Таблица 11

#### Доля кредитных организаций, оказывающих разные виды услуг ФИЗИЧЕСКИМ ЛИЦАМ, %

Виды услуг	1996	1997	1998	1999
Кредитные услуги	47,8	42,9	24,0	44,6
Депозитарные услуги по банкнотам и ценным бумагам	37,5	45,5	51,5	61,7
Депозитарные услуги по хранению ценностей	11,5	23,8	39,9	47,3
Инвестиционные услуги	3,2	1,7	2,2	1,5
Услуги по расчетно-кассовому обслуживанию	84,3	96,5	89,6	88,1
Услуги по валютным операциям и международным расчетам	2,5	24,7	31,4	42,1
Валютообменные операции	65,5	54,1	58,6	77,0
Операции с пластиковыми карточками	29,4	35,1	42,1	63,8
Операции с дорожными чеками	10,6	14,3	18,4	27,3
Казначейские операции	5,3	7,4	9,3	13,1
Услуги по операциям с ценными бумагами (в т.ч. на фондовом рынке)	24,4	35,1	38,9	19,2
Услуги по межбанковским расчетам	1,4	0,0	9,1	21,4
Страховые услуги	1,5	0,9	1,9	3,3
Доверительное управление свободными средствами	6,3	9,5	10,7	14,1
Операции с сертификатами на владение драгоценными металлами	0,0	3,0	3,8	5,7
Консалтинговые услуги	36,2	33,8	44,4	58,6
Посреднические услуги	3,4	3,6	5,2	7,4



**Физические лица**

В результате кризиса активизировалась кредитная деятельность банков с населением. Во-первых, они чаще стали прибегать к ипотечному кредитованию, что снизило масштабы риска. Во-вторых, хотя кредиты населению, особенно ипотечные, являются долгосрочными, они невелики по сумме, что также уменьшает риск, тем более, что кредит берется населением чаще всего для инвестирования в недвижимость.

В то же время в отношении физических лиц банки также активизировали пассивные формы услуг и сократили услуги по операциям с ценными бумагами.

Рассмотрим характер оказываемых услуг для юридических и физических лиц кредитными организациями разной величины.

Что касается услуг для *юридических лиц*, то активность крупных кредитных организаций проявляется в таких видах, как инвестиционные, по валютным операциям, по валютнообменным операциям, по операциям с пластиковыми карточками, по казначейским операциям, по операциям с ценными бумагами, в доверительном управлении свободными средствами и в консалтинговых услугах. Операции с драгоценными металлами полностью монополизированы сверхкрупными кредитными организациями.

Что касается услуг *физическим лицам*, то здесь крупные кредитные организации активнее в оказании депозитарных услуг, по операциям с ценными бумагами, хранению ценностей, международным валютным переводам, валютнообменным операциям, операциям с пластиковыми карточками, дорожными чеками и ценными бумагами.

Многомерный кластерный анализ позволил выделить *шесть типов субъектов РФ*, классифицированных в зависимости от того, преимущественно какой набор услуг юридическим или физическим лицам предлагают кредитные организации соответствующего субъекта. В основе типологии лежат выделенные предложения, присущие от 65% до 100% структурных подразделений (головная организация + филиалы) соответствующего региона. Речь идет о 18 видах услуг, оказываемых кредитными организациями юридическим и физическим лицам. Перечень операций, составляющих основу классификации кредитных организаций субъектов РФ по номенклатуре продаваемых услуг, назовем *доминирующим предложением*.

Типологические группы субъектов РФ по признаку домини-

рующего предложения в сфере обслуживания юридических лиц характеризуются следующими сочетаниями.

**Первая группа.** В деятельности этой группы кредитных организаций доминирующее предложение составили следующие восемь видов услуг: кредитные, депозитные по хранению банкнот и ценных бумаг, инвестиционные, расчетно-кассовые, валютные операции и международные расчеты, обменные, операции с ценными бумагами, доверительное управление свободными средствами.

Кредитные организации, которые базируют свою основную деятельность на выполнении именно этих услуг, расположены преимущественно в 12-ти субъектах РФ (из 88-ми): Москве, Санкт-Петербурге, Новгородской, Брянской, Калужской, Московской областях, Алтайском крае, Омской, Тюменской областях, Красноярском крае, Иркутской, Сахалинской областях.

**Вторая группа.** Здесь доминируют следующие восемь видов услуг: депозитные по хранению банкнот и ценных бумаг, расчетно-кассовые, валютные операции и международные расчеты, операции с пластиковыми карточками, казначейские операции, операции с ценными бумагами, консалтинг.

Кредитные организации, предоставляющие эти виды услуг, расположены преимущественно в 9-ти субъектах РФ: Москве, Санкт-Петербурге, Архангельской, Вологодской областях, Республике Чувашия, Краснодарском, Ставропольском, Алтайском краях, Астраханской области.

**Третья группа** кредитных организаций специализируется на следующих пяти видах услуг: кредитные, депозитные по хранению банкнот и ценных бумаг, расчетно-кассовое обслуживание, валютные операции и международные расчеты, операции с ценными бумагами.

Они расположены в 15-ти субъектах РФ: Москве, Санкт-Петербурге, Калининградской, Новгородской, Псковской областях, Республике Мордовия, Кировской, Тамбовской областях, Краснодарском крае, Пермской области, Республике Алтай, Алтайском крае, Омской, Тюменской областях, Приморском крае.

**Четвертая группа.** В деятельности этой группы кредитных организаций преобладают следующие три вида услуг: кредитные, депозитные по банкнотам и ценным бумагам, расчетно-кассовые.

Соответствующие кредитные организации расположены в 8-ми субъектах РФ: Москве, Калининградской, Белгородской областях, Республике Северная Осетия, Ставропольском, Красноярском краях, Самарской, Магаданской областях.

**Пятая группа.** Деятельность этой группы кредитных организаций представлена следующими шестью видами услуг: кредитные, расчетно-кассовые, операциями с ценными бумагами, по межбанковским расчетам, доверительное управление свободными средствами, консалтинг.

Кредитные организации, сосредоточившие свою основную деятельность на выполнении этих шести видов услуг, расположены в 7-ми субъектах РФ: Москве, Санкт-Петербурге, Вологодской, Псковской, Нижегородской, Омской областях, Республике Тыва.

**В шестой группе** кредитных организаций доминируют семь видов услуг: кредитные, расчетно-кассовые, по валютным операциям и международным расчетам, обменные, операции с пластиковыми карточками, операции с ценными бумагами, консалтинг.

Кредитные организации, которые строят свою основную деятельность на выполнении этих семи видов услуг, расположены в 9-ти субъектах РФ: Москве, Санкт-Петербурге, Калининградской области, Республике Коми, Архангельской, Вологодской, Воронежской областях, Республике Хакасия, Камчатской области.

Перечисленные шесть типологических групп включают 34,8% кредитных организаций России (Сбербанк в данном перечне не учитывается), что составляет 587 банковских структур. Если это число принять за 100%, то кредитные организации первой типологической группы составляют в них 19,6%, второй — 17,6%, третьей — 22,4%, четвертой — 16,9%, пятой — 14,1%, шестой — 12,4%. Полученное таким образом распределение отражает сложившуюся базисную структуру банковского обслуживания юридических лиц, которая характеризует доминирующее предложение сети кредитных организаций корпоративного сектора. На его базе реально строится основная деятельность российских коммерческих банков, которая, как выявил анализ, ограничивается четырьмя видами услуг: *кредитными, расчетно-кассовыми, валютными и операциями с ценными бумагами.*

Характеристика субъектов РФ по кредитным организациям, оказывающим услуги физическим лицам, представлена несколькими иными сочетаниями.

**Первая группа** характеризуется преимущественно пятью видами услуг: депозитные по хранению ценностей, расчетно-кассовые, обменные, операции с пластиковыми карточками, операции с дорожными чеками.

Такие кредитные организации расположены в 7-ми субъектах

РФ: Москве, Санкт-Петербурге, Калининградской, Вологодской, Московской, Иркутской областях, Алтайском крае.

**Во второй** группе доминирующее предложение – расчетно-кассовые услуги.

Кредитные организации этой группы размещены в 11-ти субъектах РФ: Москве, Республике Коми, Новгородской, Белгородской областях, Республике Северная Осетия, Краснодарском, Ставропольском краях, Республике Алтай, Алтайском крае, Самарской, Магаданской областях.

**Третья группа** характеризуется преимущественно шестью видами услуг: кредитные, расчетно-кассовые, обменные, операции с пластиковыми карточками, операции с ценными бумагами, консалтинг.

Кредитные организации этой группы размещены в 5-ти субъектах РФ: Москве, Санкт-Петербурге, Архангельской области, Алтайском крае, Астраханской области.

**Четвертая группа** характеризуется преимущественно двумя видами услуг: расчетно-кассовые, обменные.

Кредитные организации этой группы размещены в 14-ти субъектах РФ: Москве, Санкт-Петербурге, Калининградской, Архангельской, Вологодской, Новгородской, Псковской областях, Республике Чувашия, Кировской, Калужской, Тамбовской, Омской областях, Приморской крае, Камчатской области.

**Пятая группа** характеризуется преимущественно шестью видами услуг: депозитные по банкнотам и ценным бумагам, расчетно-кассовые, по валютным операциям и международным расчетам, обменные, операции с пластиковыми карточками, операции с ценными бумагами.

Кредитные организации этой группы размещены в 8-ми субъектах РФ: Москве, Санкт-Петербурге, Республике Мордовия, Нижегородской, Московской, Тюменской областях, Республике Хакасия, Красноярском крае.

**Шестая группа** характеризуется преимущественно двумя видами услуг: расчетно-кассовые, консалтинг.

Кредитные организации этой группы размещены в 14-ти субъектах РФ: Москве, Санкт-Петербурге, Калининградской, Вологодской, Брянской, Воронежской областях, Ставропольском крае, Пермской, Омской областях, Красноярском крае, Иркутской, Самарской, Магаданской, Сахалинской областях.

Эти шесть типологических групп включают, так же как и в предыдущей классификации, 34,8% кредитных организаций России

(Сбербанк в данном перечне не учитывается), или то же число – 587 – рыночных банковских структур. Если их принять за 100%, то кредитные организации первой типологической группы составляют в них 9,8%, второй – 29,0%, третьей – 8,2%, четвертой – 21,2%, пятой – 12,5%, шестой – 19,3%. Данное распределение свидетельствует, что доминирующее предложение в сфере обслуживания физических лиц ограничивается расчетно-кассовыми операциями, в ряде случаев дополняемыми обменными операциями. Обращает на себя внимание тот факт, что в составе этого предложения отсутствуют не только ссудные, но и депозитные операции, производимые в пользу физических лиц. Иными словами, ни кредитование физических лиц, ни прием их вкладов на всей территории России не являются элементом структуры доминирующего предложения российских коммерческих банков, составляющего их основную деятельность.

Это – принципиальное обстоятельство, позволяющее сделать следующий вывод: вновь образованные отечественные банки не могут быть классифицированы в качестве депозитно-кредитных организаций, в отношении которых получили развитие современные технологии регулирования стандартизированных монетарных отношений на базе минимальных резервных требований и проведения унифицированных операций на открытом денежном рынке. Речь идет о корпоративно замкнутых структурах, не приспособленных для работы на открытом рынке. По отношению к ним денежно-кредитное регулирование со стороны Банка России в его позитивном смысле очень сомнительно.

Сложившееся предложение услуг, оказываемых российскими коммерческими банками, характеризует их как обособившиеся от государственной монополии корпоративные расчетно-платежные системы, поставленные на службу защиты групповых финансовых интересов в рамках участия отдельных финансовых групп на реальном, денежном, валютном и фондовом рынках. Наличие такого механизма для каждой корпорации, взятой в отдельности, состоит в том чтобы максимально обезличить действительное экономическое содержание своих денежных и финансовых оборотов, сделать их анонимными, не подлежащими монетарному контролю кредитора последней инстанции. В системе приоритетов таких «банков» не входит открытое депозитно-кредитное обслуживание владельцев индивидуальной ликвидности. Те владельцы, которые рискуют довериться корпоративным банковским структурам, становятся заложника-

ми их финансовой стратегий. От её вероятной превратности ни Банк России, ни правительство в сложившихся условиях не могут защитить опрометчивых вкладчиков.

В стране пока не создано твердых оснований для развития устойчивого депозитно-кредитного дела, базирующегося на долгосрочном и среднесрочном привлечении свободной ликвидности и предоставлении адекватных ссуд, связанных с устойчивыми доходами заемщиков, товарным оборотом земли и другой недвижимостью, находящейся в частном владении граждан и опосредованной развитой ипотекой, залоговым и наследственным правом, обеспеченными, в свою очередь адекватным страхованием имущества, обращенного в залог.

Необходимо заметить, что не сам по себе корпоративно замкнутый (если не сказать феодальный) характер новых российских банков противоречит сущности современного рынка свободной ликвидности, основанного на стандартном денежно-кредитном таргетировании спроса и предложения и, соответственно, цен на нее. Противоречие заключается в доминировании подобных банков на национальном рынке. Именно это определяет невозможность проведения эффективной монетарной политики со стороны Банка России как кредитора последней инстанции. Ожидать позитивной обратной реакции на сигналы монетарной регулирующей политики от корпоративных расчетно-кассовых систем, созданных российскими финансово-промышленными группами федерального и регионального значения для собственных нужд, преждевременно.

Чтобы правильно интерпретировать полученные результаты произведенной типологии, необходимо принять во внимание следующее принципиальное обстоятельство. В стратегическом маркетинговом направлении для депозитно-кредитных организаций рынок банковских услуг априори является рынком покупателя этих услуг, в отличие от рынка продавца физиологических товарных ассортиментов (рынком покупателя он становится лишь опосредованно, через рынок ликвидности). Поэтому объем и структура предложения рынка банковских услуг жестко формируются под непосредственным воздействием наличного объема и структуры платежеспособного спроса, предъявляемого покупателями разных категорий на ликвидность и капитал. Он не может выйти за пределы ограниченного спроса, независимо от фантазии, изобретательности или хитрости продавцов услуг, которые не могут выйти за рамки возможностей рынка сбережений индивидуаль-

ной и корпоративной ликвидности. Эти возможности имеют место лишь при условиях когда склонности владельцев свободной ликвидности обращены в сторону банков. Однако, как было выяснено ранее, ярко выраженной массовой склонности к пользованию депозитно-кредитными услугами наших банков у россиян не наблюдается.

Российский рынок характеризуется слабо развитой массовой склонностью к сбережениям ликвидности на счетах банков, численный состав которых, появившихся на отечественном рынке в период 1990-1998гг. явно превысил объем объективной нужды общества в депозитно-кредитных организациях. Как показали результаты выше приведенной типологии, объективная потребность в них не превышала 587 стратегических единиц, которых было совершенно достаточно для обслуживания как юридических, так и физических лиц. На самом деле их появилось значительно больше.

Количественное и качественное несоответствие между доминирующим предложением услуг кредитных организаций на рынках субъектов РФ и необоснованным ростом их числа, который затем обернулся лавинным банкротством несостоятельных структур, дает основание полагать, что образование массы кредитных организаций не определялось потребностями освоения технологии современного монетарного таргетирования, определяемого приоритетами рационализации резервирования национальной ликвидности, контролируемой Центральным банком. Их учреждение было очень слабо связано и с целями банковского обслуживания юридических и физических лиц. Существенное расхождение между приоритетами корпоративных финансов и монетарными приоритетами Банка России объективно обрекло на неудачу его регулируемую деятельность. В 1998г. стало ясно, что он тщетно пытался сбалансировать ликвидность дефицитной финансовой системы, для банкротства которой оказалось достаточно одного августовского кризиса.

#### **Отраслевые особенности развития рынка услуг кредитных организаций в условиях кризиса**

Отраслевую обслуживающую деятельность большинства российских кредитных организаций нельзя назвать чрезмерно активной, однако правомерно назвать односторонней.

Из 23-х основных отраслевых направлений банковского обслуживания российскими кредитными организациями в их деятель-

ности доминируют только *пять*: промышленность, строительство, торгово-посредническая деятельность, топливно-энергетический комплекс, государственные ценные бумаги (финансовый сектор). Причем последнее направление, как следует из перечня 1, является основным.

Перечень 1

#### **Доля коммерческих кредитных организаций, осуществляющих отраслевое обслуживание**

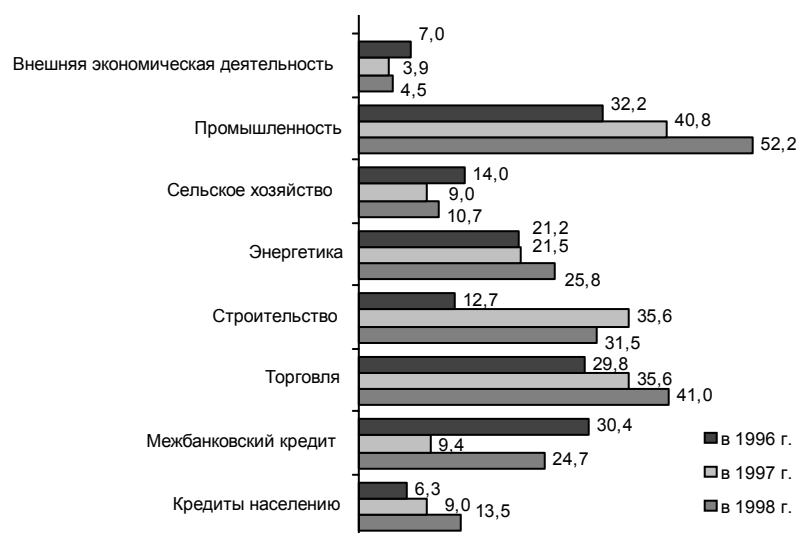
По состоянию на 01.01.99г.	По состоянию на 01.01.98г.	
4,3%	3,9%	внешнеэкономическая деятельность
52,2%	40,8%	промышленность и производство
15,7%	13,3%	тяжелая промышленность
14,0%	11,6%	легкая промышленность
10,7%	9,0%	сельское хозяйство
25,8%	21,5%	топливно-энергетический комплекс
6,2%	8,2%	химическая промышленность
31,5%	35,6%	строительство
15,7%	8,2%	транспорт
41,0%	35,6%	торгово-посредническая деятельность
7,3%	9,0%	сфера услуг
10,1%	5,2%	телекоммуникации, СМИ, связь
0,6%	1,3%	издательская деятельность
22,5%	21,0%	малый и средний бизнес
13,5%	9,0%	население
19,1%	8,6%	вложения в корпоративные ценные бумаги
56,2%	47,6%	вложения в государственные ценные бумаги
24,7%	9,4%	банки и кредитные учреждения
6,2%	5,2%	внедрение передовых технологий
5,1%	3,9%	медицина
0,0%	0,2%	искусство
4,5%	7,5%	ВПК
1,7%	0,3%	образование

Сопоставим доли кредитных организаций, обслуживавших основные сферы в 1996, 1997 и 1998гг (рис. 12).

Доля кредитных организаций, участвовавших во внешнеэкономической деятельности, сократилась в 1,8 раза; финансирование межбанковского кредита – в 3,2 раза. Это естественное следствие отсутствия у кредитных организаций необходимых ресурсов для активизации обслуживания строительства, тяжелой промышленности, торговли. Сократилось обслуживание сельского хозяйства, не расширяются услуги энергетике. Хотя и мед-

Рисунок 12

## Изменение доли кредитных организаций, обслуживавших различные отрасли экономики, %



ленно, но стала повышаться доля кредитных организаций, выдающих кредиты населению, однако доля таких банков мала – один из десяти.

Судя по данным табл. 12, кредитные организации, имеющие актив до \$200 тыс., вообще не осуществляют обслуживание таких отраслей, как промышленность, энергетика, химические комплексы, ВПК; этим заняты в основном кредитные организации, имеющие актив до \$2 млрд. и более. Средние кредитные организации проявляют некоторую деловую активность в промышленности, строительстве, торговле, на рынке ценных бумаг, малого и среднего бизнеса.

Картина отраслевой деятельности кредитных организаций, расположенных в различных территориально-экономических районах страны, представлена в табл. 13.

Обслуживание внешнеэкономической деятельности активно производят кредитные организации Дальнего Востока. Обслуживание промышленности характерно прежде всего для кредитных организаций Волго-Вятского, Центрального, Уральского районов, Санкт-Петербурга и Дальнего Востока. Сельское хозяйство обслуживают в основном кредитные организации Восточной Сибири, Урала и Поволжья. Топливо-энергетический комплекс – кредит-

ные организации Восточной Сибири и Поволжья. Строительство – кредитные организации Северного, Северо-Западного, Центрального, Уральского, Центрально-Черноземного и Западно-Сибирского районов. Развитие транспорта – кредитные организации Калининградской области и Восточной Сибири. Торговлю – кредитные организации Северо-Западного, Северного, Центрального, Центрально-Черноземного, Поволжского, Северо-Кавказского и Западно-Сибирского районов. Связь – кредитные организации Калининградской области. Операции с государственными ценными бумагами наиболее активно осуществляют кредитные организации Москвы, Северного, Волго-Вятского, Центрального, Центрально-Черноземного, Поволжского, Уральского и Западно-Сибирского районов.

Примечательно, что доминирующие на финансовом рынке России московские коммерческие кредитные организации многопрофильные, т.е. обслуживают различные сферы.

По видам основных направлений обслуживания кредитные организации подразделяются на *четыре* группы.

В *первую* входят от 36% до 48% кредитных организаций различных регионов. Эти банки обслуживают *четыре* сферы: промышленность в целом, строительство, государственные ценные бумаги, торгово-посредническую деятельность. Во *вторую* группу входят от 12% до 22% кредитных организаций различных регионов. Эти банки обслуживают *четыре* комплексные сферы: топливно-энергетический комплекс, малый и средний бизнес, тяжелую промышленность, легкую промышленность. В *третью* группу входят 8-9% кредитных организаций различных регионов. Эти банки обслуживают сельское хозяйство, химическую промышленность, транспорт, сферу услуг, финансовые учреждения, рынки корпоративных ценных бумаг, рынки кредитов населению. В *четвертую* группу входят от 0,5% до 5% кредитных организаций различных регионов. Эти банки обслуживают *восемь* сфер: перспективные технологии, ВПК, медицинский сектор, телекоммуникацию, связь, СМИ; внешнеэкономическую деятельность (в том числе туризм), образование, издательскую деятельность, искусство.

Активность банковского обслуживания отраслей экономического сектора проявляют кредитные организации лишь 39-ти субъектов РФ, хотя и они не во всех возможных отраслях. *От 58% до 73% отраслевого рынка банковских услуг занимают московские кредитные организации.*

Таблица 12

Направленность деятельности кредитных организаций с различной величиной актива, %

Характер инвестирования	Величина актива кредитной организации (млн. руб.)					
	До 1000	1 000-10 000	10 000-100 000	100 000-1 000 000	1 000 000-10 000 000	Свыше 10 000 000
Внешекономическая деятельность	0,0	0,0	1,2	5,1	10,3	0,0
Промышленность и производство в целом	0,0	20,8	31,8	46,2	61,5	42,9
Только в тяжелую промышленность	0,0	4,2	9,4	14,1	17,9	57,1
Только в легкую промышленность	0,0	8,3	10,6	7,7	17,9	42,9
Сельское хозяйство, АПК	0,0	8,3	7,1	10,3	10,3	14,3
Топливо-энергетический комплекс	0,0	8,3	12,9	21,8	35,9	85,7
Химическая промышленность	0,0	4,2	3,5	6,4	15,4	57,1
Строительство	0,0	12,5	38,8	34,6	41,0	57,1
Транспорт	0,0	0,0	7,1	11,5	7,7	14,3
Торгово-посредническая деятельность	0,0	20,8	42,4	30,8	35,9	57,1
Сфера услуг	0,0	4,2	14,1	6,4	7,7	0,0

Окончание таблицы 12.

Характер инвестирования	Величина актива кредитной организации (млн. руб.)					
	До 1000	1 000-10 000	10 000-100 000	100 000-1 000 000	1 000 000-10 000 000	Свыше 10 000 000
Телекоммуникации, СМИ, связь	0,0	0,0	7,1	5,1	2,6	14,3
Издательская деятельность	0,0	0,0	1,2	2,6	0,0	0,0
Малый и средний бизнес	0,0	37,5	18,8	20,5	17,9	14,3
Работа с физическими лицами	0,0	16,7	10,6	2,6	12,8	14,3
Вложения в корпоративные ценные бумаги	0,0	0,0	8,2	9,0	15,4	0,0
Вложения в государственные ценные бумаги	0,0	37,5	45,9	50,0	48,7	71,4
Банки и кредитные учреждения	0,0	4,2	10,6	5,1	17,9	14,3
Внедрение передовых технологий	0,0	0,0	3,5	9,0	2,6	14,3
Медицина	0,0	0,0	5,9	1,3	7,7	0,0
Искусство	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0
ВПК	0,0	0,0	2,4	3,8	10,3	28,6
Образование	0,0	8,3	0,0	0,0	2,6	0,0

Таблица 13

Направленность деятельности кредитных организаций различных регионов страны, %

Направленность инвестирования	Регионы			
	Москва	Санкт-Петербург	Калининградская обл.	Северный
1. Внешнеэкономическая деятельность	4,2	0,0	0,0	0,0
2. Промышленность и производство	37,0	62,5	33,3	40,0
3. Тяжелая промышленность	12,7	37,5	0,0	0,0
4. Легкая промышленность	9,1	50,0	0,0	20,0
5. Сельское хозяйство, АПК	4,2	0,0	33,3	0,0
6. Топливо-энергетический комплекс	20,0	25,0	0,0	20,0
7. Химическая промышленность	7,3	12,5	0,0	20,0
8. Строительство	33,9	12,5	33,3	60,0
9. Транспорт	6,7	12,5	66,7	0,0
10. Торгово-посредническая деятельность	33,9	37,5	33,3	40,0
11. Сфера услуг	6,1	12,5	0,0	40,0
12. Телекоммуникации, СМИ, связь	4,8	12,5	33,3	20,0
13. Издательская деятельность	1,2	0,0	0,0	0,0
14. Малый и средний бизнес	22,4	25,0	0,0	0,0
15. Работа с физическими лицами	7,9	25,0	0,0	20,0
16. Вложения в кооперативные ценные бумаги	8,5	12,5	0,0	0,0
17. Вложения в государственные ценные бумаги	50,3	37,5	0,0	40,0
18. Банки и кредитные учреждения	9,7	12,5	0,0	0,0
19. Внедрение передовых технологий	6,1	12,5	0,0	0,0
20. Медицина	3,6	12,5	33,3	0,0
21. Искусство	0,6	0,0	0,0	0,0
22. ВПК	4,8	25,0	0,0	0,0
23. Образование	1,8	0,0	0,0	0,0

Окончание таблицы 13

	Регионы									
	Северо-Западный	Волго-Вятский	Центральный	Центрально-Черноземный	Поволжский	Северо-Кавказский	Уральский	Западно-Сибирский	Восточно-Сибирский	Дальне-восточный
1.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7	0,0	16,7
2.	66,7	100,0	75,0	0,0	40,0	50,0	77,8	30,8	0,0	50,0
3.	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	50,0	22,2	0,0	50,0	16,7
4.	0,0	0,0	25,0	0,0	20,0	50,0	0,0	15,4	0,0	16,7
5.	33,3	33,3	0,0	0,0	40,0	25,0	44,4	15,4	50,0	16,7
6.	0,0	33,3	0,0	0,0	40,0	25,0	22,2	38,5	100,0	16,7
7.	0,0	33,3	0,0	0,0	20,0	0,0	11,1	0,0	50,0	0,0
8.	66,7	33,3	75,0	50,0	40,0	25,0	55,6	46,2	0,0	16,7
9.	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	11,1	15,4	50,0	0,0
10.	66,7	33,3	75,0	50,0	40,0	50,0	22,2	53,8	0,0	16,7
11.	33,3	0,0	0,0	0,0	40,0	25,0	11,1	15,4	0,0	16,7
12.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7	0,0	0,0
13.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
14.	66,7	0,0	0,0	50,0	0,0	25,0	11,1	15,4	0,0	50,0
15.	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	25,0	11,1	7,7	50,0	0,0
16.	0,0	0,0	0,0	0,0	40,0	0,0	11,1	15,4	0,0	0,0
17.	33,3	66,7	50,0	50,0	60,0	0,0	44,4	61,5	0,0	33,3
18.	0,0	0,0	0,0	50,0	20,0	0,0	11,1	7,7	50,0	0,0
19.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7	0,0	0,0
20.	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
21.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
22.	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
23.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

### Показатели изменения агрегированного баланса кредитных организаций

Анализ агрегированной статистики публикуемых балансов кредитных организаций, являющихся *приукрашенной отчетностью*, полностью подтверждает несбалансированность созданной системы. Эта несбалансированность имела объективный характер, при прочих равных условиях не зависящий от факторов поведения субъектов нарождающегося рынка. Она быстро обострялась по мере усиления выявленного нами несоответствия между спонтанной тенденцией бурного роста их численности и объективной потребностью в банковском обслуживании владельцев сбережений индивидуальной, корпоративной и государственной ликвидности, с одной стороны, и заемщиков этой ликвидности, с другой.

Излишнее количество вновь учрежденных банков предопределило не поддающуюся регулированию стихийность их конкуренции, систематически обострявшуюся дефицитностью рынка ликвидности, на которую повышенный спекулятивный спрос предъявляли: а) сами банки, раздувавшие и искажавшие предложение своих не котируемых неликвидных ценных бумаг (векселей, депозитных и сберегательных сертификатов и др.); б) казначейство, развернувшее плохо сбалансированную эмиссию собственных финансовых инструментов.

Подобный разворот финансовых инноваций неизбежно породил настолько мощные спекулятивные мотивации в банкирской среде, что они лишили её здравого профессионального смысла. Банкиры не отреагировали адекватным образом на крах рынка межбанковского кредитования в августе-сентябре 1995г. и не сделали из случившегося никаких выводов.

По мере возрастания разрыва между динамикой и объемом спекулятивного спроса на свободную ликвидность и её предложением, рынок ГКО приобрел характер игры с нулевой суммой, в результате которой одни, наиболее осведомленные и хитрые, участники выигрывали ровно столько, сколько проигрывали другие, недостаточно информированные, дезинформированные и простодушные игроки. 17 августа 1998г. показало, что самым «хитрым» в этой финансовой игре по старой отечественной традиции оказалось Казначейство, в то время как роль самого «простодушного» досталась Банку России, эффективность регулирующей политики которого была моментально поставлена под вопрос.

По состоянию агрегированного баланса кредитных организаций видно, что совокупный объем государственных долговых обяза-

тельств приобрел с составе комплексных показателей актива агрегированного баланса значение критической массы (см. табл. 14) и обусловил резкое повышение общесистемного уровня рискованности банковской деятельности, взятой в целом, независимо от того как действуют отдельные банкиры. К 1998г. на рынке ликвидности повторилась ситуация 1995г., когда безопасность кредитной организации можно было обеспечить, лишь ничего не предпринимая. Благонамеренная активность, напротив, беспощадно наказывалась резким изменением поведения банковской олигополии. В 1995г. в числе неудачников оказались банки, делавшие свои доходы на рынке межбанковского кредитования (соответственно, зависевшие от крупных банков, которым они были вынуждены одалживать ликвидность по ценам, намного более низким, чем приходилось покупать в «уполномоченном» секторе).

В 1998г. в число неудачников угодила почти вся категория уполномоченных банков, рост доходов которых полностью зависел не столько от их отношения с кредитором последней инстанции (регулирующим рынком ликвидности), сколько от поведения Казначейства. Для последнего, как обнаружилось, судьба нескольких десятков банков, оказавшихся в политической спекулятивной ловушке, ничто по сравнению с интересами дефицитного бюджета, подобно тому, как банки-монополисты проявляли пренебрежительное отношение к судьбе мелких и средних банков, у которых они одалживали ликвидность. В результате высокомерие банковской олигополии, проявленное в отношении к чужим балансам в 1995г., по законам циклического движения в 1998г. «возвратилось» туда, откуда оно вышло. Теперь были принесены в жертву балансы уполномоченных банков – активных кредиторов спекулятивных эмиссий Казначейства.

Как видно, доля высоко рискованных вложений к 1998г. составила более половины активов агрегированного баланса системы (54,2%), в то время как высоколиквидные активы не превысили одной пятой их части – 19,8% (табл. 15). Подобная структура показателей актива характерна для всех кредитных организаций, независимо от величины, исключая мелкие, которые были вынуждены едва ли не полностью выкладываться на рынке государственных долговых обязательств (61,3% актива) и выполнять роль своеобразного «амортизатора» по отношению к уполномоченным банкам – дилерам первичного рынка ГКО.

Однако попытка обеспечить безопасность собственного баланса и бюджета за счет принесения в жертву чужих балансов оказалась ущербной стратегией для всей системы, включая кредитора последней инстанции и бюджет государства.



Судя по показателям пассива агрегированного баланса системы, средства клиентов в кредитных организациях примерно вдвое превышают собственные средства последних; ещё на треть от суммы собственных средств кредитными организациями выпущено долговых обязательств. Суммируя их итоги, можно сделать вывод, что структура источников банковской ликвидности была так же высоко рискованной, уязвимость которой систематически усиливалась по мере возвышения рисков структуры размещения собственной и привлеченной ликвидности. Относительно собственных средств риск кредитных организаций составил 1:3, что в условиях непредсказуемого поведения главного заемщика ликвидности в России – Правительства РФ – оказалось чрезвычайно большим риском.

Расчет агрегированных коэффициентов, служащих геологическим базисом регулирующей и контролирующей деятельности Банка России, подтверждает вывод о высоких системных рисках функционирования российских кредитных организаций. Опрометчиво сделав ставку на партнерство с властью, не имевшей опыта позитивной политики стимулирования массовой склонности к сбережениям, но приверженной к экспроприации ликвидности частного сектора, они совместно подготовили собственный крах.

Проанализируем баланс кредитных организаций при помощи комплексных показателей и коэффициентов.

Комплексные показатели актива (табл. 14) позволяют сделать вывод о *чрезмерно высокой доле вложения кредитных организаций в государственные долговые обязательства*. Чрезмерно велика также доля высокорискованных вложений – более половины активов, в то время как высоколиквидные активы составляют всего одну пятую часть активов.

Подобная структура показателей актива характерна для кредитных организаций любой величины, кроме мелких. Последние специализируются на вложениях в государственные долговые обязательства (61,3% актива), а может быть, были учреждены именно для этой функции. В нынешних условиях финансового кризиса такая специализация станет для кредитных организаций причиной полного краха.

Судя по показателям пассива, *средства клиентов в кредитных организациях примерно вдвое превышают собственные средства последних*. Еще на треть от суммы собственных средств кредитными организациями выпущено долговых обязательств. Таким образом, *относительно собственных средств риск кредитных организаций составляет, что в условиях неустойчивого финансового рынка России является очень большим риском*.

Расчет более углубленных коэффициентов подтверждает вывод о высоком риске кредитных организаций. С одной стороны, по данным балансовой отчетности, и коэффициент мгновенной ликвидности – 0,19, и коэффициент ликвидности – 1,31, в целом соответствуют нормативам ЦБ РФ – соответственно 20% и 120% (т.е. 0,2 и 1,2).

С другой стороны, *коэффициент защищенности от риска равен всего 0,23, т.е. в 4 раза меньше желательной величины*. В остальном же раз меньше коэффициент достаточности капитала.

В итоге расходы кредитных организаций, как минимум, в 2 раза выше доходов. Это означает, что система российских коммерческих кредитных организаций функционирует «в долг». Судя по значению коэффициента дееспособности по кредитным операциям, убыток по процентным расходам кредитных организаций составляет в среднем 36%. *Весь расчет кредитных организаций сделан на процентные доходы по долговым ценным бумагам, которые они подводят под 100%* (см. коэффициент дееспособности по эмиссионным операциям), но риск по которым наиболее высок.

#### Показатели по комплексным статьям баланса российских кредитных организаций\*

Таблица 14

АКТИВ, млн. руб.

	По состоянию на 01.01.98г.	По состоянию на 01.01.99г.
Остатки на счетах в Центральном Банке, касса и приравненные к ней средства	49801	283948
В том числе фонд обязательных резервов	20520	150297
Средства в кредитных организациях	55722	99140
Вложения в государственные долговые обязательства	84054	739156
Ценные бумаги для перепродажи	16443	60472
Кредиты организациям, населению и лизинг клиентам	352503	1257065
В том числе кредитным организациям	98217	214493
Резервы на возможные потери по ссудам	9394	56134
Чистые кредиты и лизинг клиентам	331607	1199399
Основные средства и нематериальные активы	31458	160921
Долгосрочные вложения в ценные бумаги	18317	35796
Прочие активы	58078	130239
<b>ВСЕГО АКТИВОВ</b>	<b>675770</b>	<b>2709076</b>

\*Показатели на 1998г. указаны по сопоставимому курсу (в денонмированных рублях).

## ПАССИВ, млн. руб.

	По состоянию на 01.01.98г.	По состоянию на 01.01.99г.
<b>Собственные источники</b>		
Уставный капитал	36573	129187
Прочие фонды и другие собственные источники	63669	292138
Прибыль(+)/убыток(-) отчетного года	33952	74652
Использовано прибыли в отчетном году	23348	58236
Нераспределенная прибыль (убыток)	10604	16419
<b>ВСЕГО СОБСТВЕННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b>	<b>134194</b>	<b>437743</b>
<b>Обязательства</b>		
Кредиты, предоставленные Центральным Банком	8335	34676
Средства кредитных организаций	132206	369762
Средства клиентов, включая вклады населения	261395	1531470
Выпущенные кредитной организацией долговые обязательства	50360	187329
Прочие обязательства	57221	96396
<b>ВСЕГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВ</b>	<b>509517</b>	<b>2219634</b>
Прочие пассивы	32059	56283
<b>ВСЕГО ПАССИВОВ</b>	<b>675770</b>	<b>2713661</b>

## ЗАБАЛАНСОВЫЕ СТАТЬИ, млн. руб.

	По состоянию на 01.01.98г.	По состоянию на 01.01.99г.
Исполнительные документы, предъявленные кредитным организациям	4436	1310
Безотзывные обязательства кредитной организации	346844	1168962
Гарантии, поручительства, выданные кредитной организацией	34076	149415
<b>ИТОГО</b>	<b>385356</b>	<b>1319687</b>

## ПРИБЫЛЬ / УБЫТКИ, млн. руб.

	По состоянию на 01.01.98г.	По состоянию на 01.01.99г.
<b>Процентные доходы</b>		
По средствам в кредитных организациях	19832	55361
По кредитам и от лизинга клиентам	65232	162132
По долговым ценным бумагам	28697	62079
По другим источникам	2755	4050
<b>ВСЕГО ДОХОДОВ ПО ПРОЦЕНТАМ</b>	<b>116516</b>	<b>283623</b>
<b>Процентные расходы</b>		
По депозитам кредитных организаций	20717	61833
По депозитам клиентов	48640	185798
По выпущенным ценным бумагам	16298	23432
<b>ИТОГО РАСХОДОВ ПО ПРОЦЕНТАМ</b>	<b>85655</b>	<b>271063</b>
<b>ЧИСТЫЙ ДОХОД ПО ПРОЦЕНТАМ</b>	<b>30861</b>	<b>12560</b>
<b>Непроцентные доходы</b>		
От операций с иностранной валютой	19799	79377
Доход от других операций	45889	204338
Доход по трастовым операциям и агентский доход	1516	491
Дивиденды по паям и акциям	745	722
Другой текущий доход	29880	117588
<b>ВСЕГО НЕПРОЦЕНТНОГО ТЕКУЩЕГО ДОХОДА</b>	<b>97829</b>	<b>402515</b>
<b>ТЕКУЩИЙ ДОХОД</b>	<b>214345</b>	<b>415075</b>
<b>Непроцентные расходы</b>		
Фонд заработной платы	5045	30975
Эксплуатационные расходы	5210	21668
Другие текущие расходы	58610	218548
Всего непроцентных расходов	16065	271191
Текущий результат до вычета резерва на возможные потери по ссудам	45123	143885
Изменение резерва на возможные потери по ссудам	13626	64241
Прибыль до непредвиденного дохода (расхода)	32095	79641
Непредвиденные доходы (расходы)	1483	-4653
Балансовый результат (прибыль, убыток)	105953	74992
Налоги, выплаченные из прибыли	5021	22705
<b>ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)</b>	<b>112625</b>	<b>51190</b>

Таблица 15

## АКТИВ, %

	По состоянию на 01.01.98г.	По состоянию на 01.01.99г.
Средства в кредитных организациях в соотношении с валютой баланса	8,2	3,7
Вложения в государственные долговые обязательства в соотношении с валютой баланса	12,4	27,3

Таблица 15. Окончание

	По состоянию на 01.01.98г.	По состоянию на 01.01.99г.
Ценные бумаги для перепродажи в соотношении с валютой баланса	2,4	2,2
Кредиты организациям, населению и лизинг в соотношении с валютой баланса	52,2	46,4
Основные средства и нематериальные активы в соотношении с валютой баланса	4,7	5,9
Долгосрочные вложения в ценные бумаги в соотношении с валютой баланса	2,7	1,3
Высокорискованные вложения (ценные бумаги для перепродажи + чистые кредиты + долгосрочные вложения в ценные бумаги)	54,2	50,0
Высоколиквидные активы (остатки на счетах в ЦБ + вложения в государственные долговые обязательства)	19,8	37,8

## ПАССИВ, %

	По состоянию на 01.01.98г.	По состоянию на 01.01.99г.
Собственные средства в соотношении с валютой баланса	19,9	16,1
Кредиты, предоставленные ЦБ в соотношении с валютой пассива	1,2	1,3
Кредиты, предоставленные ЦБ в соотношении с обязательствами	1,6	1,6
Средства кредитных организаций в соотношении с валютой пассива	19,6	13,6
Средства кредитных организаций в соотношении с обязательствами	25,9	16,7
Средства клиентов в соотношении с валютой пассива	38,7	56,4
Средства клиентов в соотношении с обязательствами	51,3	69,0
Средства клиентов в соотношении с собственными средствами	194,8	349,9
Долговые обязательства, выпущенные кредитными организациями, в соотношении с валютой пассива	7,5	6,9
Долговые обязательства, выпущенные кредитными организациями, в соотношении со всеми обязательствами	9,9	8,4
Долговые обязательства, выпущенные кредитными организациями, в соотношении с собственными средствами	37,5	42,8
<b>Забалансовые статьи:</b>		
а) в соотношении со всеми обязательствами	75,6	59,5
б) в соотношении с собственными источниками	287,2	301,5

Более углубленный анализ структуры баланса кредитных организаций основан на расчете 13-ти аналитических коэффициентов. Специалисты банковского менеджмента могут интерпретировать эти результаты по-своему. Мы же ограничимся одним принципиальным замечанием. Если в системе отсутствуют эффективные амортизаторы риска, то кажущаяся удовлетворительность других характеристик не гарантирует её сохранность, летальный исход которой может принести любой неожиданный поворот экономических и политических событий, подобно тому, как случаются дорожно-транспортные происшествия по причине неисправности тормозов.

### Индикаторы контроля ликвидности коммерческих кредитных организаций РФ (по состоянию на 01.01.98г.)

#### 1. Коэффициент защищенности от риска:

$$K_1 = \frac{a_1 + a_2}{b_1} = 0,23,$$

где  $a_1$  – собственные средства кредитных организаций;

$a_2$  – резервы на возможные потери по ссудам;

$b_1$  – остаток ссудной задолженности<sup>3</sup>.

#### 2. Коэффициент достаточности капитала:

$$K_2 = \frac{a_1}{b_1} = 0,22;$$

#### 3. Коэффициент фондовой капитализации прибыли:

$$K_3 = \frac{a_4}{b_2} = 0,57;$$

где  $a_4$  – уставной капитал;

$b_2$  – прибыль (убыток) отчетного года.

#### 4. Коэффициент мгновенной ликвидности:

$$K_4 = \frac{a_5}{b_3} = 0,19;$$

<sup>3</sup> Остаток ссудной задолженности = средства в кредитных организациях + вложения в государственные долговые обязательства + ценные бумаги для перепродажи + кредиты организациям, населению и лизинг клиентам + основные средства и нематериальные активы + долгосрочные вложения в ценные бумаги + прочие активы.

где  $a_5$  – остатки средств на счетах в Центральном банке;

$b_3$  – средства клиентов, включая вклады населения.

#### 5. Коэффициент ликвидности:

$$K_5 = \frac{a_6}{b_4} = 1,31;$$

где  $a_6$  – ликвидные вложения;<sup>4</sup>

$b_4$  – привлеченные средства.<sup>5</sup>

#### 6. Коэффициент размещения платных средств:

$$K_6 = \frac{a_7}{b_5} = 0,66;$$

где  $a_7$  – платные привлеченные средства;<sup>6</sup>

$b_5$  – доходные активы<sup>7</sup>.

#### 7. Коэффициент дееспособности кредитной организации:

$$K_7 = \frac{a_8}{b_6} = 0,79;$$

где  $a_8$  – расходы кредитных организаций;

$b_6$  – доходы кредитных организаций.

#### 8. Коэффициент дееспособности по кредитным операциям:

$$K_8 = \frac{a_9}{b_7} = 0,73;$$

где  $a_9$  – процентные расходы кредитных организаций;

$b_7$  – процентные доходы кредитных организаций.

<sup>4</sup> Ликвидные вложения = остаток средств на счетах в ЦБ + средства в кредитных организациях + вложения в государственные долговые обязательства + кредиты организациям, населению и лизинг клиентам + основные средства и нематериальные активы + долгосрочные вложения в ценные бумаги + прочие активы.

<sup>5</sup> Привлеченные средства = кредиты, предоставленные ЦБ + средства кредитных организаций + средства клиентов, включая вклады населения + всего обязательств.

<sup>6</sup> Платные привлеченные средства = кредиты, предоставленные ЦБ + средства кредитных организаций + средства клиентов, включая вклады населения + выпущенные кредитной организацией долговые обязательства.

<sup>7</sup> Доходные активы = средства в кредитных организациях + вложения в государственные долговые обязательства + ценные бумаги для перепродажи + кредиты организациям, населению и лизинг клиентам + долгосрочные вложения в ценные бумаги.

#### 9. Коэффициент дееспособности по межбанковским операциям:

$$K_9 = \frac{a_{10}}{b_8} = 1,04;$$

где  $a_{10}$  – процентные расходы по депозитам кредитных организаций;

$b_8$  – процентные доходы по средствам в кредитных организациях.

#### 10. Коэффициент дееспособности по эмиссионным операциям:

$$K_{10} = \frac{a_{11}}{b_9} = 0,57;$$

где  $a_{11}$  – процентные расходы по выпущенным ценным бумагам;

$b_9$  – процентные доходы по долговым ценным бумагам.

#### 11. Коэффициент рентабельности кредитных организаций:

$$K_{11} = \frac{a_{12}}{a_1} = 0,75;$$

где  $a_{12}$  – прибыль кредитных организаций.

#### 12. Общий коэффициент рентабельности активов:

$$K_{12} = \frac{a_{12}}{b_{10}} = 0,15;$$

где  $b_{10}$  – всего активов.

#### 13. Частный коэффициент рентабельности активов:

$$K_{13} = \frac{a_{13}}{b_{10}} = 0,78;$$

где  $a_{13}$  – доходные активы<sup>8</sup>.

На основании тенденций, обозначенных в динамике усредненных балансов кредитных организаций, можно выделить факторы, способствующие уменьшению численности кредитных организаций:

– процесс слияния в рамках наметившейся консолидации и разделения рынка финансовых услуг;

<sup>8</sup> Доходные активы = средства в кредитных организациях + вложения в государственные долговые обязательства + ценные бумаги для перепродажи + кредиты организациям, населению и лизинг клиентам + долгосрочные вложения в ценные бумаги.

- преобразование малых кредитных организаций в филиалы крупных;
- банкротство кредитных организаций, не сумевших вписаться в рынок инвестиций, либо действующих только на рынке ценных бумаг и валютных операций;
- усиление монопольного положения крупных кредитных организаций за счет концентрации в них финансовых средств (если по состоянию на 01.01.96г. доля активов 200 крупнейших коммерческих кредитных организаций составила 83,9%, по состоянию на 01.11.97г. – 87,6%, то по состоянию на 01.01.98г. – 92,1% в общем объеме активов коммерческих кредитных организаций России)<sup>9</sup>;
- введение всеобщей казначейской системы распределения бюджетных средств, что пошатнуло позиции и крупных коммерческих кредитных организаций.

Основным монополистом в ближайшие годы на финансовом рынке будет, как и прежде, Сбербанк, концентрирующий четверть совокупных банковских активов, а также 80% вкладов населения страны.

### Прогнозирование развития кредитных организаций

Эмпирический анализ функционирования коммерческих организаций России свидетельствует, что, несмотря на чрезвычайную неопределенность российского рынка и системы национальных приоритетов, гипотетический прогноз основных показателей развития деятельности коммерческих кредитных организаций в принципе возможен. Представляется также реальной более или менее достоверная оценка величины риска потенциальной деятельности учреждаемых коммерческих кредитных организаций. При этом ввиду чрезмерной зависимости разных показателей от нормативных и субъективных факторов, необходимо применять различные модели прогноза.<sup>10</sup>

Важнейшая характеристика конкурентной среды на финансовом рынке — темпы роста численности кредитных организаций.

<sup>9</sup> Данные за 1996-1997гг. Приводятся по источнику: Банковская система в 1997 году и перспективы ее развития в 1998г. // Вестник Банка России № 82 (245) от 9.12.97г., с 36.

<sup>10</sup> Из общего набора этих моделей, реализуемых на современной технологической базе, для выполнения обозначенной задачи наиболее устойчивыми и репрезентативными являются прогностические модели, основанные на четырех видах распределения эмпирических параметров контрольных показателей. Это модели, основанные на аппроксимации исходных данных при помощи функций линейной, логарифмической и степенной зависимости, а также метода скользящей средней.

За 90-е годы эти темпы были настолько беспорядочны, что их показатели по настоящий день непригодны для достоверного прогноза. Достоверный прогноз роста численности кредитных организаций станет возможным не ранее, чем через 5–7 лет при одном жестком условии: если решение проблем реструктурирования отечественных кредитных организаций приобретет черты приоритетной национальной стратегии и государственной политики. В рамках процесса реализации этой политики Центральный банк РФ как кредитор последней инстанции и регулятор рынка национальной ликвидности должен быть эффективно защищен от рисков межпартийной корпоративной политической борьбы. В то же время образование и функционирование коммерческих банков необходимо максимально оградить от политического лоббирования. Регулирование их деятельности должно быть основано на исключительно профессиональных решениях специальных инстанций, контролирующей банковскую деятельность.

Таблица 16

### Прогноз численности коммерческих кредитных организаций до 2001г.

Территориально-экономические районы	Годы (по состоянию а 01.01.)					
	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Северный	75	42	39	27	19	9
Северо-Западный	96	58	58	45	38	28
в том числе Санкт-Петербург	73	43	43	33	28	20
Центральный	1201	855	822	632	520	369
в том числе Москва	1063	729	703	523	420	328
Волго-Вятский	83	54	51	35	25	12
Центрально-Черноземный	31	22	22	17	14	10
Поволжский	177	127	119	90	71	47
Северо-Кавказский	237	201	191	168	151	131
Уральский	208	120	118	73	49	15
Западно-Сибирский	203	132	124	84	60	28
Восточно-Сибирский	68	55	53	45	40	33
Дальневосточный	177	80	74	40	26	10
Калининградская область	44	18	15	8	5	3
<i>В целом по России</i>	<b>2600</b>	<b>1764</b>	<b>1686</b>	<b>1264</b>	<b>1018</b>	<b>695</b>
<i>В процентном отношении к базе 1996г.,%</i>	<b>100</b>	<b>67,8</b>	<b>64,8</b>	<b>48,6</b>	<b>39,2</b>	<b>26,7</b>

Прогноз изменения численности коммерческих кредитных организаций России осуществлен на базе *логарифмической модели*. Он содержит большую погрешность, так как сокращение численности кредитных организаций происходит в «рваном» ритме и является преломленным отражением её стихийного роста в предшествующем периоде становления системы. В модели прогноза эти преломления учесть трудно. Принимая во внимание ранее сделанный вывод о чрезмерных масштабах доминирующего предложения рынка банковских услуг, в несколько раз превысившего реальную емкость стагнационного рынка национальной ликвидности, не трудно сделать другой вывод. В условиях сохранения стагнации рынка ликвидности будут преобладать объективные факторы быстрого сокращения численности коммерческих кредитных организаций, независимо от чьей-либо политической воли и стимулирующих воздействий. Большинство из них поставлено сейчас перед

Таблица 17

Прогноз доли коммерческих кредитных организаций до 2001г., %

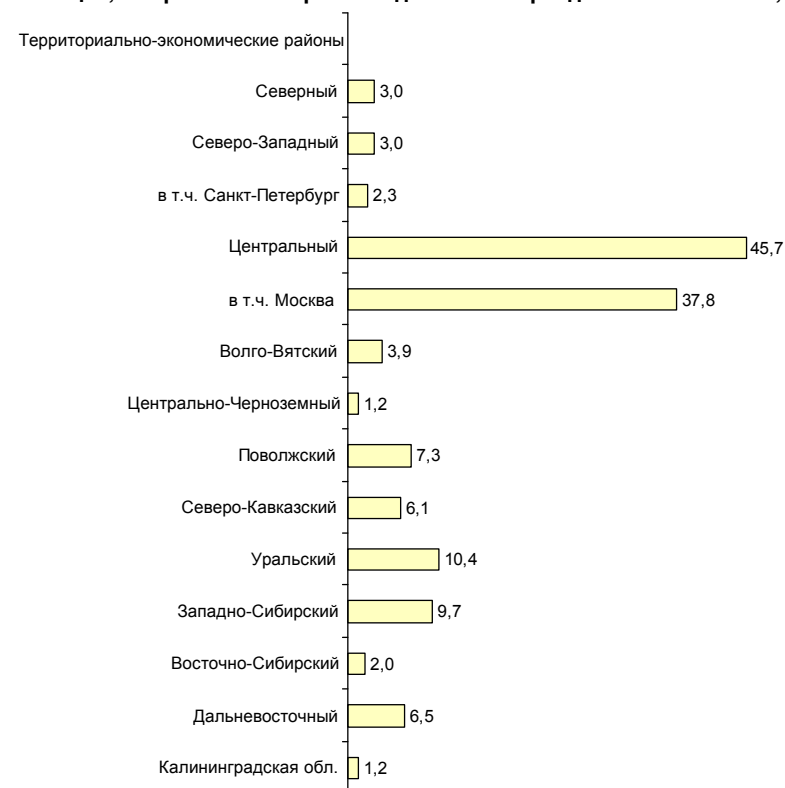
Территориально-экономические районы	Годы (по состоянию а 01.01.)					
	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Северный	2,9	2,4	2,3	2,1	1,9	1,3
Северо-Западный	3,7	3,3	3,4	3,6	3,7	4,0
в том числе Санкт-Петербург	2,8	2,4	2,6	2,6	2,8	2,9
Центральный	46,2	48,5	48,8	50,0	51,1	53,3
в том числе Москва	40,9	41,3	41,7	41,4	41,3	47,2
Волго-Вятский	3,2	3,1	3,0	2,8	2,5	1,7
Центрально-Черноземный	1,2	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4
Поволжский	6,8	7,2	7,1	7,1	7,0	6,8
Северо-Кавказский	9,1	11,4	11,3	13,3	14,7	18,8
Уральский	8,0	6,8	7,0	5,8	4,8	2,2
Западно-Сибирский	7,8	7,5	7,4	6,6	5,9	4,0
Восточно-Сибирский	2,6	3,1	3,1	3,6	3,9	4,7
Дальневосточный	6,8	4,5	4,4	3,2	2,6	1,4
Калининградская область	1,7	1,0	0,9	0,6	0,5	0,4
Итого, без учета Москвы и Санкт-Петербурга	100	100	100	100	100	100

проблемой жесткого выбора, предполагающего четыре основных вероятных варианта, за границами которых начинается развал рынка ликвидности Банка России: 1) объединение банков с целью укрепления реальной конкурентной способности укрупненной кредитной организации; 2) превращение в филиалы действующих конкурентных устойчивых банковских структур; 3) прекращение деятельности и ликвидация кредитной организации без объявления банкротом по решению самих владельцев; 4) прекращение деятельности в порядке принудительного отзыва лицензии с объявлением банкротства по решению контролирующих инстанций и ликвидации кредитной организации в судебном порядке.

Судя по данным табл. 16 (последняя строка), к 2001г. по сравне-

Рисунок 13

Прогноз доли отдельных регионов в общей численности кредитных организаций, банкротство которых ожидается на период с 1998г. по 2000г., %

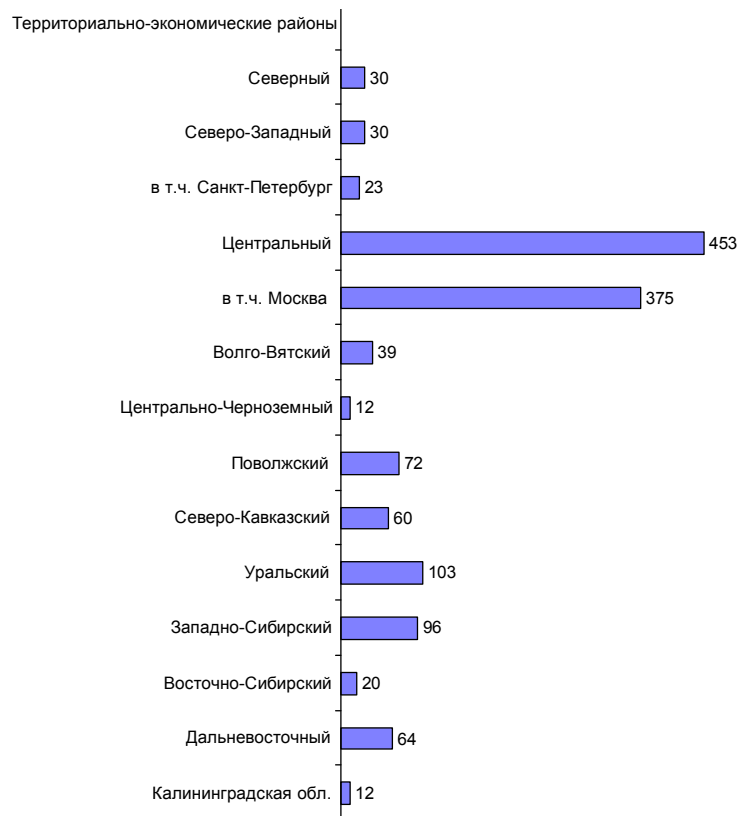


нию с 1996г. в России сохранится не более четверти автономных коммерческих кредитных организаций. При этом, как свидетельствуют данные табл. 17, основную долю в их составе, как и ранее, образуют кредитные организации, расположенные в Москве. Усилится позиция кредитных организаций Северного Кавказа, если в регионе к этому времени не произойдут никакие территориально-административные статусные изменения.

Потери (число разорившихся кредитных организаций) за период с 1998г. по 2000г. в отдельных регионах будут значительными. Основные потери придутся на Москву, Уральский, Западно-Сибирский, Поволжский, Северо-Кавказский и Дальневосточный районы (рис. 13-14).

Рисунок 14

**Прогноз численности кредитных организаций, которые приостановят свою деятельность за период с 1998г. по 2000г., %**



**Что следует из данных исследования?**

Анализ истоков коренных причин, внешних и внутренних условий и форм протекания кризиса банков в Российской Федерации позволяет выявить его неповторимое своеобразие, которое сосуществует наряду с факторами, присущими банковским кризисам, наблюдавшимся в других странах: а) с развитой рыночной экономикой; б) с реформирующейся кредитной системой; в) с переходной кредитной системой (трансформацией государственной монополии в банковскую автономию).

Российская Федерация унаследовала от СССР международную финансовую изоляцию внутренней экономики, которая систематически подрывалась ухудшающимися условиями накопления национального капитала вследствие неправомерных экономических действий властей, не способных эффективно контролировать спонтанные тенденции развития подпольного бизнеса, сформировавшегося в «тени» государственной монополии. Последняя шаг за шагом утрачивала доверие. Однако переход к частному праву собственности «споткнулся» на легализации корпоративной олигополии, которая сохраняет все опасные склонности теневого капитала, привыкшего вести свои сделки на грани «фола», обходить действующие законы, не признавать профессиональную этику, игнорировать чужое право собственности и моральные принципы и в конечном счете превращать любой конфликт интересов в экономическую войну с реальными и потенциальными конкурентами, кредитором последней инстанции и собственным государством.

При проведении реформ России не удалось избежать крайностей в выборе между регулированием и спонтанностью. Неопределенность политики реформ не позволила преодолеть консервативность наиболее вредных привычек подпольного бизнеса, не получившего надежных гарантий на политическую амнистию. Дестабилизация лишь стимулировала откровенное проявление этих привычек, ранее тщательно скрывавшихся. Сохранению двойственности «новой» системы приоритетов способствовало грубое ортодоксальное противопоставление категорий «государства» и «рынка», которое в политической практике приводит, как правило, к подмене понятий.

Переход от государственной монополии кредитного дела к банковской автономии не обеспечил ослабления опасной асимметрии в кредитных отношениях между государством и его гражданами. Напротив, функционирование сети коммерческих банков, вновь созданных в стране в период 1990-1998гг., усугубил эту асиммет-

рию. Вновь созданные коммерческие банки, контролируемые корпоративным капиталом, не смогли составить убедительную конкуренцию государственным банкам – Сбербанку, Внешторгбанку и др. Сейчас только эти кредитные организации сдерживают спонтанно зреющее замещение национального банковского бизнеса иностранным и международным капиталом, в то время как корпоративные банки ждут от государства и Банка России помощи для того, чтобы восстановить за счет налогоплательщиков ликвидность, утраченную в процессе финансовых спекуляций.

Таким образом, реформу кредитной сферы в Российской Федерации нельзя считать состоявшейся. Массовое банкротство коммерческих банков после 1995-1996гг. стало серьезным фактором ухудшения финансовой ситуации в экономике всей страны и источником социально-политической конфликтности.

Главной неудачей нынешних российских реформ является то, что отпочковавшиеся от государственной монополии корпоративные банки обострили проблему скрытой финансовой экспроприации ликвидных прав собственности граждан. Они стали «машиной» одностороннего обогащения корпоративных финансистов и банкиров, активно использовавших для этой цели государство и его институты, лишенные иммунитета против соблазнов вновь открывшихся возможностей произвести «революцию» в своем благосостоянии.

Обостряющийся после 1995г. системный кризис российского банковского сектора России, усиленный действием фактора глобализации финансовых рисков, правительственных и корпоративных решений, не имеет экономической природы. Он не связан с процессом кругооборота и оборота функционального капитала и его основных форм: промышленного, торгового, ссудного, финансового.

Во-первых, в российской экономике реально отсутствует экономическая цикличность кругооборота и оборота национального капитала, подвергшегося очередному политическому переделу, что лишает органы государственного управления эффективных возможностей проводить объективный макроэкономический анализ и адекватно регулировать развитие основных структурных хозяйственных пропорций. В настоящее время органическое нарушение этой цикличности, из-за которой многие важные в стратегическом отношении отрасли лишены условий даже для простого замещения устаревшего капитала, проявляется в существенном сокращении производительности главной его силы – человеческого капитала как по численности, так и по результативности. В

стратегическом смысле отечественная экономика находится за пределами мирового экономического цикла, тогда как в стране и за рубежом нарастают опасения относительно угроз продолжения процесса политической дезинтеграции РФ как правопреемницы Союза ССР. Эти опасения усиливаются по мере того, как утрачивается доверие к экономической политике властей, которая оказалась под сильным давлением эгоцентрических корпоративных групп, контролирующих российские коммерческие банки.

Во-вторых, объективно отечественный банковский капитал не имеет частной ссудной основы, которая традиционно существует в западных рыночных странах. Его генезис имеет казенное государственное, а, следовательно, политическое происхождение. Он порожден не в процессе конкуренции индивидуальных капиталов, а в результате политических решений. Источник капитала российских коммерческих банков – это скрыто приватизированные общенациональные кредитные и финансовые ресурсы, сформированные за счет средств налогоплательщиков, основных и оборотных фондов и других целевых накоплений предприятий, общественных организаций, фондов и личных сбережений населения, аккумулированных государством и его институтами (например, средства социального страхования и обеспечения).

Чтобы ускорить реформы, государство рискнуло отказаться от монополии кредитного дела и перейти к принципам банковской автономии, осуществляемой в форме обособления корпоративного права собственности (АОЗТ, ТОО, ООО, ОАО) от государственного. Это – политический процесс, в результате которого государством перераспределяются полномочия экономической власти в пользу частных агентов, берущих на себя ответственность за безубыточное управление собственными и чужим доверенными финансовыми рисками. Предоставление права на совершение банковских операций – это форма политической доверительности в отличие от самостоятельности рискованной финансовой ответственности в рамках рыночных сделок.

Лицензирование и контроль банковской деятельности в условиях переходной кредитной системы имеют дело прежде всего с политическими рисками, которые представляют главную опасность финансовых операций в ситуации конфликтной политической борьбы за власть и собственность.

Кризис коммерческих банков показал, что политику реформ не удалось перевести в режим экономической цикличности и перейти из состояния стагнации к оживлению деловой конъюнктуры.



Этот кризис не явился следствием перегрева рыночной конъюнктуры, а развился в рамках затяжной депрессии. Большинство банков прекратило свое существование, не пережив и одного цикла оборота капитала, вложенного на их создание.

По характеру либерализации ситуацию в Российской Федерации следует отнести к конфликтной фазе, определяемой повышенными рисками дезинтеграции, потенциальные угрозы которой делают непредсказуемыми результаты реформ.

Банковская система Российской Федерации относится к группе критичности, в рамках которой перспективы международной интеграции гораздо менее определены, чем угрозы собственной дезинтеграции. Во многом это связано со слабостью вновь созданных в период 1990-1999гг. корпоративных коммерческих банков, страдающих следующими органическими недостатками: маргинальность – по качеству профессиональной кадровой составляющей, что вполне характерно для страны, где отсутствовала система воспроизводства независимых от государства банкиров; информационно-финансовая непроницаемость и латентность реальных стратегий – по характеру управленческого поведения обособившихся банкиров, полагающихся на скрытость намерений больше, чем на анализ и расчет потенциальных финансовых рисков; агрессивная спекулятивность – по характеру конкурентного поведения, отражающего психологию «войны всех против всех».

## ГЛАВА ПЯТАЯ КАПИТАЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

### 1. Структура читательских предпочтений<sup>1</sup>

В первые годы советской власти, когда к грамоте приобщались широкие народные массы, исследования читательского интереса буквально за десятилетие превратились в самостоятельную область прикладной социологии [1]. Начавшийся в середине 60-х годов «книжный бум» привлек пристальное внимание социологов к динамике читательского спроса в библиотеках [2]. Одно из выборочных исследований, осуществленных в то время, показало, что из 200 тысяч томов 61 тысяча никогда читателям не выдавалась, а всего в библиотеках страны среди 3,3 миллиардов книг около миллиарда лежат «мертвым грузом» [3]. И это не единственное следствие особенностей покупательского спроса на книги. Непредвиденные изменения могут произойти, причем в ближайшем будущем, в деятельности издательств, конъюнктуре на книжном рынке. Чтобы иметь представление об ожидаемых изменениях, точнее, об их масштабах, необходимо знать, каково на сегодняшний день состояние читательского интереса и покупательского спроса населения. К сожалению, исследования, которые позволили бы получить подобную информацию, не проводятся из-за отсутствия модели всесоюзной репрезентативной выборки. Мы попытались найти выход, прибегнув к применению комплексных методик, а также к допущениям, проверенным непосредственно в процессе исследования. Сразу же отметим, что речь идет о дескриптивном зондаже, скорее выявившем круг взаимосвязанных проблем, чем их причины. Полученные результаты могут, на наш взгляд, послужить для дальнейших аналитических исследований<sup>2</sup>.

В основе покупательского спроса лежит не только читательский интерес. Спектр мотивов, по которым приобретает та или

---

<sup>1</sup> Данный раздел является перепечаткой публикации автора в журнале Социологические исследования за 1986г., №3, стр. 116-127. Это пример маркетингового исследования, спрос на которые начал зарождаться уже в середине 1980-х годов.

<sup>2</sup> Раздел основан на результатах зондажного исследования, проведенного в 1985г. Отделом изучения общественного мнения НИЦ Высшей комсомольской школы при ЦК ВЛКСМ (в последующем Институт молодежи, в настоящее время Московская государственная гуманитарно-социальная академия) под руководством автора. В данном разделе излагаются лишь некоторые результаты исследования, в частности, данные контент-анализа тематических планов издательства «Молодая гвардия» за 30 лет, в ходе которого было изучено 13549 наименований книжной продукции; данные анкетирования раз-

иная книга, довольно широк, при этом, как видно из табл. 1, полифункциональность книги для покупателя зависит не только от ее принадлежности к определенному жанру или виду литературы. В рамках отдельного вида книга также может выполнять несколько функций — от эстетико-познавательных до престижно-гедонистических. Наряду с упомянутыми, уместно, на наш взгляд, применительно к горожанину говорить еще об одной функции книги — экологической. Дело в том, что по данным опроса, 75% городских жителей читают дома (как правило, в вечернее время), а примерно 34% — в транспорте. Во многих случаях это делается для того, чтобы «отключиться», расслабиться, снять напряжение. Разумеется, удовлетворение этой объективной потребности не исключает одновременной реализации других функций книги.

С точки зрения покупательского спроса, не столь важно, что именно вызвало ажиотаж, породило «бум». При любых обстоятельствах покупательский «взрыв» нарушает равновесие между спросом и предложением, влечет за собой явления, выходящие за пределы специфики читательского интереса. Книга становится формой накопления денежного капитала населения, опредмеченной формой псевдопрестижа в иерархии социальных ценностей. В издательской политике наблюдается постепенное доминирование рыночных законов ценообразования. И, наконец, появляется возможность внесения отрицательных элементов в процесс социализации индивида посредством чуждых принципам социализма распределительных отношений. Ниже мы рассмотрим эти явления подробнее.

По сравнению с 1960 г., ежегодный выпуск книг и брошюр в стране увеличился к 1984 г. в 1,7 раза. За этот период всего было выпущено более 40 млрд. экземпляров книжной продукции, причем

личных социальных групп населения; итоги экспертных оценок. В соответствии с выдвинутой гипотезой, согласно которой читательские интересы и покупательский спрос дифференцируются в первую очередь по различным социальным, возрастным группам и по типам поселений, в выборочную совокупность были включены жители Москвы, Костромы и сел Костромской области. Среди них 3068 респондентов в возрасте до 30 лет (школьники 5-10 классов, учащиеся ПТУ (СПТУ), студенты техникумов и вузов, рабочие 1-6 разрядов промышленности, работники сферы услуг и торговли, водители такси, инженерно-технические работники, учителя средних школ, преподаватели вузов, врачи, представители научной и творческой интеллигенции, работники сельского хозяйства (полеводы, животноводы, механизаторы) и 1179 респондентов, относящихся к аналогичным социальным группам (кроме учащихся и студентов) в возрасте 31-60 лет. В качестве экспертов выступили 229 продавцов и товароведов книжных магазинов.

Таблица 1

## Мотивы приобретения книг, ранг

Виды литературы*	Для чтения**		Для работы		Для самообразования		Для коллекции		Для детей, в подарок	
	До 30 лет	Свыше 30 лет	До 30 лет	Свыше 30 лет	До 30 лет	Свыше 30 лет	До 30 лет	Свыше 30 лет	До 30 лет	Свыше 30 лет
Художественная	1	1	7	8	7	7	2	2	2	3
Научно-познавательная	5	4	5	6	1	1	8	6	5	5
Политическая	6	7	4	4	2	2	4	9	10	8
Экономическая	10	9	6	5	4	4	6	6	9	10
Техническая	8	8	3	2	5	5	8	8	6	6
Методическая	9	10	2	3	6	6	7	7	8	7
Справочная	7	6	1	1	3	3	6	5	7	9
Подписные издания	3	3	8	7	8	8	1	1	4	4
Детская	4	5	9	9	10	9	5	4	1	1
Фантастика, приключения	2	2	10	10	9	9	3	3	3	2

\*С целью более адекватного выявления структуры читательских интересов и покупательского спроса здесь и далее классификация видов литературы дается условно, в соответствии с тем, как она воспринимается обыденным сознанием. Этим, в частности, объясняется тот факт, что «подписные издания» (как правило, классическая литература) обозначены в таблице как отдельный вид литературы.

\*\*Имеется в виду чтение как таковое, без строго определенной утилитарной цели.

фонд общественных библиотек увеличился незначительно, менее чем на 2 млрд. Следовательно, «львиная» доля книг пополнила домашние библиотеки [4]. Согласно расчетам специалистов ВНИИ полиграфии, начиная со второй половины 70-х годов, население ежегодно скупало более 70% выпускаемой книжной продукции [5]. Иными словами, домашние библиотеки, большая часть которых была укомплектована за последние четверть века (в 1965 г. собрания объемом более 100 книг даже среди квалифицированных рабочих имели лишь 8% [6]), насчитывают сегодня более 30 млрд. томов. Цифра огромная, особенно если учесть, что по состоянию на

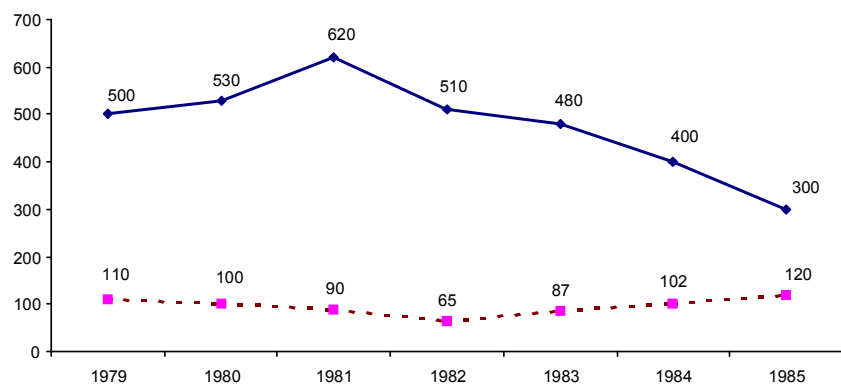
1981 г. совокупный фонд всех общественных библиотек составлял всего 4,7 млрд. экземпляров [там же].

Среднее число книг в домашних библиотеках наших респондентов — 290; в возрастной группе до 30 лет — 260; старше 30 — 350 экземпляров. Аналогичные данные приводят и другие исследователи [там же]. Что касается различных социально-профессиональных групп, то здесь картина довольно пестрая: и доля тех, кто имеет домашние библиотеки, и количество книг в них существенно варьируют в зависимости от принадлежности к той или иной группе (табл. 2).

Следует отметить, что материальные возможности<sup>3</sup>, а посему и самостоятельность в выборе и приобретении книг у современной молодежи (в том числе подростков) намного выше, чем это было в том же возрасте у представителей старшего поколения. Поэтому при изучении читательских интересов объектом анализа обязательно должны быть школьники 5-10 классов.

Рисунок 1

Изменение потребительского спроса на художественную литературу. Пунктирной линией здесь (а также в рис. 2 и 3) обозначен средний тираж реального выпуска книг, сплошной линией — тираж, заказанный «Союзкнигой», тысяч экземпляров



<sup>3</sup> По данным нашего исследования, 53,4% школьников от 7 до 12 лет имеют карманные деньги. 28,9% подростков до 17 лет в среднем обладают ежемесячной суммой в размере свыше 10 руб.

Таблица 2

Данные, характеризующие собираемость домашних библиотек различными социальными группами населения, %, экз.

Творческие работники	97,5	420	87,5	290
Научные работники	92,9	390	95,9	550
Врачи	86,5	400	82,7	460
Преподаватели вузов	87,7	400	92,6	440
Учителя	90,9	365	81,8	480
ИТР	87,1	290	92,1	370
Механизаторы	43,0	80	*	*
Полеводы, животноводы	52,7	90	*	*
Таксисты	51,5	260	61,5	170
Работники торговли	79,7	260	80,5	360
Работники сферы обслуживания	74,6	205	81,1	310
Рабочие 5-6 разрядов	79,0	235	85,2	280
Рабочие 3-4 разрядов	76,8	180	81,5	190
Рабочие 1-2 разрядов	73,8	170	*	*
Возраст респондентов, данные о библиотеках				
РЕСПОНДЕНТЫ В ВОЗРАСТЕ ДО 30 ЛЕТ: Доля имеющих домашние библиотеки, %				
Среднее число книг в них	170			
РЕСПОНДЕНТЫ В ВОЗРАСТЕ СТАРШЕ 30 ЛЕТ: Доля имеющих домашние библиотеки, %				
Среднее число книг в них	*			

\* Нет сведений.

Рисунок 2

Изменение потребительского спроса на фантастику, тысяч экземпляров

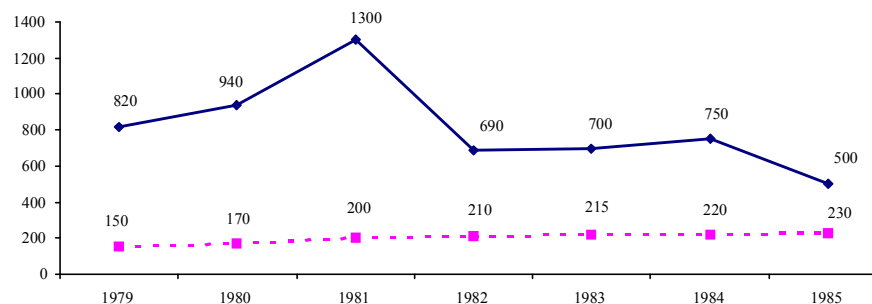
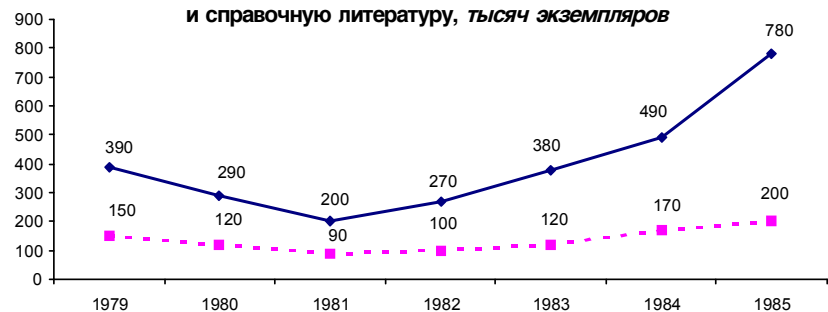


Рисунок 3

Изменение потребительского спроса на методическую, учебную и справочную литературу, тысяч экземпляров



Темпы роста объема домашних библиотек у молодых людей вдвое выше, чем у тех, кому за 30 (в среднем 26 и 13 книг в год соответственно). Если эти показатели сохранятся на уровне 1985 г., то к тому времени, когда средний возраст нынешнего молодого поколения достигнет 40 лет (т.е. к 2000 г.) его представители будут обладать домашней библиотекой, насчитывающей в среднем по 680 книг, что вдвое больше, чем у тех, кому 40 лет сейчас. Для обеспечения таких темпов роста потребления книг возможности издательств и полиграфии должны возрасти по крайней мере в 1,5 раза. Но это только предположение. Истинная ситуация на книжном рынке свидетельствует о значительном снижении спроса на большинство видов литературы. На рис. 1-3

отражены тенденции изменения спроса по данным (заказам) Союзкниги за последние семь лет<sup>4</sup>. Наглядно видны резкий спад (начиная с 1981 г.) спроса на художественную литературу и фантастику и резкий рост — на учебно-методическую и справочную литературу. Возможно, такие изменения объясняются «прагматизацией» читательских интересов, причина которой пока не очень понятна. Как бы то ни было, налицо общее снижение спроса на литературу, что может привести в ближайшие три-пять лет к кризису на книжном рынке. Если экстраполировать представленную на рис. 1 и 2 тенденцию при помощи простейшей регрессионной модели, то окажется, что спрос достигнет среднего тиража фактического выпуска художественной литературы к 1989, а фантастики — к 1988 г. Это может отрицательно отразиться на экономическом потенциале издательств, многие из которых попали в зависимость от конъюнктуры книжного рынка. Рассмотрим эту зависимость на примере данных контент-анализа изданий «Молодой гвардии», выпущенных с 1956 по 1985 г. (табл. 3).

Таблица 3

Изменение средней доли наименований, среднего тиража и средней стоимости книг по пятилеткам с 1956 по 1985 г.

Годы	Доля наименований, %	Средний тираж одного наименования тыс. экз.	Средняя стоимость одного наименования		Средний доход от реализации книг, %
			%	копеек	
1956-1960	100	100	100	44	100
1961-1965	106	115	100	44	115
1966-1970	108	131	125	55	164
1971-1975	114	161	148	65	237
1976-1980	104	146	166	73	242
1981-1985	103	143	180	79	257

<sup>4</sup> Точные данные за 1980 и 1983 гг. отсутствуют, в связи с чем по этим годам сделана экстраполяция изменения спроса согласно заказам «Союзкниги».

Как явствует из таблицы, основное влияние на изменение доходов от реализации книг оказывало не увеличение числа наименований, а повышение среднего тиража и в особенности — средней цены одного наименования. Результаты расчета коэффициента парной корреляции при этом следующие: корреляция между ростом наименований и ростом доходов  $Чн/д = 0,3$ ; между ростом среднего тиража и ростом доходов  $Чт/д = 0,9$ ; между ростом средней цены и ростом доходов  $Чп/д = 1,0$ .

Среднегодовые темпы роста средней цены одного наименования составили за последние 20 лет 3,2%. В результате она увеличилась на 80%. Поскольку наращивался наряду с этим и средний тираж изданий, среднегодовые темпы роста прибыли от продажи книг достигли за рассматриваемый период 5,2%. И хотя по пятилеткам эта величина существенно различается (от +1 до +14,6%), сальдо доходов от реализации книжной продукции в оптовой торговле всегда оставалось положительным. Более того, в течение 30 лет наблюдается постоянный рост абсолютного дохода издательства. Произведенные нами расчеты позволяют сделать вывод, что, начиная примерно с 1976 г., положительное сальдо доходов «Молодой гвардии» формировалось исключительно за счет повышения средней цены книги. Так, если с 1956 по 1965 г. доходы полностью зависели от реализации тиража выпускаемой литературы, то в дальнейшем их рост обеспечивался в основном благодаря подорожанию книг: в 1966-1979 гг. темпы увеличения доходов за счет повышения цен составляли ежегодно 6,6%, в следующие пятилетки соответственно 8,6%, 4,0% и 3,6% (расчеты по данным табл. 4).

Таблица 4

**Динамика доходов от реализации книг при реальном изменении общего тиража и условном стабильном уровне цен (в среднем 44 копейки за одно наименование), %**

Годы	Общий доход от реализации всего тиража по цене 1956-1965 гг.	Среднегодовые темпы роста дохода при увеличении только тиража
1956-1960	100*	0,0*
1961-1965	115	3,0
1966-1970	131	3,2
1971-1975	161	6,0
1976-1980	146	-3,0
1981-1985	143	-0,6

\* Условно, как точка отсчета.

Таким образом, издательство не заинтересовано в том, чтобы увеличить тираж или расширить номенклатуру выпускаемой продукции. И дело здесь, конечно, не только в нем. По-видимому, резкий рост платежеспособного спроса населения и отсутствие достаточно развитой технической, технологической и материальной базы для расширения выпуска книг, а также возможности заменить их каким-либо другим товаром, послужили экономическим обоснованием повышения цен на продукцию, пользующуюся массовым спросом, в частности, и на книги.

На наш взгляд, предпринятые меры следует оценить как объективные и положительные с точки зрения экономической политики, и как отрицательные — с позиций идеологии. Прежде всего возникает вопрос: тот ли продукт книга, за счет которого экономика должна покрывать свои издержки? С другой стороны, опора на повышение цен чревата нарушением, в том числе и экономического равновесия, при некотором уровне насыщения рынка и изменения структуры спроса на литературу.

Известный резерв пополнения домашних библиотек еще имеется, но он не слишком велик. Согласно нашим данным, среди молодежи 21,3%, а среди респондентов в возрасте старше 30 лет — 9,9% не имеют библиотек, причем в зависимости от степени урбанизированности среды обитания этот показатель существенно меняется. В городе у восьми из каждых десяти семей есть библиотека, а на селе — лишь у каждой второй семьи. Кроме того, среднее число книг в домашних библиотеках сельских жителей в 3,5 раза меньше, чем у горожан. Можно предположить, что по мере урбанизации села спрос на книги будет здесь расти. Вместе с тем не исключено, что часть фондов домашних библиотек попадет на рынок. Перенасыщение рынка книгами отрицательно скажется не только на экономическом потенциале издательств, но и на этическом облике населения. Нельзя забывать, что книга — не просто вещь, но овециствленный духовный потенциал, и превращение ее в предмет спекуляции либо в макулатуру говорит о духовной инфляции.

Пока что существует дефицит на многие книги. О том, что масштабы их перепродажи индивидуальными владельцами не уступают объему официальной книжной торговли, а порой и превышают его, свидетельствуют данные исследования. Так, 33,8% взрослых респондентов покупают книги в книжном магазине того города или села, где они живут, а 34,6% — с рук. Даже 8,8% школьников приобретают книги у спекулянтов. Здесь мы опять сталкиваемся с противоречием между интересами экономики и идеологии. С точки зре-

ния экономики, особенно в условиях, когда темпы роста доходов граждан превышают темпы роста производительности труда, нелегальная торговля является как бы скрытой формой повышения цен. Вводя товар в повторный оборот, спекуляция «привлекает» сравнительно большую часть «лишних» денег населения, за которые покупатель получает не дополнительный товар, а только услугу в виде заготовительно-торговой деятельности спекулянта. С точки зрения идеологии — налицо моральный ущерб, ибо включенность людей в сеть спекуляции (будь то в качестве «продавца» или покупателя) ведет к формированию элементов товарно-рыночной буржуазной морали.

Дефицит — не единственная причина спекуляции книгами. Есть тут доля вины Союзкниги. О недостаточном учете читательского спроса, отсутствии у этой организации научно обоснованной карты регионов преимущественного спроса на соответствующую литературу (в том числе специальную) свидетельствует тот факт, что большое количество книг территориально вновь перераспределяется. Среди наших респондентов приобретают книги в других городах (во время командировок, отдыха и т.д.) 45,5% научных работников, 34,6% врачей, 31,2% учителей средних школ, 29,1% представителей творческих профессий, 26% преподавателей вузов, 25,7% ИТР.

Важнейшее место в системе факторов, предопределяющих характер изменений покупательского спроса, принадлежит читательским интересам. В нашем исследовании они были рассмотрены по 15 интегральным жанрам издаваемой литературы. В таблице 5 приведены данные, характеризующие предпочтения тех или иных видов литературы в зависимости от принадлежности респондентов (до 30 лет) к определенной социально-профессиональной группе. Первое место в читательских интересах молодых рабочих, работников сельского хозяйства (да и в целом работающей молодежи) занимают романы. Далее следуют детективы и повести, рассказы, фантастика и историческая литература. Весьма высокое место занимают сказки, что, видимо, связано с наличием в семье детей. Книжки о путешествиях и стихи — на седьмой-восьмой позициях.

К сожалению, практически вне читательских интересов рабочей молодежи находятся политическая, философская, экономическая, научно-популярная литература, а также мемуары и публицистика.

У молодых работников сферы услуг распределение основных, наиболее читаемых жанров литературы такое же, что и в остальных группах. Обращает на себя внимание низкий интерес к политической, экономической, философской, технической литературе, публицистике и мемуарам.

Предпочтение тех или иных жанров литературы представителями различных социальных групп респондентов, ранг

Жанр литературы*	Рабочие 1-2 разрядов	Рабочие 3-4 разрядов	Рабочие 5-6 разрядов	Полеводы, животноводы	Механизаторы	ИТР	Врачи	Научные работники	Творческие работники	Учителя	Преподаватели вузов	Работники сферы услуг	Работники торговли	Водители такси
Романы	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Повести, рассказы	2	3	5	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	4
Детективы	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3
Фантастика	4	4	3	4	4	5	6	4	5	6	7	4	4	2
Историческая	5	5	4	6	5	4	4	5	4	3	4	6	5	7
Сказки	6	6	6	5	8	8	7	11	13	9	10	5	7	8
Путешествия	7	7	7	7	6	6	9	9	7	8	8	8	6	5
Поэзия	8	8	8	8	9	7	5	8	6	5	5	7	8	6
Мемуары	9	9	12	9	13	11	8	10	9	10	6	11	10	13
Политическая	10	11	9	11	10	12	12	14	12	11	11	10	11	10
Научно-популярная	11	10	11	10	12	10	10	7	8	7	9	9	9	9
Публицистика	12	13	14	12	15	13	11	13	10	12	12	13	12	15
Экономическая	13	15	15	14	11	15	15	15	14	14	15	15	13	12
Философская	14	14	13	15	14	14	14	12	11	13	14	14	14	14
Техническая	15	12	10	13	7	9	13	6	15	15	13	12	15	11

\* Деление на жанры условное, сделано в соответствии с их восприятием обыденным сознанием.

В структуре читательских интересов молодой интеллигенции, независимо от профессии, первые три места занимают романы, повести, рассказы и фантастика. Выше, чем у рабочих и представителей сферы услуг интерес к исторической прозе, к поэзии (особенно у врачей), к мемуарам (особенно у преподавателей вузов), а также к научно-популярной литературе (особенно у учителей средних школ

и молодых ученых). В меньшей степени выражены предпочтения политической, философской, экономической, технической литературе и публицистике.

Анализ соответствующих данных по возрастным группам позволяет сделать следующие выводы. В структуре читательских интересов до 16 лет доминирует фантастика, от 17 до 30 лет первое место занимают романы, от 31 до 60 — детективы, на втором — третьем местах у респондентов в возрасте от 14 до 30 лет — повести, рассказы и детективы, 31-45 лет — фантастика и романы, 46-60 лет — фантастика и сказки (период появления внуков). В целом интерес к сказкам достаточно высок (6-7 место) и стабилен. Начиная с 17 и до 30 лет интерес к исторической литературе повышается, а после 30 — понижается. Такая же тенденция и в отношении к поэзии. И, наконец, независимо от возраста, весьма низким остается интерес к политической, философской и экономической литературе, а также к публицистике.

Большинство респондентов предпочитают классическую литературу. При этом из числа тех, кто моложе 31 года, 38,9% любят читать произведения зарубежных писателей, 38,2% — русскую классическую прозу и поэзию, 36,2% — советских прозаиков, 20,1% — советских и 11,6% — зарубежных поэтов. Аналогичные показатели у респондентов в возрасте 31-60 лет составляют соответственно 44,6%, 36%, 34,3%, 20,9% и 8,6% (см. табл. 5).

В целом советская и зарубежная литература пользуется одинаковым спросом у всех категорий респондентов за исключением работников сельского хозяйства, которые отдают предпочтение советским авторам. Наиболее высок интерес к зарубежной художественной литературе у представителей интеллигенции (особенно молодых). Любопытная деталь выявилась при анализе читательских вкусов сельских женщин — они охотнее всего читают советских классиков, а не русских или зарубежных.

Актуализация тех или иных социальных проблем, как правило, усиливает внимание людей к литературе, отражающей эти проблемы. Так, наше исследование зафиксировало резкое повышение интереса к литературе на темы морали, права, а у молодежи — к книгам, посвященным жизни молодой семьи, в том числе подготовке к семейной жизни. Большим спросом пользуются книги о спорте, о проблемах, связанных со здоровьем человека. Вместе с тем невысок интерес к литературе о трудовых подвигах, ударных стройках, об идейно-политическом воспитании и формировании экономической культуры молодежи.

Разумеется, эти колебания интереса нельзя объяснить одной лишь тематикой: хорошо написанные работы по общественно-политическим проблемам также не залеживаются на полках магазинов. Суть дела здесь, очевидно, в том, что при подборе авторов в этой области издательства в меньшей мере ориентируются на талант, способности, а в большей — на степени и звания, что при составлении издательских планов, определении тиражей книг и авторского гонорара многие из них исходят из принципа уравнительности, а не стимулирования качества продукции.

Общее изменение спроса на книжную продукцию зависит не только от изменения спроса на отдельные ее виды. Немаловажную роль играет и то обстоятельство, как книга издана, ее внешний вид. Согласно оценкам экспертов, книга в твердом переплете примерно в полтора раза чаще привлекает внимание покупателя, чем в мягком; книга, обложка которой оформлена рисунками и фотографиями — вдвое чаще, чем без рисунков.

Что касается цены, то примерно до 1 руб. она не имеет особого значения, если же книга стоит дороже, покупатель задумывается над целесообразностью ее приобретения. Объем книги влияет на спрос не непосредственно, а скорее всего через цену, во всяком случае книги, которые превышают 10 учетно-издательских листов (и, естественно, более дороги), пользуются несколько меньшим спросом.

Один из методов изучения читательского спроса — поведение покупателя в книжном магазине. Но здесь необходимо учитывать два момента. Во-первых, структура покупателей книжных магазинов искажена в связи с тем, что многие получают книги по подписке, а часть пользуется услугами нелегального книжного рынка. Во-вторых, книги, которые ищут в магазине, не отражают иерархию спроса, что вполне естественно, поскольку «самой нужной» в магазине нет. Действительно, наиболее высокий интерес читатели проявляют к художественной, детской литературе, однако, как свидетельствуют данные всесоюзного опроса 4031 покупателя (проведенного в 1985 г. социологической лабораторией Всесоюзной книжной палаты в книжных магазинах Москвы, Ленинграда, Алма-Аты, Кипинева, Фрунзе, а также в городах Белоруссии и Украины) приобрести литературу именно этого жанра пришло только 25,5% респондентов, из них смогли назвать конкретную книгу лишь 11,5%, остальные же заглянули на всякий случай. Основная масса покупателей посетила магазины в поисках специальной литературы: технической (27,3%), общественно-политической и экономи-



ческой (16,9%), научной (21,6%). Однако на товарооборот книжных магазинов это существенно не влияет.

Таким образом, судить о тенденциях изменения спроса на книжную продукцию на основе фактического поведения покупателя весьма затруднительно. Поэтому, чтобы дать сколь либо приемлемый прогноз на ближайшие два-три года, обратимся к результатам опроса экспертов. Приведенные в табл. 6 экспертные оценки наглядно показывают соотношение спроса (в том числе и ожидаемого) по отдельным видам литературы.

Итак, общий вывод: чтобы избежать кризиса в издательском деле в связи с «прагматизацией» читательских интересов, необходимо наладить в стране массовые исследования по изучению динамики читательского спроса населения. Особого внимания заслуживает не только пропаганда литературы, но и — самое главное — совершенствование форм подачи политических и экономических знаний, жанровое разнообразие книг.

Таблица 6

Экспертные оценки спроса на книжную продукцию в ближайшие два-три года\*

Литература	Спрос	
	Сейчас	Ожидаемое изменение
<b>Виды книжной продукции (в целом)</b>		
Художественная	++	++
Научно-познавательная	+	++
Политическая	0	0
Экономическая	0-	0
Техническая	0+	+
Методическая	0+	+
Справочная	++	++
Подписные издания	++	++
Детская	++	++
Фантастика, приключения	++	++
<b>Художественная литература</b>		
Классические произведения русских писателей	++	+
Классические произведения советских писателей	++	+
Классические произведения зарубежных писателей	+	0
Произведения советских поэтов	0-	0

\* Условные обозначения. Характеристики современного спроса: «+++» очень высокий; «+» в целом высокий; «0+» средний с тенденцией к повышению; «0» средний; «0-» средний с тенденцией к понижению. Ожидаемое изменение спроса: «+++» устойчивый рост; «+» незначительный рост; «0» сохранится на прежнем уровне.

Окончание табл. 6

Литература	Спрос	
	Сейчас	Ожидаемое изменение
Произведения зарубежных поэтов	0-	0
Произведения современных советских писателей	0+	0
<b>Приключения, путешествия</b>		
О войне	+	+
О работниках милиции	++	++
О разведчиках	++	++
О диверсантах	++	++
О путешествиях, открытиях	++	++
<b>Книги на темы воспитания, самообразования</b>		
Идейно-политическое	0	0
Трудовое	0-	0
Нравственное	+	+
Эстетическое	+	+
Атеистическое	0+	0
Экологическое	0	+
Интернациональное	0-	0
Правовое	++	+
О спорте, укреплении здоровья	++	++
О подготовке к семейной жизни	++	++
О конструировании	++	++

## ЛИТЕРАТУРА

1. Банк Б., Виленкин А. Крестьянская молодежь и книга (Опыт исследования читательских интересов). М.: Молодая гвардия, 1929; Как и для чего нужно изучать читателя. М.—Л.: Изд-во Долой неграмотность, 1926; Фридьева Н., Валика Д. Изучение-читателя. Опыт методики. М.—Л.: изд-во Долой неграмотность, 1927; Бек А. Книга и рабочая молодежь.— Рабочий читатель, № 10, 1925.
2. Книга и чтение в жизни небольших городов. М.: Книга, 1973; Книга и чтение в жизни советского села: проблемы и тенденции. М.: Книга, 1976; Динамика чтения и читательского спроса в массовых библиотеках. Вып. 1-2. М.: Книга, 1976-1977.
3. Первоушина Л. Письмо издателю про миллионы нечитанных томов.— В мире книг, 1973. № 3, с. 16.
4. Народное хозяйство СССР в 1984 г. М.: Финансы и статистика, 1985, с. 534—535, 547.
5. Никифорова Т. В., Шпеер Е. В. Тенденции развития личного и общественного потребления печатных изданий.— Труды ВНИИ полиграфии, т. 28, вып. 2, М., 1979, с. 61.
6. Дайновская С. Е. Еще раз о домашней библиотеке.— Книжное обозрение, 1982, № 52.

## 2. Посетители заведений массового шоу-бизнеса<sup>1</sup>

### Динамика состава посетителей массовых заведений шоу-бизнеса

По мере укрепления в стране рыночных отношений, углубления специализации и усиления конкуренции на рынке, в том числе в сфере «развлекательного» бизнеса, состав посетителей соответствующих заведений приобретает более отчетливые характеристики и становится более дифференцированным.

Речь о том, что относительно аморфная, объединенная преимущественно одной целью масса людей, стремящихся самоутвердить себя в ранее недоступной сфере общественных отношений — шоу-бизнесе, вступила в стадию своеобразной, но вполне закономерной внутренней функциональной дифференциации. Это, в свою очередь, свидетельствует, что внутреннее структурирование решившей «выйти в свет» публики (будь то светские балы, маскарады, карнавалы XIX века) или современные шоу (дискотеки, казино и др.) подчинено единому объективному закону, суть которого в следующем:

1) доминирование принципа клубности, т. е. относительной замкнутости при неперенной сословной иерархии внутреннего состава развлекающихся;

2) осознание и негласное признание каждой группой социальной справедливости своего места в сложившейся иерархии;

3) взаимная терпимость и признание права на присутствие других со стороны каждой группы;

4) негласное соблюдение функционально обусловленных количественных пропорций между сложившимися корпоративными группами (они формируются под воздействием спроса и предложения на взаимные услуги), для которых заведения шоу-бизнеса являются

<sup>1</sup> В 1994-95 гг. в Москве стали создаваться первые дискотеки и шоу-клубы. По просьбе шоу-клуба «Арлекино» Центр социального прогнозирования в апреле 1995г. провел изучение социального состава посетителей, мотивов посещения ими шоу-клуба. Для оценки динамики состава посетителей шоу-клуба опрос был повторен в апреле 1996г. Интервьюирование проводилось в течение четырех ночей с 23 час. до 04 час. Respondенты отбирались пропорционально их численности в разных заведениях учреждения. Каждый год опрашивались по 100 посетителей.

Задачи исследования заключались в определении: 1) характера изменения состава посетителей; 2) отношения посетителей к функциональным подразделениям заведения; 3) устойчивости использования посетителями источников информации, их отношения к рекламе о заведении; 4) мотивации посещения заведения; 5) материальных возможностей посетителей; 6) планов посетителей на будущее; 7) наличия или отсутствия конфликтной ситуации среди сотрудников функциональных подразделений заведения.

лишь местом реализации (условно говоря — «биржей») и которые не связаны с прямыми функциями этих заведений;

5) присутствие в иерархии посетителей заведений шоу-бизнеса:

а) *элиты*, выделяющейся своим социальным статусом и материальными возможностями;

б) *клиентов*, по древнеримскому определению тех, кто создает фон для имиджа элиты, ее окружение, готовых обслужить элиту и восхищаться ею;

в) *аутсайдеров*, призванных выполнять функции «мальчика на побегушках», от случая к случаю;

г) *камердинеров* — официальный штатный состав служащих заведений шоу-бизнеса, создающих «фон» для взаимодействия первых трех перечисленных групп, но не входящих во внутреннюю структуру иерархии посетителей. Они функционируют по единым, строго формализованным правилам, запрещающим им включаться в «игру» (то есть межличностные и групповые отношения) развлекающихся посетителей.

Согласно результатам исследования, элитную часть посетителей заведений массового шоу-бизнеса сегодня составляют те 25-30%, которые причисляют себя к предпринимателям и которые, по-видимому, определяют объем движения финансов и внутренний динамизм взаимоотношений различных групп посетителей за весь период пребывания в заведении.

Вторую, наиболее массовую группу посетителей (так называемых «клиентов») составляет разноплановая интеллигенция (18-20%) и «девушки» (иногда их называют «ночными бабочками») — в среднем 30%.

«Третьестепенные» посетители находятся в абсолютном меньшинстве — до 10-12%, и еще 10% составляют «разовые» посетители — преимущественно иностранцы.

Такую структуру посетителей заведений массового шоу-бизнеса можно считать устойчивой, хотя формировалась она достаточно интенсивно: доля тех, кто называл себя предпринимателем, в 1995г. составляла 64% против 28% в 1996г.

Как видно на рис. 1, залы заведений массового шоу-бизнеса все более уверенно монополизируют москвичи. Доля иностранцев сохраняется на уровне 10%, а доля посетителей из других городов России сократилась вдвое.

Близким к равновесию стало соотношение мужчин и женщин (рис. 2).

Рисунок 1

Изменение состава посетителей шоу-клуба, в зависимости от места их проживания, %

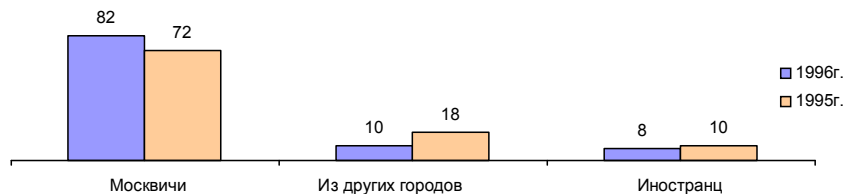


Рисунок 2

Состав по полу посетителей шоу-клуба в 1995г., %

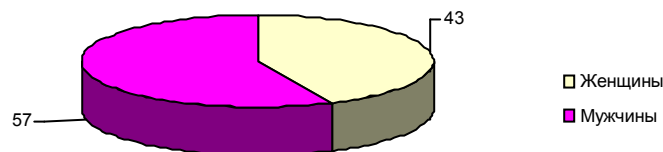
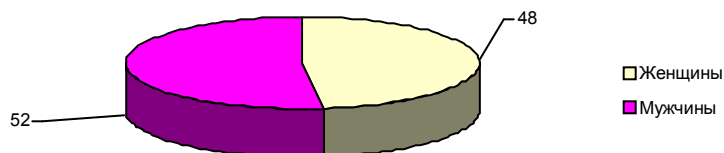


Рисунок 3

Состав по полу посетителей шоу-клуба в 1996г., %



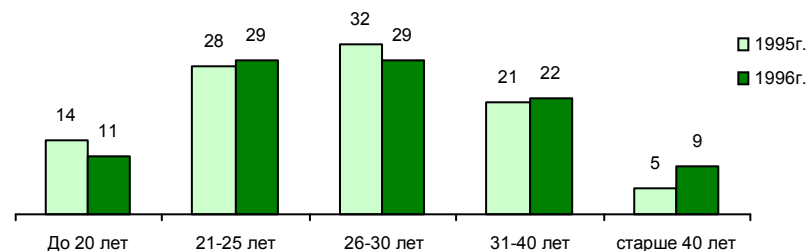
Об усилении устойчивости состава посетителей заведений массового шоу-бизнеса свидетельствует и тот факт, что доля и мужчин, и женщин, посетивших заведение впервые, сократилась: мужчин с 43% в 1995г. до 32% в 1996г., женщин – с 44% в 1995г. до 36% в 1996г.

Приведенные данные одновременно свидетельствуют, что мужчины входят в группу более устойчивых посетителей заведений массового шоу-бизнеса, а женщины чаще меняются по составу.

Сокращается среди посетителей заведений массового шоу-бизнеса и доля молодежи в возрасте до 20 лет (рис. 4). Средний возраст посетителей заведений массового шоу-бизнеса составлял в 1995г. 27,5 лет, в 1996г. — 28,2 лет.

Рисунок 4

Динамика возрастного состава посетителей массового шоу-бизнеса, %



Более подробный возрастной расклад посетителей заведений массового шоу-бизнеса следующий: до 20 лет — 10,9%, 21-25 лет — 29,2%, 26-30 лет — 29,3%, 31-35 лет — 14,8%, 36-40 лет — 7,3%, старше 40 лет — 6,2%. Средний возраст посетивших заведение шоу-бизнеса впервые — 24,2 года; побывавших в заведении шоу-бизнеса два раза — 35,5 лет (самые старые); три раза — 28,9 лет и более трех раз — 27,5 лет. По полу состав посетителей в целом одинаков: 51,6% мужчин и 48,4% женщин. Женщины преобладают среди «новичков»: среди них тех, кто пришел в первый раз, 36,1%, среди мужчин — 31,8%. Мужчин больше в составе «завсегдатаев»: среди тех, кто посетил заведение шоу-бизнеса более 3-х раз 48,4% мужчин и 38,1% женщин.

Увеличение доли москвичей среди посетителей заведений массового шоу-бизнеса объясняется следующими факторами:

1) изменением структуры рекламной кампании и ее переориентацией на жителей столицы;

2) широким использованием межличностных коммуникаций в привлечении посетителей;

3) превращением заведений массового шоу-бизнеса из места для эпизодического отдыха в место реального времяпрепровождения бизнесменов и молодой интеллигенции;

4) трансформацией заведений массового шоу-бизнеса в своеобразный клуб по интересам.

Говорить о наличии «сверхустойчивого» контингента посетителей заведений массового шоу-бизнеса пока не приходится. Регулярно (ежедневно) обновляется не менее трети посетителей. Даже с частотой раз в месяц посещать заведения массового шоу-бизнеса в состоянии не более 10% постоянных посетителей. Те же 50-54%, кто посещает эти заведения «относительно часто», на самом деле имеют в виду — один раз в 2-3 месяца. Судя по данным исследования, имеет место следующая закономерность: доля впервые посетивших заведения массового шоу-бизнеса наиболее высока по четвергам, после чего она равномерно снижается к воскресенью почти вдвое (рис. 5). По-видимому, речь идет преимущественно о сокращении за счет иногородних посетителей, которые в пятницу (на выходные) уезжают домой.

В какой-то степени изменились привычки посетителей в отношении длительности пребывания — большинство приходят на полчаса позже и уходят на полчаса раньше, т. е. общая длительность пребывания посетителей в заведении уменьшилась в среднем на один час.

Рисунок 5

Изменение численности впервые посетивших заведение массового шоу-бизнеса по дням недели, %

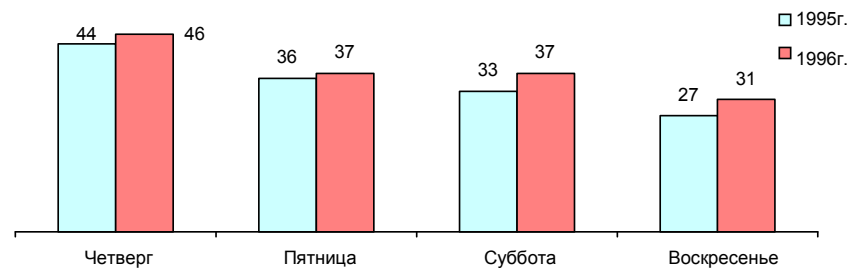
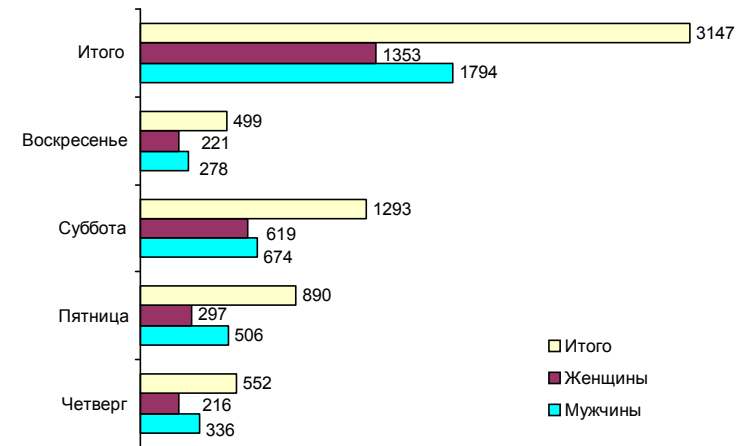


Рисунок 6

Изменение численности посетителей шоу-клуба по дням недели, человек



По времени посещения максимальный пик приходится на 01-02 часа ночи (рис. 8 — 9). После 03 часов начинается резкий спад количества посетителей, особенно быстро уменьшается число женщин.

Обращает на себя внимание то, что в четверг количество посетителей к 04 часам падает практически до нуля. Похоже, что большинство приходят специально на программу «Показ мод», после окончания которой в 03 часа все разъезжаются. В другие дни недели в это время присутствуют многие десятки (а в субботу — сотни) людей.

Такое распределение посетителей по времени присутствия в массовом заведении шоу-бизнеса свидетельствует о следующем:

1) посетители стали в 1996г. более информированы, чем это было в 1995г., о шоу-программах, и часть из них приходит целенаправленно, именно для просмотра программы (в том числе показа мод), после чего не задерживается здесь надолго;

2) для массовых заведений шоу-бизнеса имеет место потеря потенциальной прибыли, так как часть посетителей ограничивается расходами во время просмотра программы;

3) по крайней мере «постоянная» часть посетителей-мужчин за последние месяцы успела познакомиться с приходящими сюда женщинами, которые после просмотра шоу, уходят «парами».

Рисунок 7

Численность посетителей различных подразделений шоу-заведения, человек

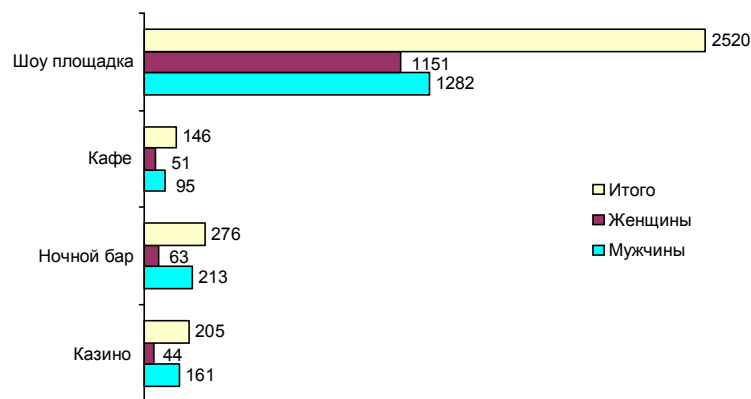


Рисунок 8

Изменение численности посетителей массового заведения шоу-бизнеса по часам, человек

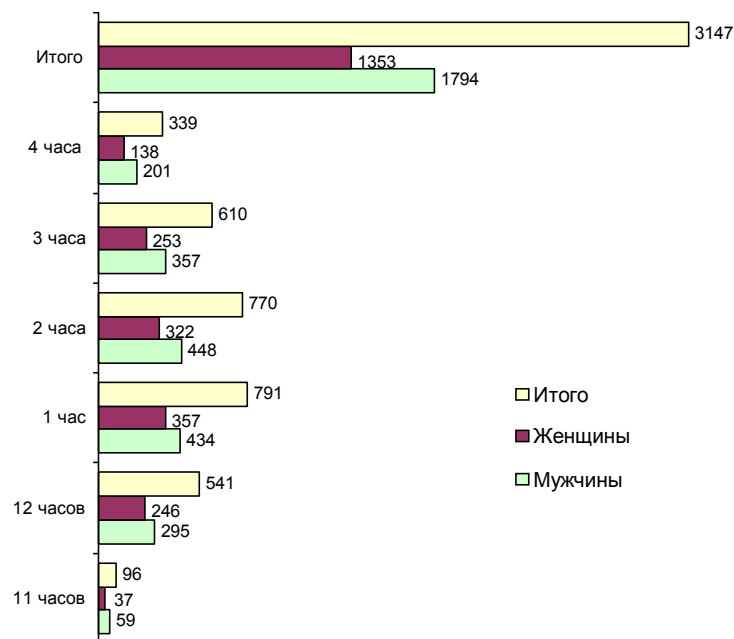
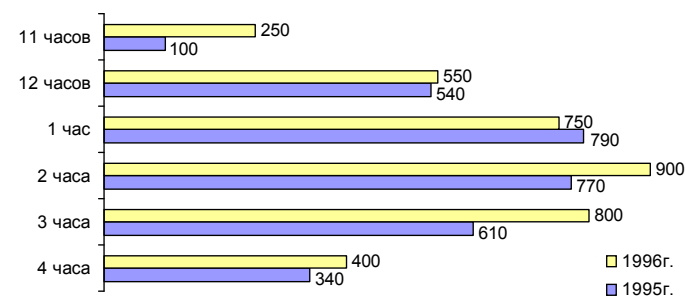


Рисунок 9

Общая численность посетителей массового заведения шоу-бизнеса в разное время ночи, человек



Таким образом, если ранее пик посещения массовых заведений шоу-бизнеса приходился на временной интервал 01-03 часа ночи, а резкий отток посетителей — от 03 до 04 часов, то сейчас этот пик сузился до интервала 01-02 часа ночи, а резкий отток посетителей происходит от 02 до 03 часов.

Эта ситуация не зависит, по-видимому, от эффективности рекламы, либо характера (содержания и длительности) шоу-программы, а есть результат сложившихся между постоянными посетителями нормальных межличностных отношений, особенно между той частью посетителей, которая не ориентирована на казино, а посещает только дискотеку.

#### Отношение посетителей к подразделениям заведений массового шоу-бизнеса

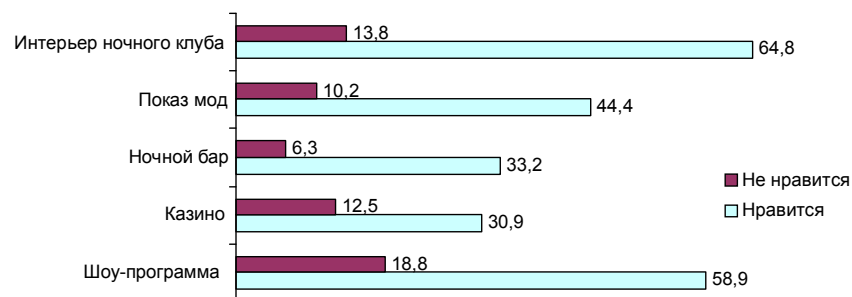
Для посетителей *дискотеки* изложенный выше сложившийся режим пребывания в массовых заведениях шоу-бизнеса станет, по-видимому, стабильным и вряд ли уже изменится. В связи с этим стимулировать их к увеличению денежных расходов можно только при помощи каких-то новых услуг.

Общее процентное соотношение между теми, кому нравится и кому не нравится деятельность соответствующего функционального подразделения заведения шоу-бизнеса отображено на рис. 10. Более длительное время могут находиться в этих заведениях посетители *казино*, однако они менее интенсивно потребляют.

Как и прежде, наименее посещаемое — *кафе*. Реально в нем расходуют свои средства не более 5% клиентов (примерно 40-50 человек). Несколько большей популярностью пользуется ночной бар, где

Рисунок 10

### Оценка опрошенными деятельности функциональных служб заведений шоу-клуба, %



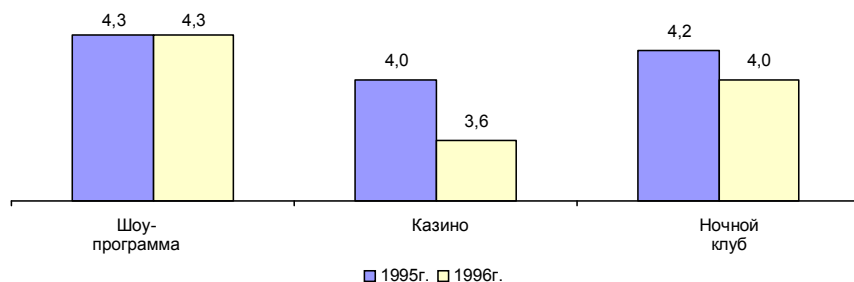
тратят свои средства каждую ночь примерно от 80 до 100 человек. За игорными столиками казино ночь проводят примерно 55-60 человек. Основная масса посетителей — более 80%, — увлечена шоу-программой. Следовательно, шоу-программа по сей день сохраняет роль «стержня»:

- 1) в рекламной кампании массовых заведений шоу-бизнеса;
- 2) во влиянии на основное содержание деятельности заведений шоу-бизнеса;
- 3) на состав посетителей;
- 4) на характер использования помещений и ритм работы;
- 5) на состав сотрудников заведения.

Следует выделить повышенную критичность, с которой посетители оценивают функциональные подразделения шоу-клуба. На прежнем высоком уровне находится только оценка *шоу-программы* и *ночного бара*. Что же касается казино, то оценка посетителями его работы несколько понизилась (рис. 11).

Рисунок 11

### Оценка посетителями функциональных подразделений массовых заведений шоу-бизнеса (1 – самая плохая, ... 5 – самая высокая оценка)



### Что привлекает посетителей в шоу-программе

Прежде всего выступления танцоров (49%), известные исполнители (24%). Однако есть и претензии, в частности, к громкой музыке, на которую жалуется почти треть (31%) посетителей. Подобные жалобы звучали и в 1995 г., поэтому актуальность регулирования акустики зала сохраняется.

Относительно редко звучат нарекания по поводу «однотипности» исполнителей (14%) и невысокого уровня программ (12%). Это, по-видимому, жалобы тех, кто часто посещает одно и то же заведение и кому программы немного «приелись».

Доля удовлетворенных работой казино весьма высока — 87%. Однако немало и тех, кому не нравится оформление и дизайн (24%), а также оборудование (12%). Речь идет о том, что в течение года состав посетителей казино «качественно вырос» и их требования к интерьеру повысились. Эту проблему, несомненно, придется решать.

Отношение основной части (54%) посетителей к ночному бару положительное, в частности — высоко оценивается уровень исполнительского мастерства выступающих.

Подавляющее большинство посетителей (75%) весьма положительно оценивают ночной клуб, в том числе царящую здесь атмосферу. Это свидетельствует о том, что в результате неоднократных посещений здесь уже многие знают друг друга, появилась «почва» для более тесного общения.

Как и в 1995 г. клиенты (39%) вновь жалуются на мебель. Только если в 1995г. она «рвала колготки», то в 1996 г. — «просто разваливается под посетителем».

### Оценка функциональных служб

Оценка посетителями служб массовых заведений шоу-бизнеса остается положительной, тогда как сами работники заведения более критичны (табл. 1).

Наиболее низкие оценки высказаны работниками казино, что свидетельствует об их постепенном замыкании в более «элитную» группу и самоизоляции от работников других служб массовых заведений шоу-бизнеса.

Официанты критично оценивают охрану, что служит показателем наличия некоторого противоречия, напряженности в отношениях между этими двумя группами работников. Да и в целом охрана — наиболее «отчужденная» от остальных группа работников.

Таблица 1

Оценка посетителями и работниками функциональных служб и услуг шоу-бизнеса (баллы: 1 – самая низкая, ...5 – самая высокая оценка)

Службы и услуги	Оценка, высказанная:		
	Посетителями заведений		Работниками заведений
	В 1995г.	В 1996г.	
Охрана	4,5	4,4	2,7
Гардероб	4,5	4,5	3,6
Оформление вестибюля	4,4	4,1	3,3
Интерьер казино	4,3	4,0	3,5
Работа официантов	4,4	4,3	3,8
Качество блюд	4,1	4,4	3,6
Ассортимент блюд	4,0	4,3	3,9
Ассортимент напитков	4,3	3,7	4,1
Шоу-программа	4,5	4,4	3,7
Показ мод (только в четверг)		4,6	
Ночная программа в баре	4,3	4,5	3,5
Средняя оценка по заведениям	4,3	4,3	3,6

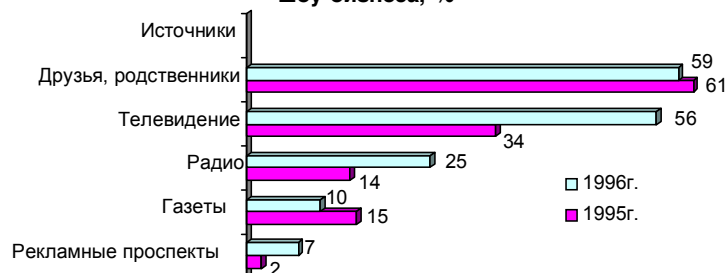
### Источники информации о заведениях шоу-бизнеса

Основной источник информации, из которого в 1995г. 61%, а в 1996г. 59% узнали о том или ином заведении шоу-бизнеса — это межличностная коммуникация (см. рис. 12).

Значительно повысилась информационная роль телевизионной рекламы массовых заведений шоу-бизнеса.

Рисунок 12

Источники, из которых посетители получают информацию о заведениях шоу-бизнеса, %



Почти две трети (59,2%) опрошенных узнали о шоу-бизнесе — от друзей, знакомых, родственников; немногим меньше (55,9%) — из телевидения. Эти два источника информации — самые эффективные. В два раза менее эффективны радиопередачи — на них как источник информации о заведении шоу-бизнеса указал только каждый четвертый посетитель (25,0%). Из газет узнал о заведении каждый десятый (9,9%); из рекламных проспектов — каждый семнадцатый (6,6%).

Неформальный канал личного общения (друзья, знакомые) наиболее широко используют самые молодые (в возрасте до 20 лет) — 75,8% из них указали на этот источник информации, а также те, кто старше 40 лет — 73,7%; по профессии — интеллигенция (66,7%), предприниматели (61,2%) и не имеющие «официальной занятости» (60,9%). По частоте посещения — больше всего этот источник используют те, кто пришел в заведение второй раз (78,3%) и впервые (60,2%), прежде всего москвичи (59,8%).

Из телевизионной рекламы узнали о заведении преимущественно молодежь до 20 лет (69,7%) и посетители в возрасте 31-35 лет (62,2%); финансовые работники (78,6%), работники торговли (50,0%) и студенты (70,6%); чаще женщины (54,1%), чем мужчины (45,7%); впервые посетившие заведение (57,3%).

Радиопередачи служат источником информации о заведении шоу-бизнеса прежде всего для молодежи 26-30 лет (30,3%); для «ночных бабочек» (38,5%), финансовых работников (35,7%) и студентов (35,3%). Газеты как источник информации о заведениях шоу-бизнеса чаще всего используются финансистами (21,4%), не имеющими «официальной занятости» (14,3%), интеллигенцией (12,7%).

Значительно возрос эффект от радиорекламы.

Эффективность рекламных проспектов возросла, по сравнению с 1995г., в три с половиной раза. Снизилась эффективность рекламы в прессе.

Уровень использования массовых информационных каналов о заведениях шоу-бизнеса достиг насыщения и поэтому целесообразно по телевидению, радио и газетам продолжать поддерживающую рекламу, не расширяя и не интенсифицируя количество передач. Стабильное лидерство и даже увеличение роли межличностных коммуникаций требует более активного использования этого канала информации в рекламной кампании. Так как канал межличностной коммуникации является довольно специфическим, требуется его предварительное изучение и выработка мер по практической реализации рекламы через этот канал.

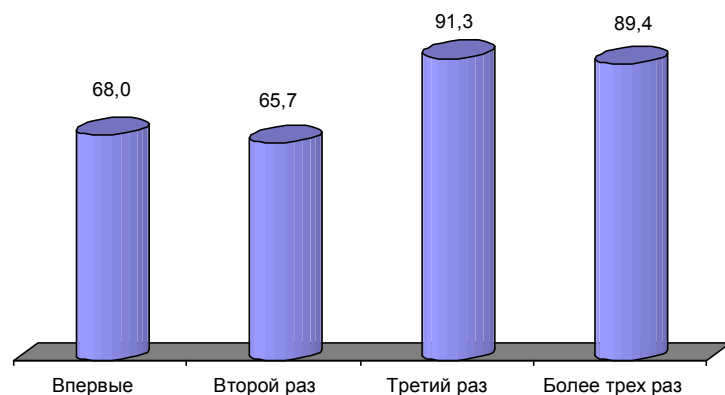
Основные аспекты рекламы, запомнившиеся посетителям — выступление артистов, название, лозунг и фирменный знак заведения. Лидирует показ фрагментов выступлений известных российских и зарубежных артистов. В целом эффективность рекламы высокая, так как до 80% хотели бы в будущем посещать те массовые заведения шоу-бизнеса, рекламу которых видели. Ожидания посетителей, сформированные рекламой, получили достаточно полную реализацию в процессе посещения заведения.

#### Установки на будущее и платежеспособный спрос посетителей

Четверо из каждых пяти впервые посетивших массовое заведение шоу-бизнеса (78,9%) собираются прийти сюда вновь. Это характерно для молодежи 26-30 лет (88,8%) и посетителей в возрасте 31-35 лет (86,7%); для работников торговли (100%), служащих (91,3%) и интеллигенции (85,5%). С увеличением количества посещений растет доля желающих вновь сюда прийти в заведение (рис. 13).

Рисунок 13

Доля желающих прийти в заведения шоу-бизнеса вновь среди посещавших и не посещавших его ранее, %



При этом доля приезжих, желающих прийти в заведение шоу-бизнеса еще раз выше, чем доля москвичей (соответственно 90,3% и 80,7%). Среди иностранцев доля желающих посетить заведение вновь составляет 64,3%.

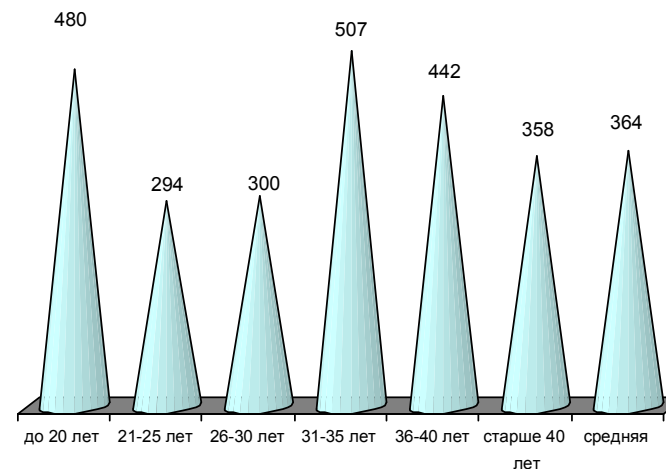
Наиболее часто готовы посещать заведение шоу-бизнеса финансисты (35,7% из них готовы еженедельно ходить сюда), служащие (30,7%), студенты (29,4%).

Одна из главных задач исследования — выявление потенциального количества денег, которые могли бы оставить посетители в массовом заведении шоу-бизнеса. Каждый посетитель потенциально готов потратить за ночь в среднем \$364, или же \$1 млн. 145 тыс. в пересчете на общее число посетителей за весь недельный цикл.

По возрастным группам больше всего могли бы тратить за ночь посетители в возрасте 31-35 лет (\$507) и в возрасте до 20 лет (480\$), меньше всего — в возрасте 21-25 лет (\$294) и 26-30 лет (\$300) (рис. 14).

Рисунок 14

Какую среднюю сумму денег могли бы тратить в заведениях шоу-бизнеса за одну ночь различные возрастные группы посетителей, \$



Больше всего могли бы потратить предприниматели (\$453), финансисты (\$371) и торговые работники (\$367). Меньше всего — интеллигенция (\$193), служащие (\$210) и «ночные бабочки» (\$218). Общая картина видна на рис. 15.

По дням недели динамика возможных финансовых инвестиций со стороны посетителей следующая (рис. 16).

Каждый четвертый посетитель согласен приобрести пластиковую («клубную») карточку, но при этом каждый третий не знает



Рисунок 15

Какую сумму денег могли бы потенциально тратить в заведении шоу-бизнеса за одну ночь различные социальные группы посетителей

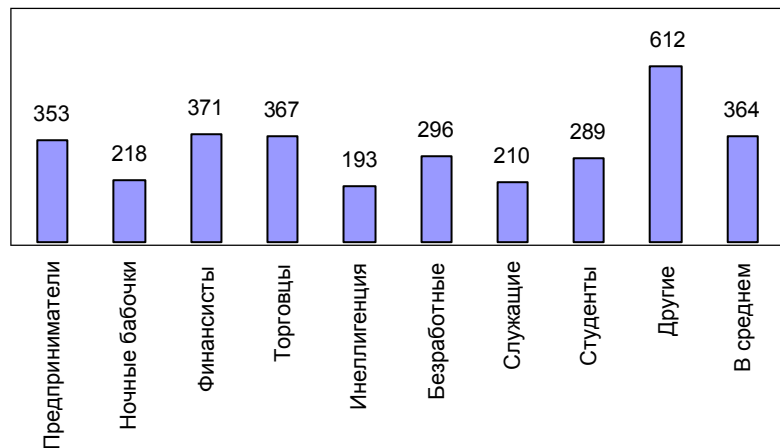
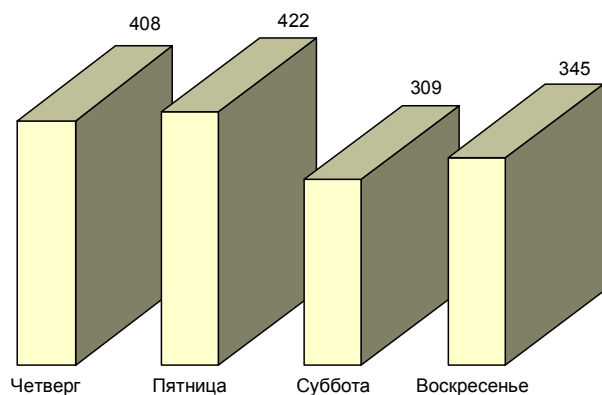


Рисунок 16

Какую среднюю сумму денег могли бы потенциально тратить посетители заведения шоу-бизнеса за одну ночь в различные дни недели, \$



тех финансовых преимуществ (например, экономия от 50% и выше на стоимости входных билетов и т.д.), которые предоставляет пластиковая карточка. Увеличение количества владельцев таких карточек позволит увеличить долю стабильных посетителей, а значит — доходы от их обслуживания.

За год на 50% увеличилась средняя сумма денег, которые мог бы потратить каждый посетитель в массовых заведениях шоу-бизнеса — с \$270/ночь до \$400/ночь. Предприниматели готовы потратить в среднем \$440 на человека за ночь. Но при этом наблюдается раскол внутри посетителей заведений шоу-бизнеса — часть из них (финансисты, бизнесмены) хотели бы платить и больше, но получать более высокий уровень обслуживания, быть не в «толпе» всех посетителей. Показателем такого расслоения является состав посетителей, когда идет программа «Показ мод», — они существенно отличаются от общего состава посетителей остальных дней недели.

Становится актуальным создание специальных элитных ночных клубов в заведениях шоу-бизнеса, в котором можно было бы собираться не просто для времяпрепровождения, а для общения, обсуждения, решения различных проблем. Эти клубы должны быть вне пределов общего зала и не для широкого круга посетителей, с более высоким уровнем сервиса и услуг.

Осуществленный выше анализ результатов двух повторных исследований посетителей и работников массовых заведений шоу-бизнеса позволяет сделать ряд общих выводов и рекомендаций.

Клубная направленность деятельности массовых заведений шоу-бизнеса усиливается, особенно за счет повышения роли казино. Это ведет, с одной стороны, к стабилизации состава посетителей, с другой — к обострению противоречия между: 1) «элитной» частью посетителей, ориентирующейся преимущественно на казино, и «статистами», заполняющими залы дискотеки и бара; 2) работниками казино и остальных функциональных подразделений. Второе противоречие сохранится и впредь, и нейтрализовать его будет невозможно. Но на общей атмосфере работы и на клиентах оно в целом не отразится.

Чтобы удержать «элитную» часть клиентов посещающих преимущественно казино, его необходимо переоборудовать по более высокому классу. Это укрепит честолюбие посетителей казино и не ущемит посетителей бара (они будут считать «социально-справедливым» комфорт для более богатой элитной части посетителей казино).

Чтобы удовлетворить честолюбие посетителей дискотеки, следует учесть ряд их пожеланий:

- сменить стулья, вызывающие массу нареканий;
- разместить больше мягких кресел вдоль стен и в фойе, чтобы у посетителей повысилось чувство комфорта;
- разместить по залу и в фойе больше зелени (можно искусственной, «свисающей»);
- отрегулировать акустику зала, так как звук оглушает посетителей и музыка вместо звучания мелодии порой превращается в «раскаты грома»;
- расширить ассортимент напитков, включив в него ряд более дешевых;
- в баре целесообразно разнообразить оформление интерьера зеркалами;
- продумать возможность дополнительной вентиляции залов.

Перечисленных мер в основном достаточно, чтобы максимально удовлетворить запросы посетителей массовых заведений шоу-бизнеса.

Сравнение результатов повторных исследований, проведенных в 1995г. и в 1996г., свидетельствует, что за этот период удалось удовлетворить ряд запросов посетителей:

- ликвидирована проблема транспорта в позднее время;
- за счет устойчивости контингента посетителей стала более дружелюбной и благоприятной атмосфера в залах;
- нет нареканий на грубость охранников и меньше жалоб (хотя все еще имеются) на официантов;
- значительно улучшились ассортимент и качество блюд, но сохранились проблемы с ассортиментом дешевых напитков;
- более разнообразными и профессиональными стали шоу-программы;
- нет особых жалоб на дороговизну (кроме ночного бара);
- повысилась эффективность рекламы, в особенности ориентированной на межличностную коммуникацию.

Рекламная кампания массовых заведений шоу-бизнеса является вполне эффективной и ее можно продолжать в том же духе. Однако она нуждается в дифференциации: 1) целенаправленная реклама для посетителей шоу и 2) специальная реклама для посетителей казино.

### 3. Отношение автовладельцев к противоугонным средствам и страхованию автомобиля<sup>1</sup>

#### Характеристика автовладельцев Москвы

Среднестатистический возраст автовладельцев Москвы — 36,7 лет. При этом треть из них — молодые люди до 30 лет, более половины — представители среднего (31-50 лет) и всего десятая часть — старшего поколения (рис. 1). Таким образом, диапазон возрастных рамок основной массы автовладельцев, представляющих интерес для страховой компании РОСНО в качестве потенциальных клиентов широк — от 18 до 50 лет. Это 88% от численности всех автовладельцев Москвы.

Среднемесячный доход на одного члена семьи автовладельцев Москвы составляет \$404, что в 3 раза больше, чем в среднем по России (\$130). Соответственно, среднемесячный бюджет семьи из трех человек московского автовладельца составляет \$1012 (в среднем по России — \$390). Разброс величины семейного бюджета московских автовладельцев весьма значительный. Среднемесячный доход на одного члена семьи почти половины из них (43,6%) — в пределах 300\$, и лишь у 7% он превышает \$1000 (рис. 2).

<sup>1</sup> Материал основан на результатах исследования, проведенного по заказу страховой компании РОСНО (Москва) Центром социального прогнозирования 24-30 июня 1997г. Опрошено 800 владельцев легковых автомобилей — жителей девяти административных округов Москвы.

Опрос автовладельцев методом формализованного интервью осуществлен на основании квотной выборки. Квоты соблюдались по трем признакам: 1) доля автовладельцев в административных округах, 2) доля владельцев иномарок и автомобилей российского производства, 3) доля автовладельцев, имеющих автомобиль стоимостью соответственно до \$6000, \$7000-15000 и свыше \$15000.

Сочетание перечисленных признаков позволило получить достоверную информацию о предмете исследования в масштабах всей Москвы.

**Цель исследования:** осуществить сегментацию автовладельцев Москвы по степени их интереса к новому радиофицированному противоугонному устройству, готовности приобрести это устройство в сочетании со страхованием автомобиля.

Исследование нацелено на решение следующих **задач:**

- выявление отношения автовладельцев к различным противоугонным средствам;
- выявление характера используемых автовладельцами противоугонных средств;
- определение структуры затрат автовладельцев на охрану автомобиля;
- определение отношения автовладельцев к новому радиофицированному противоугонному прибору, а также к его стоимости;
- оценка имиджа страховой компании РОСНО в общественном мнении автовладельцев;
- оценка отношения автовладельцев к новому радиофицированному средству от угона в сочетании со страхованием автомобиля.

Рисунок 1

## Возрастной состав автовладельцев Москвы, %

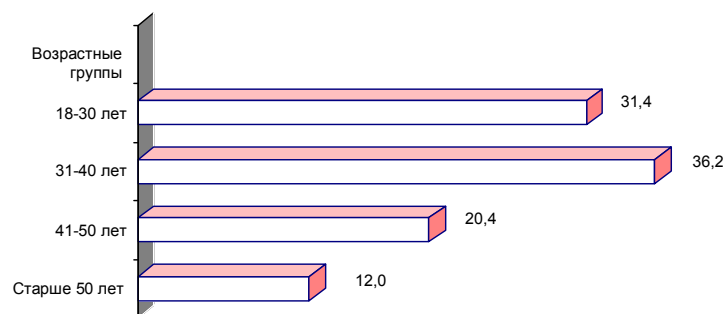
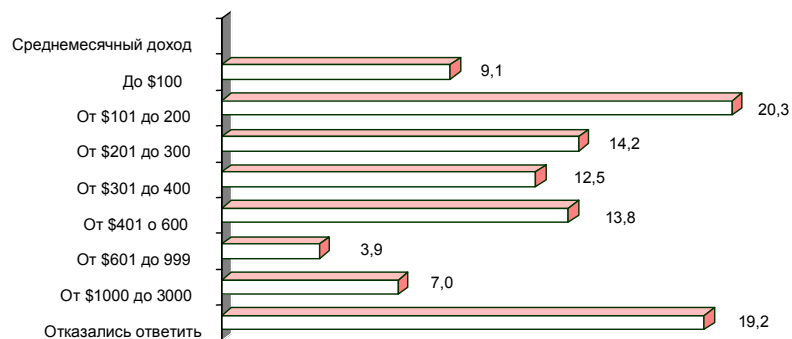


Рисунок 2

## Доля автовладельцев, имеющих различный среднемесячный доход на одного члена семьи, %

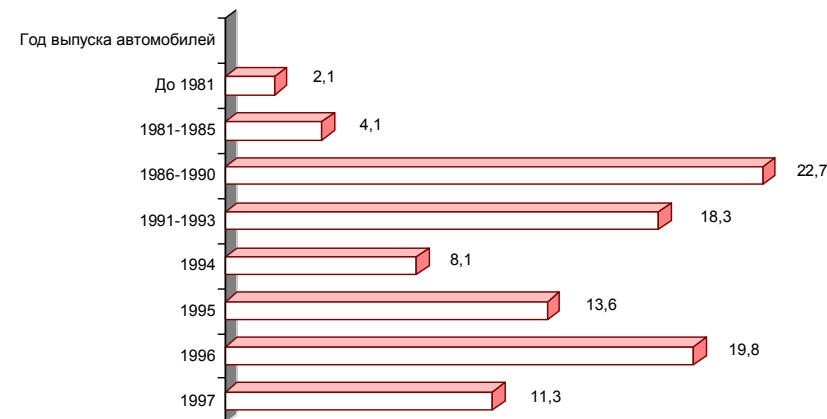


Средний водительский стаж автовладельцев довольно солидный — 11,3 года. До 5 лет — у 32,2%, 6-10 лет — 25,8%, 11-15 лет — 16,6%, 16-20 лет — 12,7%, свыше 20 лет — у 12,7% автовладельцев.

Средний возраст «автопарка» московских владельцев — 4 года. Этот показатель скрывает за собой очень широкий спектр амортизации автомобилей (рис. 3). Относительно новые автомобили (выпуск с 1994 г. по 1997 г.) имеют 52,8% автовладельцев Москвы.

Рисунок 3

## Доля автовладельцев, имеющих автомобили различного года выпуска, %

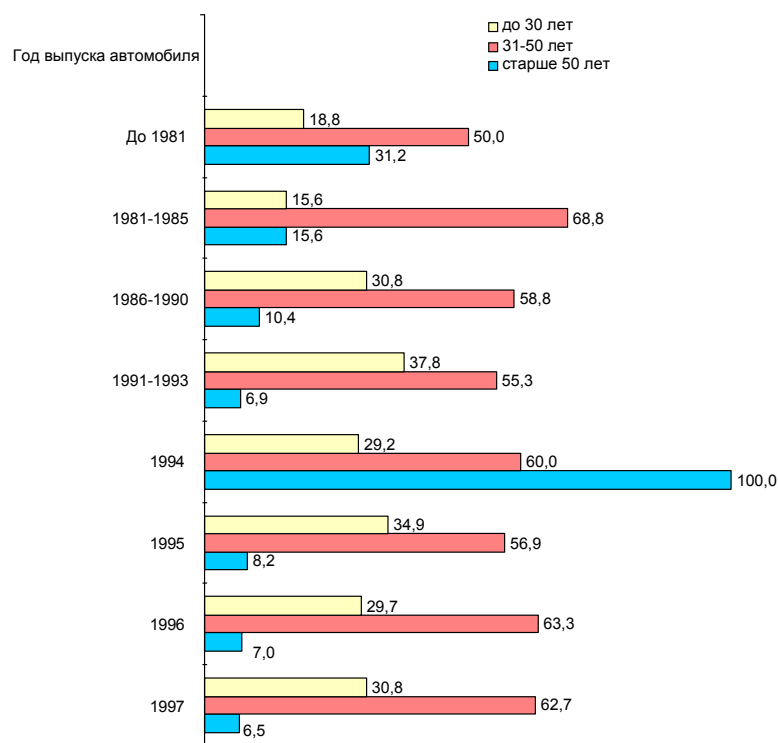


Возрастная структура владельцев автомобилей разного года выпуска отображена на рис. 4.

Основную массу автомобилей, выпущенных до 1980г., которыми владеют москвичи, составляют *ВАЗы* — 75,1% (в том числе *ВАЗы* 1-7 — 56,3%); выпуска 1981-1985гг. — *форды* — 21,9%, *ВАЗы-8* и далее — 21,9%, прочие российские автомобили, преимущественно *нивы*, *москвичи* — 12,4%. Среди машин выпуска 1986-90гг. выделяется только доля *ВАЗов* — 26,9%, доля остальных марок автомобилей колеблется в пределах 4-9%; выпуска 1991-93гг. — *ВАЗы* составляют 43,8%, доля остальных марок колеблется в пределах 4-8%; выпуска 1994г. — *ВАЗы* и *нивы* составляют 56,8% (в том числе доля *ВАЗов* — 40%), доля остальных марок колеблется в пределах 4-8%; выпуска 1995г. — *ВАЗы* и *ГАЗы-24* составляют 43,1% (в том числе доля *ГАЗов-24* — всего 9,2%), доля остальных марок колеблется в пределах 3-9%; выпуска 1996г. — доминируют *ВАЗы-8* и далее — 18,4%, прочие иномарки — 12% и *ВАЗы* 1-7 — 8,9%, доля остальных марок колеблется в пределах 4-8%; выпуска 1997 г. — *ВАЗы-8* и далее — 28,6%, прочие иномарки — 23,1%, доля остальных марок колеблется в пределах 1-7%. В частности, до 1% сократилась в составе автомобилей, приобретенных москвичами в 1997г., доля таких иномарок, как мерседес, форд, ауди, опель; до 2% — вольво, фольксваген.

Рисунок 4

Доля представителей различных возрастных групп среди владельцев, имеющих автомобили разного года выпуска, %

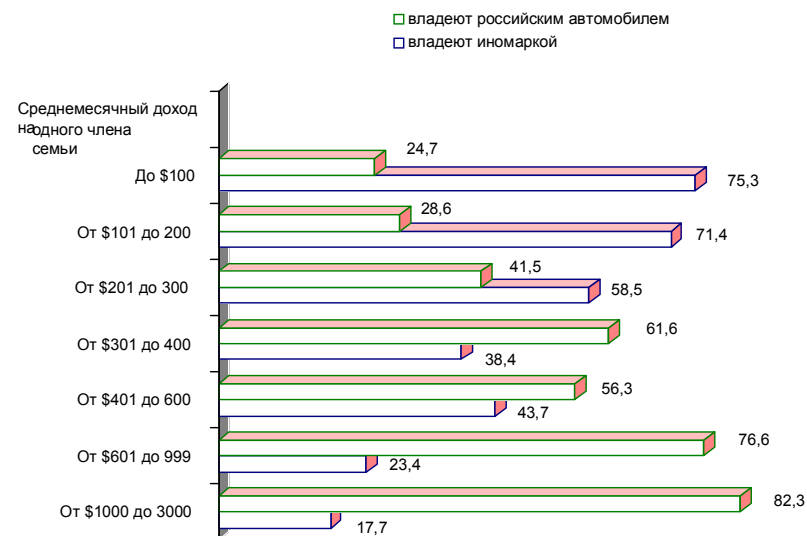


Доход автовладельцев влияет в основном на выбор ими автомобилей до 1980 г. выпуска: 66,7% этих автомобилей находятся в владении москвичей, имеющих среднемесячный доход на одного члена семьи до \$100, и все 100% автомобилей выпуска до 1990г. находятся в владении москвичей, имеющих среднемесячный доход на одного члена семьи в пределах до \$300. Среди тех, чей среднемесячный доход на одного члена семьи превышает \$300, владеют 57,7% автомобилей 1994г., 72,6% — автомобилей 1995г., 76,7% — автомобилей 1996г. и 68% — автомобилей 1997 г. выпуска.

От уровня благосостояния владельцев зависит выбор ими той или иной марки автомобиля. Так, при среднемесячном доходе на одного члена семьи до \$300 доминируют автомобили российского производства, а свыше \$300 — иномарки (рис. 5).

Рисунок 5

Доля опрошенных с разным уровнем среднемесячного дохода на одного члена семьи, владеющих иномарками или автомобилями российского производства, %



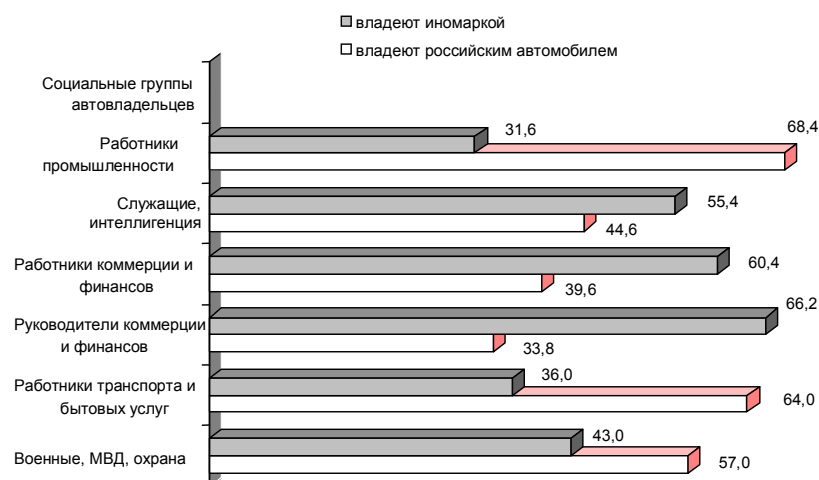
Что касается представителей разных социальных групп, то иномарки предпочитают прежде всего работники коммерческих и финансовых структур (рис. 6).

Две трети автовладельцев в течение своего водительского стажа сменили три-четыре автомобиля, а шестая часть — даже пять и более. На схеме отображена тенденция замены автомобилей на примере автовладельцев, имевших за весь период своего водительского стажа не менее пяти автомобилей. Как видно на схеме, после первого автомобиля, независимо от того какой он был марки, опрошенные покупали в основном ВАЗы1-7 и другие автомобили российского производства. При покупке третьего автомобиля в предпочтениях москвичей продолжают доминировать ВАЗы1-7 и появляются ГАЗы.

При покупке четвертого и особенно пятого автомобиля в предпочтениях москвичей полностью доминируют иномарки, оттеснившие на задний план все автомобили отечественного производства.

Рисунок 6

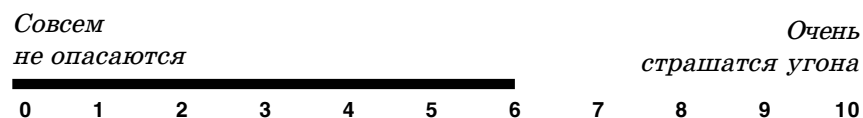
### Доля представителей различных социальных групп среди владельцев тех или иных марок автомобилей, %



### Опасения автовладельцев

Почти все автовладельцы (91,5%) в той или иной степени опасаются угона своего автомобиля. Степень этого опасения отображена на условной шкале.

#### Шкала самооценок



Судя по данным исследования,

- считают, что им нечего бояться угона своего автомобиля, — 8,5% автовладельцев;
- не очень опасаются угона своего автомобиля, однако «бдительны» — 15,3%;
- обеспокоены криминальной ситуацией в области угона автомашин — 15,4%;
- опасаются угона своего автомобиля — 43,5%;
- находятся в состоянии страха за свой автомобиль — 17,3% автовладельцев.

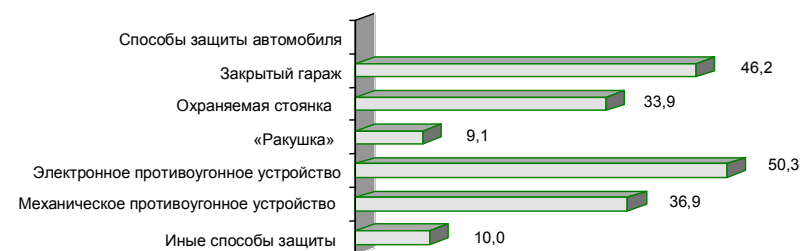
Больше всего опасаются угона автомобиля работники коммерческих и финансовых структур. Но и остальные опрошенные обеспокоены возможностью угона своего автомобиля — в среднем это 6 на шкале самооценок.

Какие меры защиты автомобиля от угона используют автовладельцы?

Примерно треть старается совмещать два-три вида защиты: гараж + электронное + механическое устройство. В целом же на первом месте электронные противоугонные устройства и закрытые гаражи (рис. 7). Их использует каждый второй автовладелец. Для каждого третьего — это механическое устройство защиты и охраняемая автостоянка, каждого десятого — «ракушка» и иные способы охраны автомобиля. Не используют гараж, стоянку или «ракушку» лишь 10,8% автовладельцев.

Рисунок 7

### Доля автовладельцев, использующих различные способы для защиты своего автомобиля от угона, %



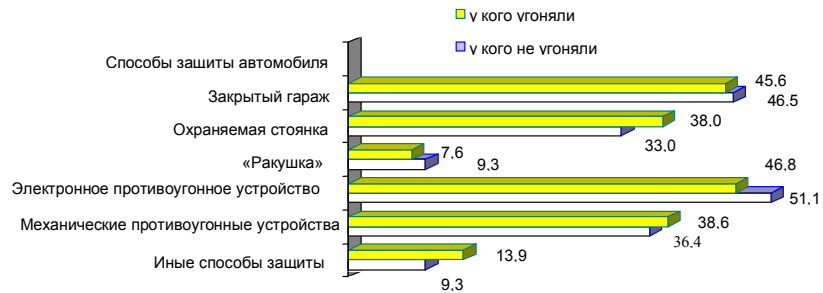
Среди иных способов защиты автомобиля от угона — чаще всего ставят автомобиль под окном или балконом; обзаводятся личным охранником автомобиля; сажают в автомобиль на ночь собаку; снимают на ночь руль или колесо; изымают аккумулятор; на улице автомобиль оставляют только с сидящим в нем пассажиром; ставят автомобиль около отделения милиции; оформляют на автомобиль страховой полис.

Особых различий в использовании способов охраны автомобиля от угона между теми, у кого уже угоняли автомобиль, и теми, у кого не угоняли, в целом нет за исключением того, что первые чаще ставят свой автомобиль на охраняемую стоянку, чаще используют механические и иные, реже — электронные средства защиты (рис. 8).

Использование тех или иных способов защиты автомобиля от угона существенно зависит от его стоимости. Чем дороже автомобиль, тем чаще автовладелец прибегает к услугам платной стоянки

Рисунок 8

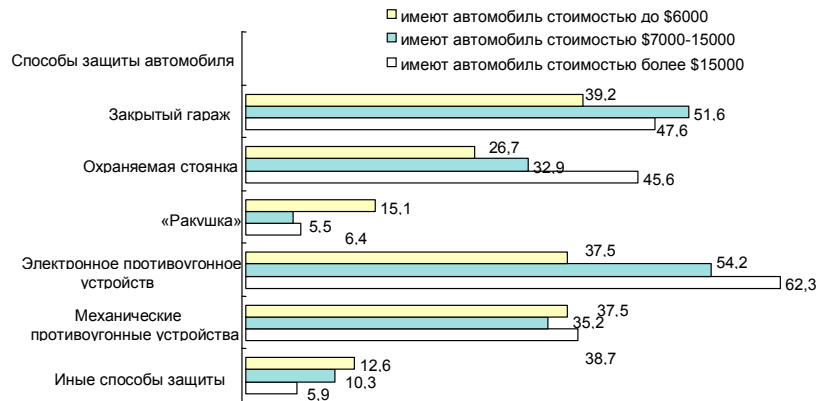
Доля лиц, использующих различные способы защиты своего автомобиля от угона среди тех, у кого угоняли или не угоняли автомобиль, %



и закрытому гаражу (дешевые автомобили чаще хранятся в «ракушках»), к электронным противоугонным устройствам. Механические противоугонные устройства используются в равной степени как для дешевых, так и для дорогих автомобилей (рис. 9). Применение последних в целом хаотично и зависит, по-видимому, не от марки автомобиля, а от психологии автовладельца. Характер использования противоугонных средств жителями различных административных округов Москвы указан на карте 1.

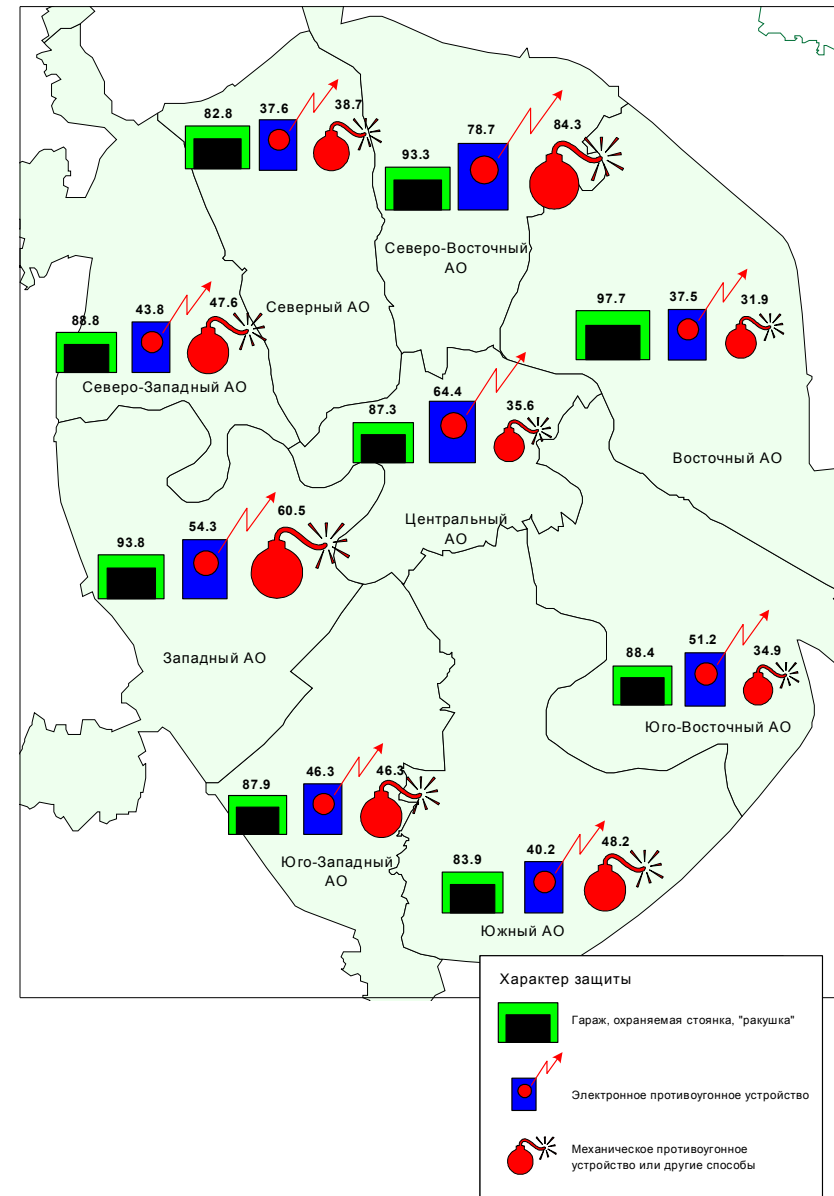
Рисунок 9

Доля использующих различные способы защиты автомобиля от угона среди владеющих автомобилями разной стоимости, %



Карта 1

Доля автовладельцев административных округов г. Москвы, использующих различные способы защиты автомобиля от угона, %



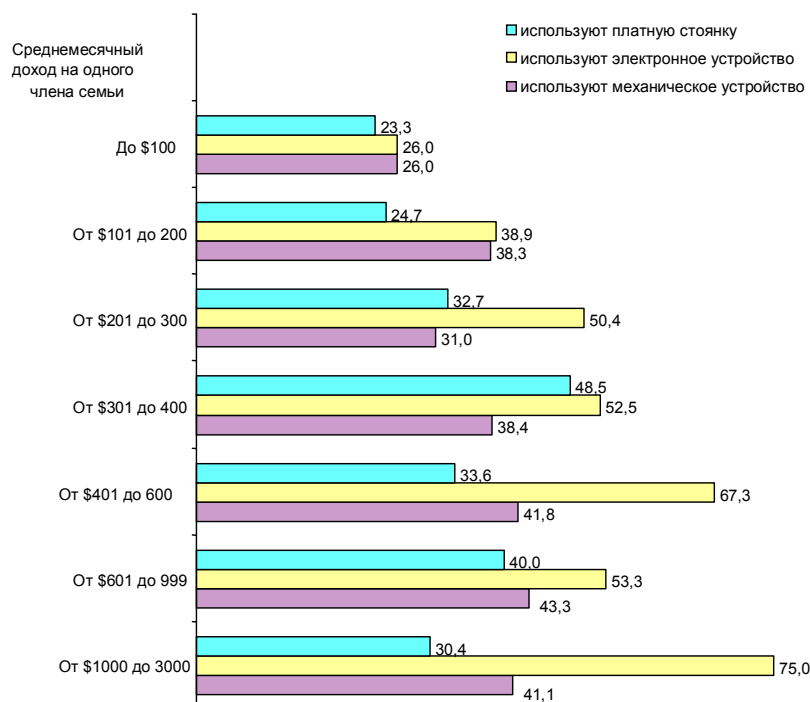
Использование гаража и «ракушки» в целом не зависит от материального благосостояния автовладельцев. Разница только в том, что малоимущие имеют жестяной гараж, а более богатые – кирпичный.

Зато явное различие наблюдается по имущественному признаку в использовании электронных и механических противоугонных устройств, а также охраняемой автостоянки. Здесь значительно выше доля имущих (рис. 10).

Закрытый гараж стараются использовать примерно в равной степени владельцы автомобилей всех марок. На охраняемую стоянку ставят прежде всего мерседесы (53,1% из числа их владельцев) и прочие иномарки (46,6%) их владельцев), ауди (43,2%), японские автомобили (42,1%), БМВ (39,4%). Доля использующих закры-

Рисунок 10

**Доля автовладельцев среди лиц с различным уровнем среднемесячного дохода на одного члена семьи, использующих охраняемую стоянку, электронное, или механическое противоугонные устройства, %**



тый гараж среди владельцев других иномарок – в пределах 25-37%, а доля использующих закрытый гараж среди владельцев автомобилей российского производства – в пределах 20-35%.

Доля тех, кто прибегает к *электронным противоугонным средствам* среди владельцев иномарок колеблется в пределах 45-69%, а среди владельцев автомобилей российского производства – в пределах 34-50%.

Доля тех, кто прибегает к *механическим средствам защиты* среди владельцев иномарок колеблется в пределах 25-35%, а среди владельцев российских машин – в пределах 30-50%.

Примерно 40% автовладельцев, имея гаражи в своей собственности либо используя средства защиты автомобиля от угона, практически обходятся без дополнительных расходов на охрану автомобиля, а 60% автовладельцев ежемесячно расходуют на эти цели в среднем \$70.

Величина ежемесячных расходов на охрану автомобиля в существенной степени зависит от стоимости последнего. Так, владельцы автомобилей стоимостью до \$6000 ежемесячно тратят на его охрану в среднем \$50, владельцы автомобилей стоимостью \$7000-15000 – в среднем \$65, владельцы автомобилей стоимостью свыше \$15000 – в среднем \$95. Среднемесячные расходы на охрану автомобиля зависят также от материального благосостояния их владельцев. Имеющие среднемесячный доход на одного члена семьи до \$100 расходуют на охрану автомобиля в месяц до \$45, а свыше \$1000 – до \$115.

Начиная со среднемесячного дохода на одного члена семьи свыше \$100, автовладельцы расходуют ежемесячно на охрану автомобиля \$50 и более.

Очень существенно отличаются ежемесячные расходы на охрану автомобилей разных марок. Дороже всего обходится владельцам охрана мерседесов, автомобилей корейского производства, ауди, автомобилей японского производства и прочих иномарок (линкольн, чироки, понтиак и др., см. рис. 11).

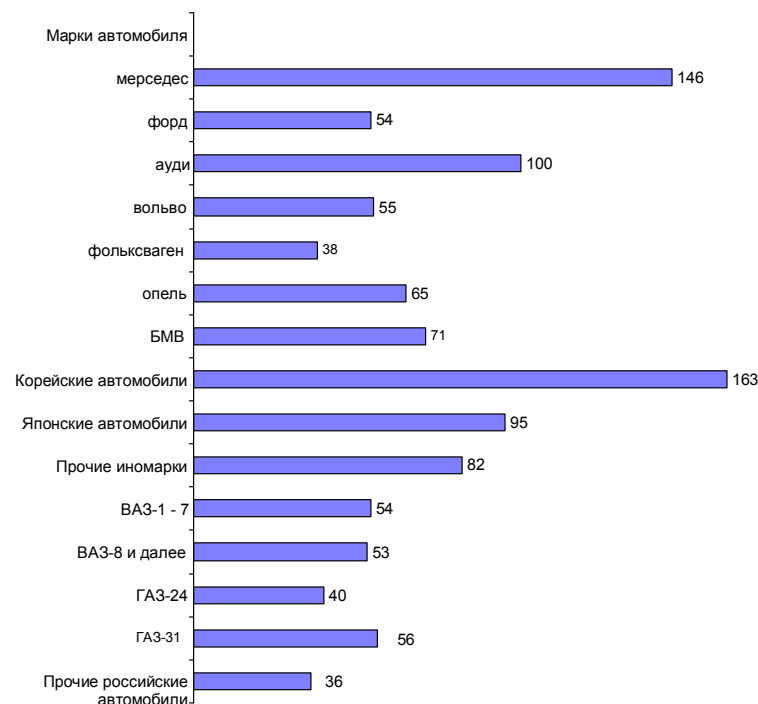
Рассмотрим подробнее, какова средняя стоимость электронных противоугонных устройств, используемых автовладельцами.

Не смогли вспомнить сколько стоила используемая ими электронная противоугонная система 8,3% опрошенных (из 50,3% пользующихся электронными средствами защиты), остальные 42% опрошенных используют электронные противоугонные средства средней стоимости \$450.

Стоимость используемой электронной противоугонной системы обошлась 20,1% автовладельцев примерно в \$300, 8,7% – в \$301-

Рисунок 11

Сколько расходуют ежемесячно владельцы разных марок автомобилей на их охрану от угона, \$



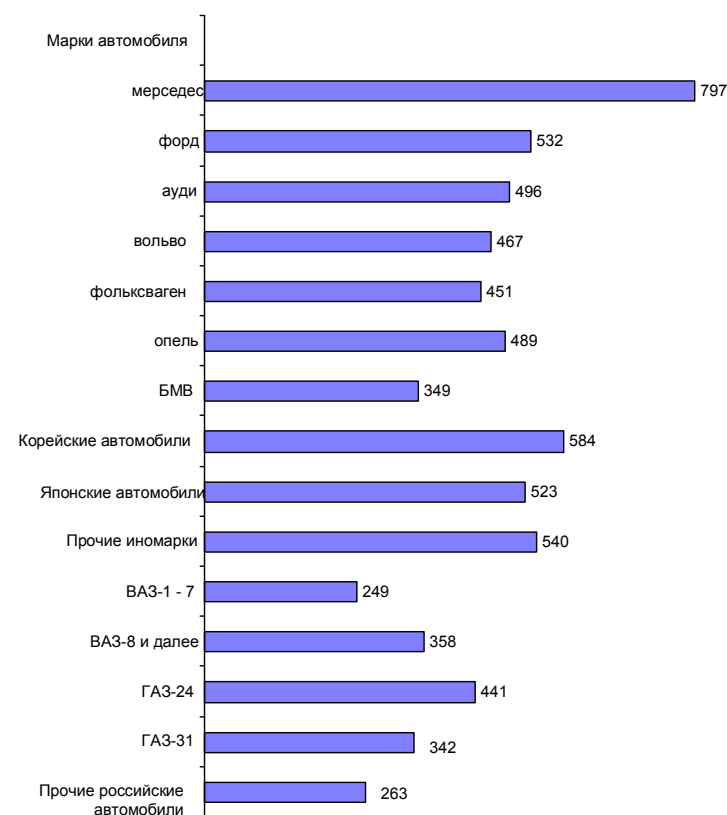
450, 11,2% – в \$451-1000, 2% – в \$1001-5000.

Стоимость используемой автовладельцами электронной противоугонной системы существенно зависит от стоимости автомобиля. При стоимости автомобиля до \$6000 средняя стоимость электронного противоугонного устройства составляет \$300, при стоимости автомобиля \$7000-15000 – в среднем \$390, при стоимости свыше \$15000 – в среднем \$665.

Величина дохода автовладельцев влияет на стоимость приобретаемого ими электронного противоугонного устройства в незначительной степени. Более заметные колебания наблюдаются у владельцев автомобилей разных марок (рис. 12). Приборы, используемые владельцами иномарок, в среднем в 2 раза дороже, чем используемые владельцами автомобилей российского производства.

Рисунок 12

Средняя стоимость устройств электронной защиты, используемых владельцами автомобилей разных марок, \$



Несмотря на широкое использование разных способов защиты автомобилей от угона, их эффективность оценивается невысоко. Так, лишь 19,5% автовладельцев считают, что в Москве имеются весьма эффективные средства защиты автомобилей от угона. Еще 36,5% опрошенных ответили, что такие средства имеются, но они не вполне эффективны. По мнению 35,3% автовладельцев, таких средств в Москве нет, а 8,7% — затруднились ответить на вопрос.

Более пессимистичны те автовладельцы, у кого уже угоняли автомобиль. Из них лишь 15,8% считают, что в Москве можно найти вполне эффективные противоугонные средства.



Наиболее надежными средствами автовладельцы считают следующие:

- электронные противоугонные устройства – 30,2%;
- радиофицированные (радарные) противоугонные устройства — 9,3%;
- охраняемые стоянки и закрытые гаражи, «ракушки» – 34,5%;
- механические средства защиты – 26,4%.

В числе электронных средств наиболее эффективными названы следующие: Spybol-720 (777), Lo-sach, Cyber-9, Бенсок, Векто-система, Киборг, Лодгиэк+, Blumpunkt, Корс, Ю-Джек, Sicura, Cesar-epsilon, Silicon, Master-lock, Кримгард, Крик-9, Visa, Cevor-omega, Yriff, Mult-1, Excellent, Кодоларм, Экспалайзер, Векта, ЛО-диск, Multi-lock, Micro-car, Лоджик, Bosch RF-200, Alarm, Над-lock, «Kolibri», Laser-line, Bosch blocfronic, Master-lock, Yriff, Корз-ГАИ, Prestige. Как видно, список достаточно велик.

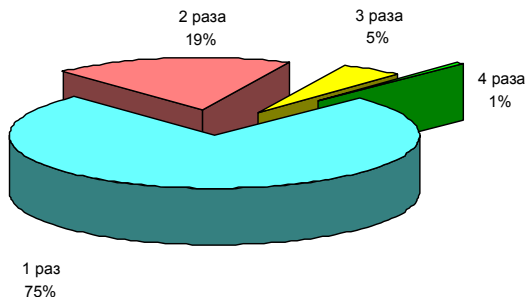
Мнение «пессимистов», отрицающих наличие эффективных противоугонных средств, базируется на том, что:

- баланс статистики угонов и возврата автомобилей не в пользу второго – 5,1%;
- личный опыт и опыт знакомых не внушает оптимизма — 8,7%;
- любой автомобиль можно угнать, сигнализацию отключить — 22,7%;
- плохая работа милиции не гарантирует эффективное использование противоугонных средств – 3,9%.

Как свидетельствуют результаты опроса, доля повторных угонов автомобилей в Москве составляет примерно 25% от общего числа автовладельцев, у которых уже однажды угоняли автомобиль (таковых среди московских автовладельцев 19,8%). Более подробная картина отображена на рис. 13.

Рисунок 13

Сколько раз угоняли автомобиль у автовладельцев



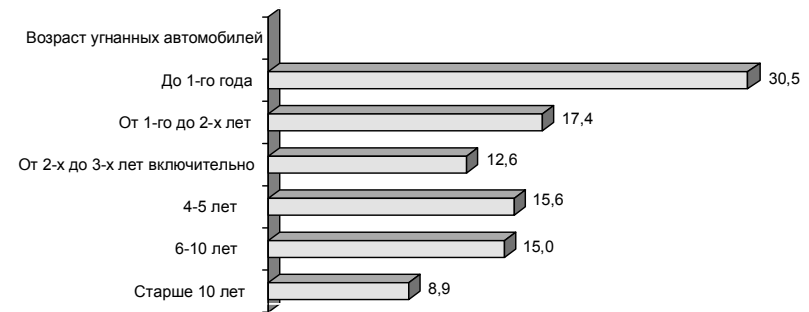
Чаще всего угоняли ВАЗы – 54,5% от числа всех угнанных автомобилей, а также ГАЗы – 11,6%. В целом доля автомобилей российского производства в общем числе угнанных машин составляет 75,3%, а иномарок – 24,7% (речь об угонах у автовладельцев за весь период их владения автомобилем, который составляет в среднем 15-20 лет).

Из иномарок чаще всего угоняют японские автомобили (мицубиси, хонду, тойоту, мазду), а также мерседес и БМВ. От общего числа угоняемых иномарок доля перечисленных автомобилей составляет 50%. Почти не угоняют вольво, очень редко — опель и автомобили корейского производства.

Средний возраст угоняемых автомобилей – 4-5 лет, треть – новые (рис. 14).

Рисунок 14

Средний возраст автомобилей, угнанных у московских автовладельцев (общая численность угнанных автомобилей взята за 100%)



### Отношение автовладельцев к новому радиофицированному противоугонному средству

Информированность московских автовладельцев о радиофицированных противоугонных устройствах нельзя назвать низкой. Во всяком случае 19% опрошенных заявили, что знают о них довольно хорошо, и еще 61% – «в общих чертах». Таким образом, ничего не слышали о какой-либо разновидности радиофицированного противоугонного устройства всего 20% московских автовладельцев.

Доля знакомых в той или иной степени с радиофицированными противоугонными устройствами в возрастных группах до 50 лет идентична и составляет примерно 80%, а среди тех, кто старше 50 лет, – примерно 70%.

Из числа имеющих автомобиль стоимостью до 6000\$ знакомы в той, или иной степени с радиофицированными электронными противоугонными устройствами 75,4% (хорошо знакомы 14%), из числа имеющих автомобиль стоимостью 7000-15000\$ – 80,3% (хорошо 17,7%), из числа имеющих автомобиль стоимостью более 15000\$ – 85,7% (хорошо – 27,9%).

Не прочь иметь такую противоугонную систему 86,3% автовладельцев, однако 36% из них считают, что покупка подобного устройства им «не по карману».

Какую цену готовы заплатить за новую радиофицированную систему оставшиеся 50,3% автовладельцев? В среднем до \$630. Те 36% автовладельцев, которым такое устройство «не по карману», хотели бы его приобрести, но не дороже \$290.

Ни характер охраны автомобиля (гараж, электронное, механическое устройство), ни тот факт, угоняли или не угоняли автомобиль в прошлом, ни возраст автовладельцев в целом на стоимость, по которой они согласны приобрести радиофицированное противоугонное устройство не влияют, определенное влияние оказывает стоимость автомобиля. Чем она выше, тем более владельцы готовы оплатить новое радиофицированное устройство по повышенной цене (рис. 15).

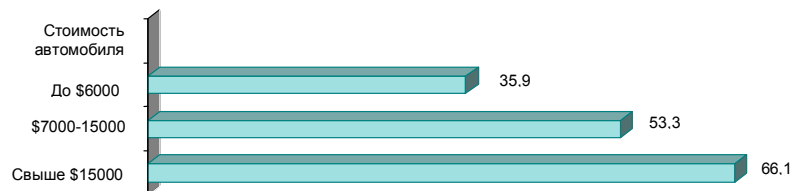
Дифференцирующим фактором является уровень дохода автовладельцев (рис. 16).

Стимулирует к покупке устройства и информированность владельцев о том, что оно из себя представляет. Так, среди тех, кто хорошо знаком с радиофицированным противоугонным устройством готовы заплатить за него \$600-700 – 59,9%, а среди тех, кто ничего о нем не слышал – 30,1%.

Самые «неплатежеспособные» покупатели новой противоугонной системы – работники промышленных предприятий, а также сферы

Рисунок 15

**Доля владельцев автомобилей разной стоимости, готовых заплатить за новое радиофицированное противоугонное устройство \$600-700, %**



услуг, наиболее платежеспособные – руководители коммерческих и финансовых организаций (рис. 17).

Основными «платежеспособными» покупателями нового радиофицированного противоугонного устройства могут стать прежде всего владельцы иномарок (рис. 18).

Рисунок 16

**Доля автовладельцев с различным уровнем среднемесячного дохода на одного члена семьи, готовых заплатить за радиофицированное противоугонное устройство \$600-700, %**

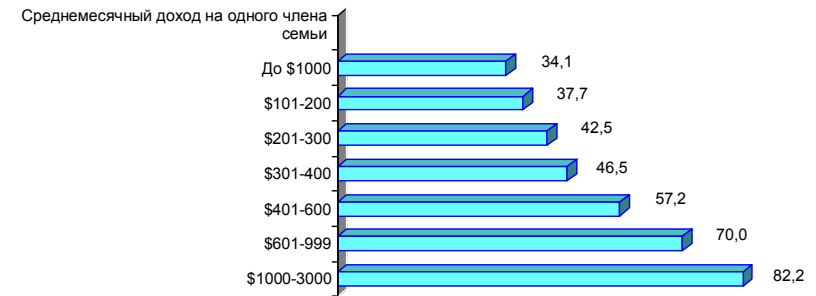
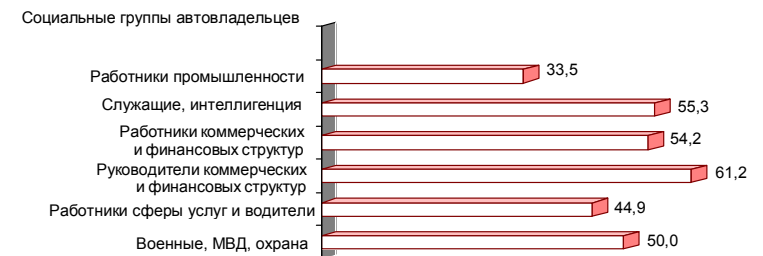


Рисунок 17

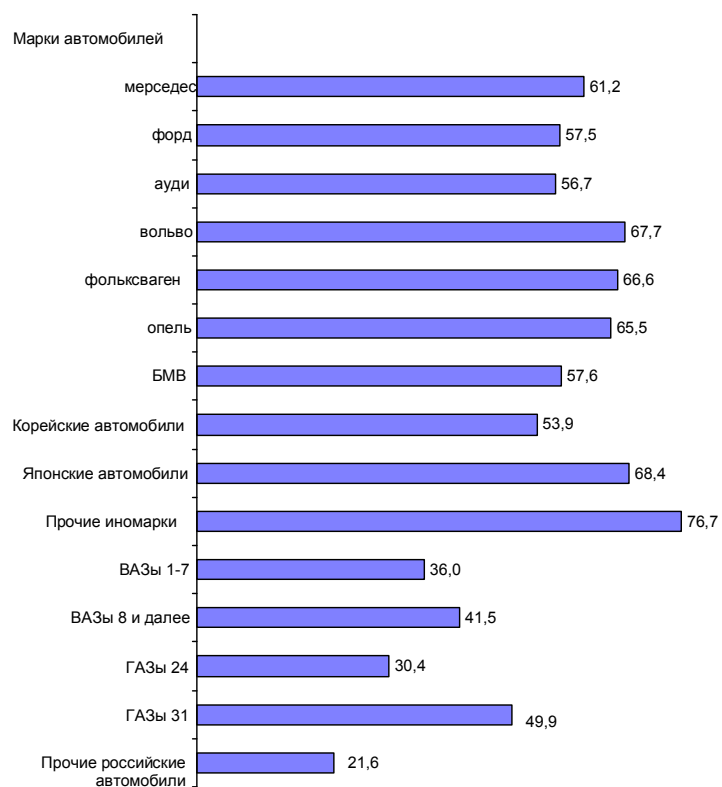
**Доля представителей разных социальных групп в составе автовладельцев, готовых заплатить за радиофицированное противоугонное устройство \$600-700, %**



Отношение к новому противоугонному средству автовладельцев — жителей различных административных округов Москвы, показано на карте 2.

Рисунок 18

Доля лиц, готовых заплатить за радиофицированное противоугонное устройство \$600-700 среди владельцев автомобилей разных марок, %

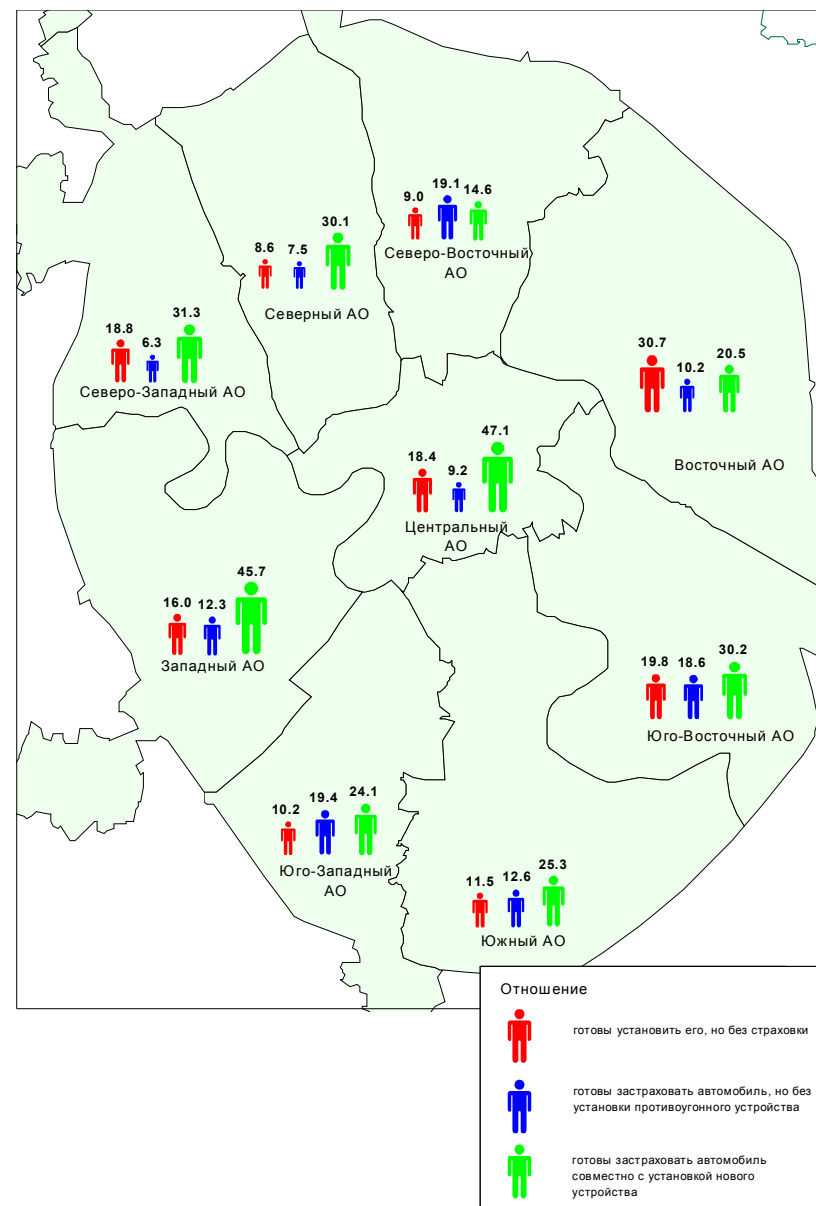


От каких факторов зависит принятие автовладельцами решения о приобретении нового радиофицированного противоугонного устройства? Даже владельцы дешевых автомобилей готовы приобрести новое противоугонное устройство, если они поверили в его эффективность. Это основной критерий принятия решения. На решение автовладельцев о приобретении нового противоугонного устройства в значительной степени влияет также информированность о радиофицированной противоугонной системе. При этом приобрести новую противоугонную систему намерены прежде всего владельцы иномарок.

Прежде чем перейти к рассмотрению отношения автовладельцев к оплате абонентского обслуживания противоугонного устройства,

Карта 2

Отношение индивидуальных автовладельцев к новому радиофицированному противоугонному устройству, %

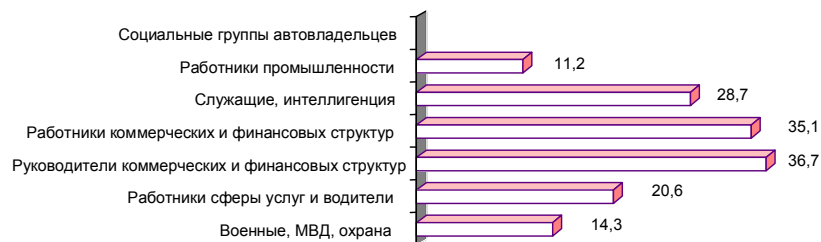


отметим, что 25,4% автовладельцев Москвы в настоящее время пользуются пейджинговой связью. Среди возрастной группы 18-40 лет таковых 28%, 41-50 лет – 22%, старше 50 лет – 13%.

Наиболее велика доля пользующихся пейджинговой связью среди работников коммерческих и финансовых структур (рис. 19).

Рисунок 19

**Доля лиц, пользующихся пейджинговой связью, в составе различных социальных групп автовладельцев, %**



Среди лиц, имеющих автомобиль стоимостью до \$6000 пользуются пейджером 14,4%, — стоимостью \$7000-15000 – 23,9%, — стоимостью свыше \$15000 – 43,1%.

Доля пользующихся пейджером повышается с 12,3% до 48,2% соответственно по мере изменения величины среднемесячного дохода на одного члена семьи со \$100 до \$1000.

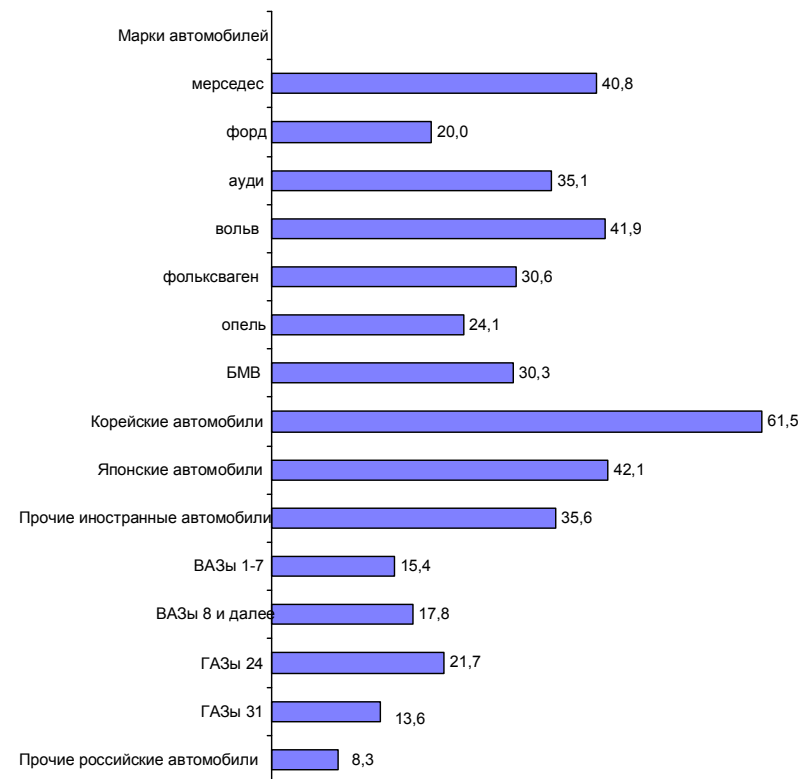
Основные пользователи пейджинговой связи – владельцы иномарок (рис. 20).

Перейдем к абонентской плате. Средняя ежемесячная стоимость абонентского обслуживания противоугонной пейджинговой связи, которую готовы оплачивать 51,8% автовладельцев, составляет \$52. Еще 32,7% готовы оплачивать абонентское обслуживание, но не дороже \$24 в месяц. И лишь 15,5% опрошенных не желают иметь дело с абонентским обслуживанием пейджинговой связи противоугонной системы.

Рассмотрим готовность автовладельцев оплатить за абонентское обслуживание по тем признакам, которые влияют на изменчивость их установок. Так, из числа тех, у кого угоняли автомобиль, готовы в виде абонентской платы вносить ежемесячно в среднем \$51, а из числа тех, у кого не угоняли, – \$52. Таким образом, факт угона автомобиля не влияет на величину потенциальной абонентской платы.

Рисунок 20

**Доля лиц, пользующихся пейджинговой связью, в составе владельцев автомобилей разных марок, %**



Те, кто хорошо знаком с радиофицированным противоугонным устройством, готовы вносить ежемесячно абонентскую плату в размере в среднем \$52, кто знаком с этим устройством только в «общих чертах» – \$51,5, кто не знаком – \$51.

Лица, имеющие автомобиль стоимостью до \$6000, готовы вносить ежемесячно в среднем \$51, стоимостью \$7000-15000 – \$51,5\$, стоимостью более \$15000 готовы вносить \$52,5.

Размер возможной абонентской платы изменяется от \$51 в месяц у тех, чей среднемесячный доход на одного члена семьи достигает \$100 и до \$53,5 у тех, чей среднемесячный доход на одного члена семьи превышает \$1000.

Готовы вносить в качестве абонентской платы ежемесячно: работники промышленности – \$51, служащие и интеллигенция – \$51,5, работники коммерческих и финансовых структур – \$53, работники сферы услуг – 51,5\$, военные и МВД – \$51.

Владельцы иномарок готовы вносить в качестве ежемесячной абонентской платы \$51-53, а владельцы автомобилей российского производства – \$50,5-51.

Новую радиофицированную противоугонную систему находят более эффективной по сравнению с той, которой пользуются в настоящее время, 48,6% автовладельцев; 34,5% считают новую систему неэффективной и 16,9% – затруднились ответить.

Изявили желание приобрести новую радиофицированную электронную противоугонную систему 21,7% автовладельцев; 43,8% – пока этого не хотят и 34,5% – не приняли еще на сей счет однозначного решения.

Виды используемых сегодня автовладельцами защитных средств, равно как и тот факт, угоняли у них автомобиль, или не угоняли, в целом не влияют на их решение. А вот степень знакомства с противоугонной системой влияет на решение автовладельцев приобрести его. Так среди лиц, хорошо информированных о новом противоугонном устройстве, готовы приобрести его 25%, среди знающих о нем в общих чертах – 22,4%, среди тех, кто знаком с новым устройством, — всего 16,1%.

Относительно высока доля желающих приобрести новое противоугонное устройство среди населения с различным уровнем дохода, среди имеющих автомобили разных марок и различного года выпуска (рис. 21-23).

Рисунок 21

**Доля желающих приобрести новое противоугонное устройство среди автовладельцев с разным уровнем среднемесячного дохода на одного члена семьи, %**

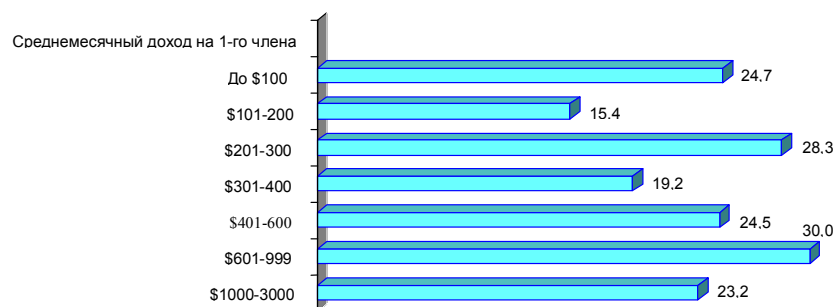


Рисунок 22

**Доля желающих приобрести новое противоугонное устройство среди владельцев автомобилей разных марок, %**

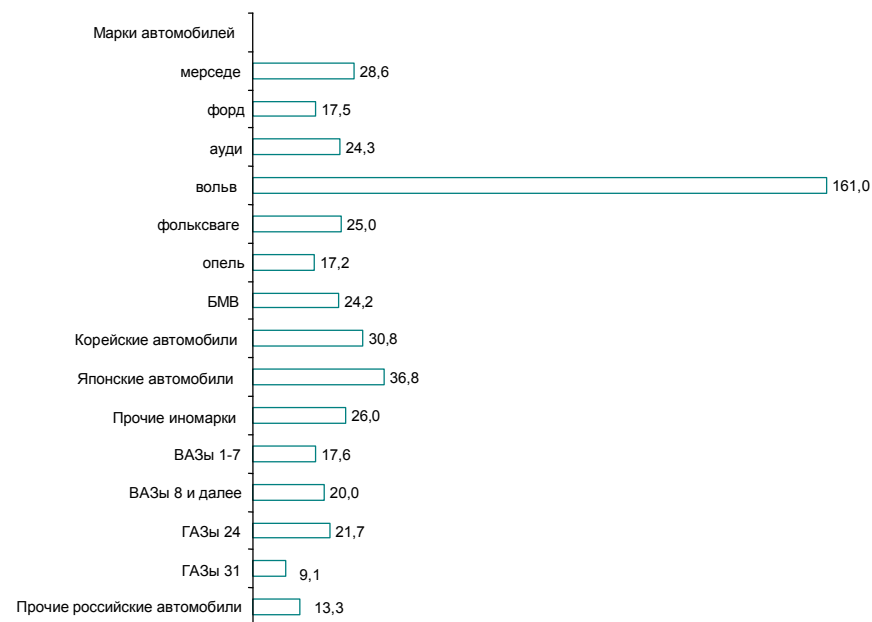
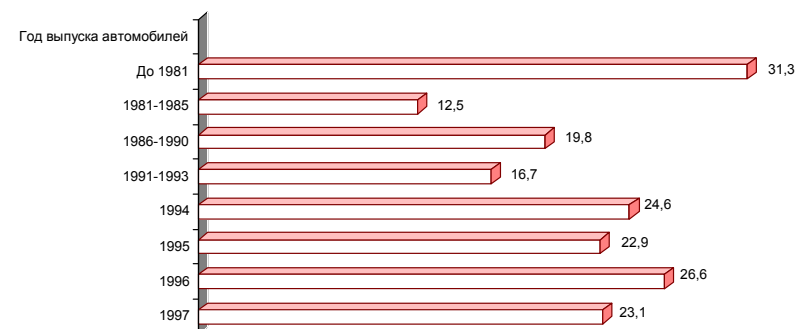


Рисунок 23

**Доля желающих приобрести новое противоугонное устройство среди владельцев автомобилей разных лет выпуска, %**



### Имидж страховых компаний в общественном мнении авто владельцев Москвы

Развал Госстраха наложил серьезный отрицательный отпечаток на имидж нынешних страховых компаний. Недоверие к ним со стороны авто владельцев пока «выше нормы», хотя их информированность о новых страховых компаниях довольно высокая (табл. 1).

Таблица 1

Какие из страховых компаний авто владельцы считают надежными или ненадежными, %

Страховые компании	Знают (слышали о ней)	Считают надежной	Считают ненадежной
Континент-полис	5,8	1,7	6,6
ИВМА	4,0	1,1	6,9
Русская Страховая Компания	26,9	3,0	5,8
Американский страховой дом	22,4	2,3	7,9
Ингосстрах	35,0	8,9	6,5
Военно-Страховая Компания	15,0	2,6	7,3
РОСНО	39,9	6,1	5,5
Астраваз	21,5	2,6	8,0
ВЕСТА	11,4	1,1	7,0
Ресо-Гарантия	3,0	1,1	7,3
Россия	6,5	1,2	6,6

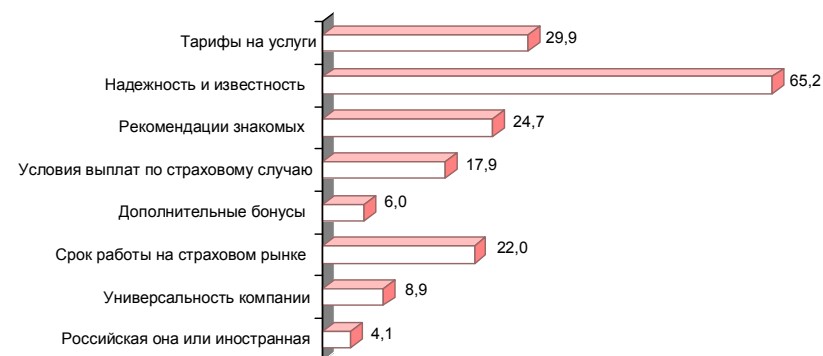
Наиболее высока информированность авто владельцев о 5-ти страховых компаниях: РОСНО, Ингосстрах, Русская Страховая Компания, Американский страховой дом и Астраваз. В ходе опроса от 0,1% до 0,3% авто владельцев упоминали еще такие страховые компании как, АСКО, НАЛКО, «Надежда», РОСС, СКИФ, Метрополис, «Интеррос согласие», Промышленно-страховая компания, Нью-Йорк Легенеи Деренкид, Стелз лимитед, Первый национальный страховой Фонд, Лукойл, Росгосстрах-уверенность, Союзник, Столичный фонд страхования, Дина, Энергогарант, Гелиос, Графо, Мосгорстрах, Парис, Станвест, АДАС, Герат.

Как видно из табл. 1, знание авто владельцами страховой компании еще не гарантируют доверия к ней с их стороны. Наибольшее доверие сегодня часть авто владельцев испытывает к Ингосстраху и РОСНО. Доля испытывающих полное недоверие к страховым компаниям невелика. Абсолютное большинство авто владельцев просто выжидает.

Наиболее важным при выборе страховой компании авто владельцы считают прежде всего надежность и известность, далее — приемлемость тарифов за услуги, рекомендации знакомых, срок работы на страховом рынке и условия отсрочки выплат по страховому случаю (рис. 24).

Рисунок 24

Что считают авто владельцы наиболее важным при выборе ими страховой компании, %



### Отношение авто владельцев к страхованию автомобиля

В настоящее время автомобиль застрахован у 18,3% авто владельцев Москвы. В том числе: в РОСНО — 1,1%, в Ингосстрахе, Инвестстрахе, Мосгорстрахе, Промышленно-страховой компании — 4,9%; в Континент-Полисе, Росс, Аквико, Интеррос-компаниях — 3,3%; в Русской страховой компании, Военной страховой компании, Астравазе — 2,9%; в Первой национальной страховой компании, АСКО, Ресо-гарантия, Народном резерве — 2,3%.

Еще 3,8% авто владельцев не смогли вспомнить название страховой компании, в которой они застраховали свой автомобиль.

Из числа тех, у кого уже угоняли автомобиль, в настоящее время оформили страховку 20,3%, а у кого не угоняли — 18,1% опрошенных.

Те, кто застраховал свой автомобиль, оформили страховку:

- от «угона» (хищения) — 3,9%;
- от «ущерба» (вследствие дорожных происшествий, пожара, взрыва и т.д.) — 4,1%;
- от «всех рисков» — 10,3%.

Условиями страхования своего автомобиля сегодня удовлетворены в той или иной степени 17,0% авто владельцев, т.е. 93% от числа тех, у кого автомобиль застрахован.

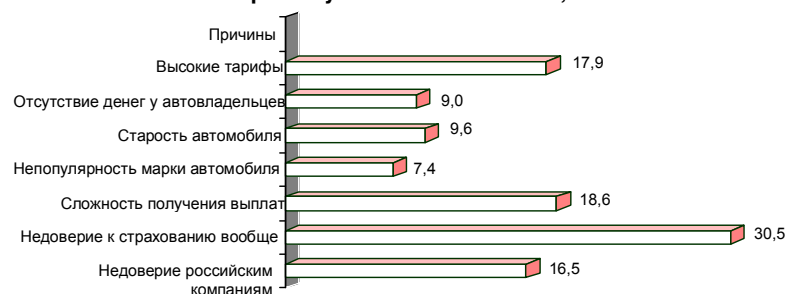
На страховку своего автомобиля автоводители в год тратят в среднем \$850. В том числе:

- менее \$500 – 6,9% ;
- \$501-1000 – 7,1% ;
- \$1001-1500 – 2,3% ;
- \$1501-2000 – 1,3% ;
- \$2001-2500 – 0,3% ;
- свыше \$2500 – 0,4% автоводителей.

Как отмечалось выше, более чем у 80% автоводителей автомобиль не застрахован. Основные причины: недоверие к страхованию вообще, сложность получения выплат, высокие тарифы и недоверие именно к российским страховым компаниям (рис. 25).

Рисунок 25

#### Основные причины, по которым автоводители не хотят оформить страховку на свой автомобиль, %



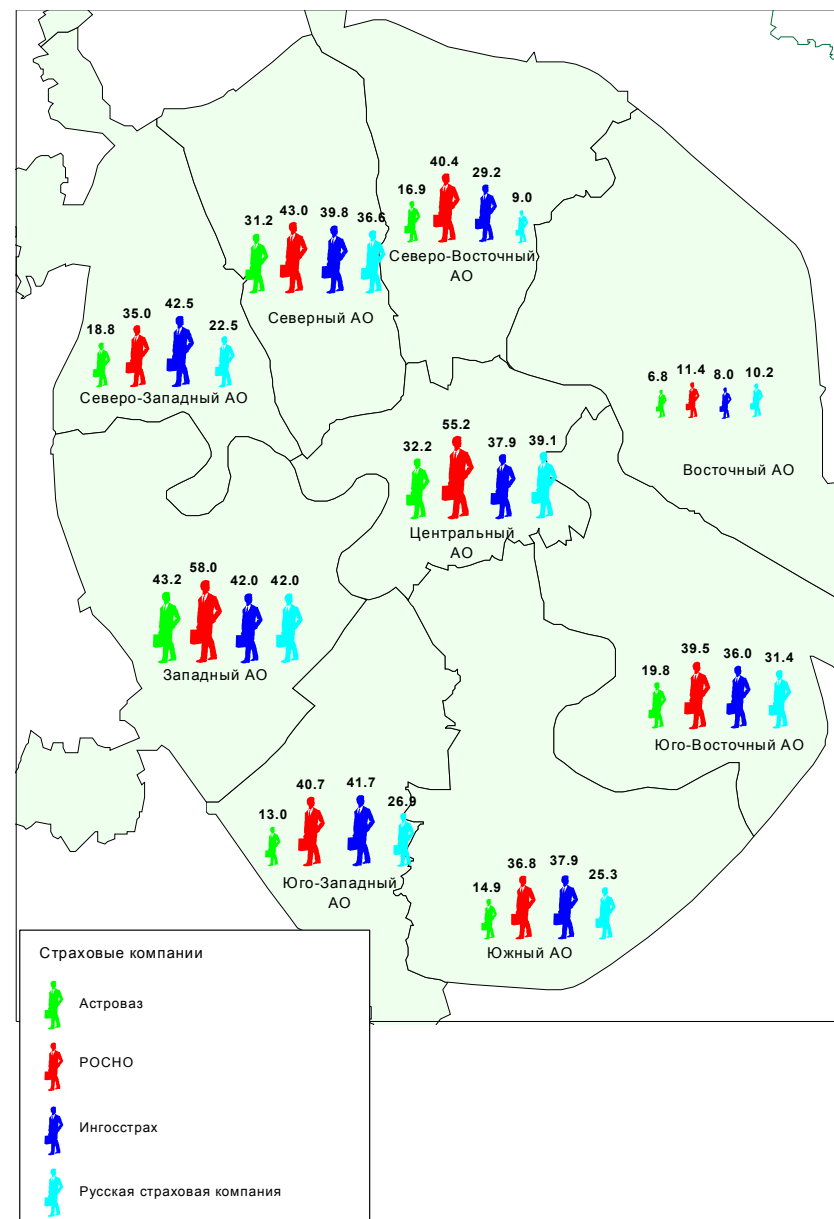
В будущем хотели бы оформить страховку своего автомобиля 24,3% автоводителей, не хотят этого делать 40,7% и еще не решили, как поступить – 35%.

Оформить страховку автоводители хотят прежде всего в страховых компаниях:

- РОСНО – 2,7% ;
- Ингосстрах, Инвестстрах, Мосгорстрах, Промышленно-страховая компания – 3% ;
- Континент-полис, РОСС, Интеррос, Веста, Аквико – 1,6% ;
- Астраваз, Русская страховая компания, Военная страховая компания – 2,1% ;
- Народный резерв, АСКО, Первая национальная страховая компания, Ресо-гарантия, Энергия, ГРАФО, Дина – 2% .

12,9% из числа желающих оформить страховку еще не решили, к какой страховой компании обратиться. Известность страховых компаний в общественном мнении жителей различных административных округов Москвы следующий (карта 3).

#### Доля автоводителей административных округов г. Москвы, информированных о 4-х основных страховых компаниях, %



В действительности доля автовладельцев, желающих в будущем застраховать свой автомобиль, несколько больше – 33,7%, так как при определении характера страхования к уже решившим оформить страховку «примкнули» еще 9,4% из числа «колеблющихся».

В итоге желают в будущем оформить страховку от «угона» – 5,9%, от «ущерба» – 3,1%, от «всех рисков» – 24,7% автовладельцев.

Среднегодовая сумма, которую желающие застраховать свой автомобиль готовы вносить на страховку – 845\$. В более подробном раскладе, готовы платить в год за страховку своего автомобиля: до \$500 – 17,5%; \$501-1000 – 10,6%; \$1001-1500 – 3,8%; \$1501-2000 – 2,0%; \$2001-2500 – 0,9%; свыше \$2500 – 1,4% автовладельцев.

Таким образом, по величине возможных страховых взносов определились 36,2% автовладельцев. Это и есть, по-видимому, итоговая доля автовладельцев, которых относительно легко «склонить» к страхованию своего автомобиля.

#### Отношение к новому противоугонному продукту в сочетании со страхованием автомобиля

Если приобрести без всяких дополнительных условий новую радиофицированную электронную противоугонную систему изъявили готовность 21,7%, а застраховать свой автомобиль без всяких дополнительных условий – 24,3% автовладельцев, то приобрести новое радиофицированное электронное противоугонное устройство в сочетании со страховкой готовы 29,5% автовладельцев.

Примечательно, что после предложения такого сочетания доля желающих просто приобрести новую радиофицированную электронную противоугонную систему без страховки сократилась до 15,6%, а доля желающих просто оформить страховку автомобиля без установки новой радиофицированной системы – до 13%.

Не хотят страховать свой автомобиль ни «просто», ни в сочетании со страховкой (при условии: стоимость противоугонной системы с пейджером \$600 + \$600 абонементное обслуживание на год + стоимость страховки, уменьшенная на 50%) – 37,2% опрошенных. Еще 4,7% затруднились определить свою позицию.

Интерес к сочетанию страховки и установки противоугонной системы относительно велик среди представителей большинства социальных групп владельцев автомобилей разных марок, а также разных лет выпуска (рис. 26-28).

Рисунок 26

#### Доля представителей разных социальных групп автовладельцев, готовых застраховать свой автомобиль и установить новую противоугонную систему, %

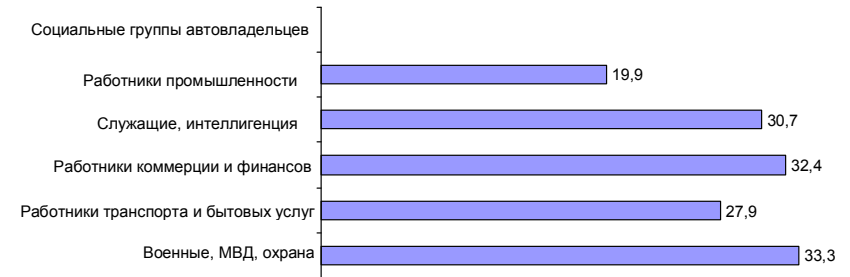
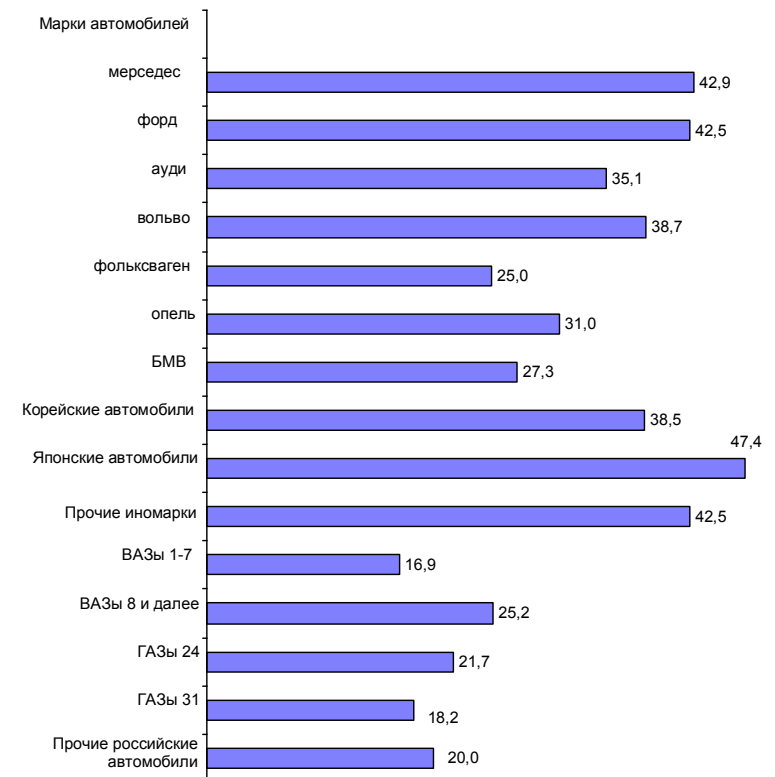


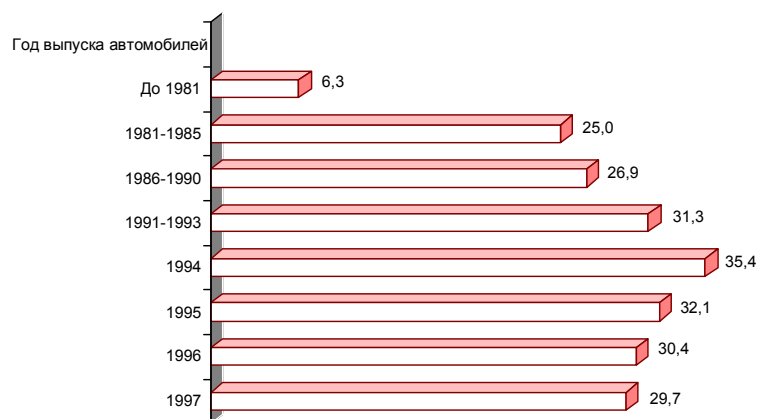
Рисунок 27

#### Доля владельцев автомобилей разных марок, готовых застраховать свой автомобиль и установить новую противоугонную систему, %





Доля владельцев автомобилей разных лет выпуска, готовых застраховать свой автомобиль и установить новую противопогонную систему, %



Среди автовладельцев, имеющих автомобиль стоимостью до \$6000, застраховать его в сочетании с установкой нового противопогонного устройства хотели бы 18,6%, среди имеющих автомобиль стоимостью \$7000-15000 — 33,5%, среди имеющих автомобиль стоимостью свыше \$15000 — 38,7%.

Страховку при этом желали бы оформить от «угона» — 2,6%, от «угона»+«ущерба» — 5,5%, от «всех рисков» — 28,8% автовладельцев.

Большинство автовладельцев (34,2%), в случае страхования своего автомобиля «от ущерба», хотели бы получить гарантию денежного возмещения своих потерь, а 21,4% — в виде ремонта автомобиля страховой компанией.

#### 4. Спрос населения Москвы на услуги спортивно-оздоровительного комплекса<sup>1</sup>

##### Структура посетителей спортивно-оздоровительного комплекса

С усилением динамизма жизни населения мегаполисов посещение спортивно-оздоровительных комплексов в Москве стало приобретать массовый характер. Это связано не столько со стремлением укрепить здоровье, сколько с желанием «сохранить форму», чтобы поддерживать имидж преуспевающего человека, а также предотвратить возможный стресс. Увеличение количества клиентов спортивно-оздоровительных комплексов наблюдается в Москве в последние 3-4 года. Следовательно, явление это новое и говорить о вполне устоявшемся составе посетителей подобных учреждений не приходится. Достаточно отметить, что 75% опрошенных раньше посещали другой спортивно-оздоровительный клуб. Поиск наиболее приемлемого клуба — косвенное свидетельство выраженного интереса к занятиям оздоровительным спортом, а также неминуемого роста в будущем конкуренции между клубами. Сейчас эта конкуренция не ощущается, поскольку спрос на соответствующие услуги в столице превышает предложение.

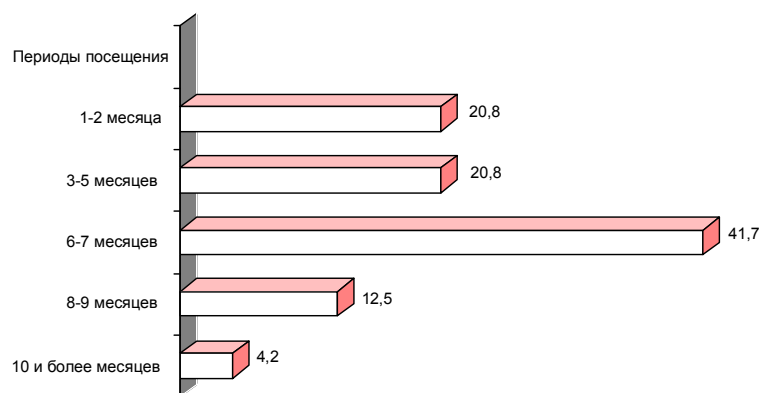
Средняя продолжительность клубного членства — 5,5 месяцев. При этом за год обновляется не менее трети состава посетителей. Вряд ли это происходит из-за низкого платежеспособного спроса. Скорее речь идет о поиске клуба:

- а) где место расположения более удобно для потребителя (близко от дома, работы; удобный транспорт);
- б) где спектр услуг в наибольшей степени соответствует запросам клиента;
- в) где его устраивает состав посетителей, что связано с возрастными, половыми, профессиональными характеристиками, а также состоянием здоровья;
- г) где поведение обслуживающего персонала, интерьер, виды дополнительных услуг создают ощущение комфорта и вызывают у потребителя чувство собственного достоинства;
- д) который считается престижным.

<sup>1</sup> Зондажное исследование структуры посетителей спортивно-оздоровительного комплекса, спроса на услуги, отношение к стоимости услуг, проведено Центром социального прогнозирования в июле 1998г. Одновременно осуществлялся хронометраж посещения спортивно-оздоровительного комплекса, а также оценивалась интенсивность потока посетителей из разных административных округов Москвы в зависимости от места расположения комплекса.

Рисунок 1

## Доля посещающих спортивно-оздоровительный комплекс в течение различных периодов времени, %



Как свидетельствует рис. 1, основной «костяк» посетителей пользуется спортивно-оздоровительным комплексом 6-7 месяцев. Завсегдатаи составляют около 15% от общего числа клиентов.

Среди женщин больше постоянных посетителей, чем среди мужчин (продолжительность посещения соответственно составляет 6,1 и 5 месяцев).

На рис. 2 и 3 представлен состав посетителей в зависимости от рода занятий и возраста. Как видим, по первому признаку лидируют пред-

Рисунок 2

## Распределение посетителей спортивно-оздоровительного комплекса, в зависимости от рода занятий, %

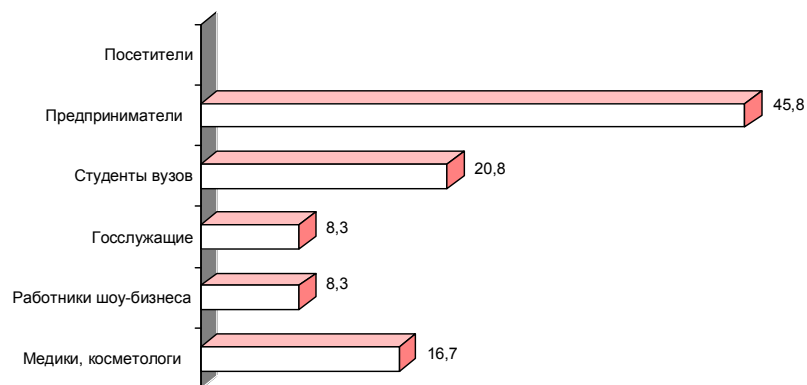
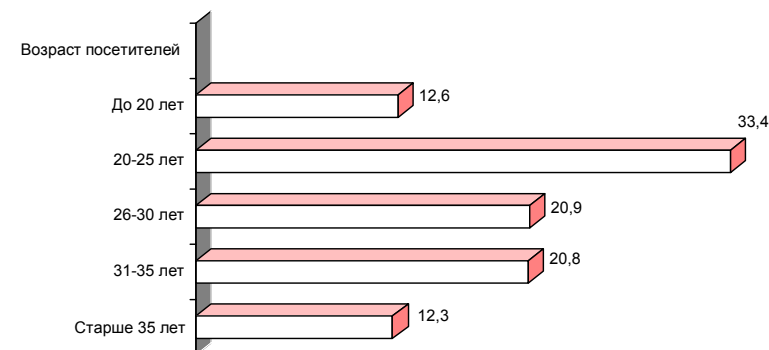


Рисунок 3

## Возрастной состав посетителей спортивно-оздоровительного комплекса, %



приниматели (45,8%), по второму — молодые люди от 20 до 25 лет.

В составе посетителей 45,8% мужчин и 54,2% женщин.

Средний возраст посетителей спортивно-оздоровительного комплекса — 26 лет. В более подробном раскладе возрастная структура посетителей следующая (рис. 3).

## Мотивация выбора клуба

Доминирующий мотив выбора спортивно-оздоровительного комплекса — совет друзей, родственников или знакомых. Иначе говоря, *основной рекламный стимул посещения комплекса — межличностная коммуникация*. Нет оснований приписывать это неэффективной рекламе. Подобная ситуация порождена тем, что потребление таких видов услуг, как спорт и оздоровительная гимнастика, носит коллективный характер, причем люди обычно предпочитают, чтобы в коллективе находились друзья или знакомые.

Собственно реклама (в газете, радио) привела в комплекс 16,7% опрошенных, в то время как рекламный проспект — ни одного. По совету врачей комплекс стали посещать 4,2% респондентов, столько же — по предложению социальной службы своего предприятия. Последнее свидетельствует о том, что *фонды социального страхования практически не используются предприятиями для оздоровления своих сотрудников в спортивно-оздоровительных комплексах*. Не исключено также, что администрация комплекса не проводит агитационную работу на предприятиях.

Треть (37,5%) посетителей пришла в комплекс «случайно»: потому что комплекс находится недалеко от дома; или проезжали мимо и увидели вывеску; привлекло наличие абонементов на один месяц;

все остальные комплексы оказались закрытыми; близко от работы; подходящие расценки; семейная традиция.

Роль подобных причин особенно велика у мужчин. Что касается женщин, то они принимают решение о посещении чаще всего под влиянием родственников и друзей (рис. 4).

Рисунок 4

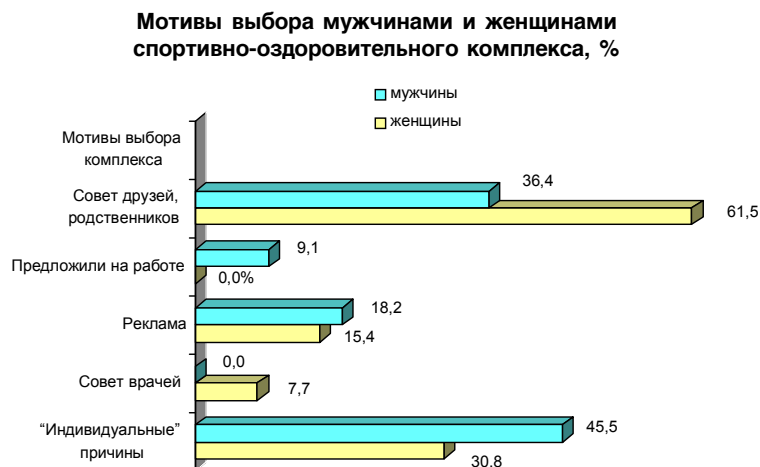


Таблица 1

**Мотивы выбора представителями разных социальных групп спортивно-оздоровительного комплекса, %**

Мотивы выбора комплекса	Социальные группы				
	Предприниматели	Студенты	Служащие	Работники шоу-бизнеса	Медработники
Совет друзей, родственников	45,5	60,0	50,0	50,0	50,0
Предложили на работе	9,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Реклама	18,2	0,0	0,0	0,0	50,0
Совет врачей	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0
«Индивидуальные» причины	36,4	40,0	50,0	50,0	25,0

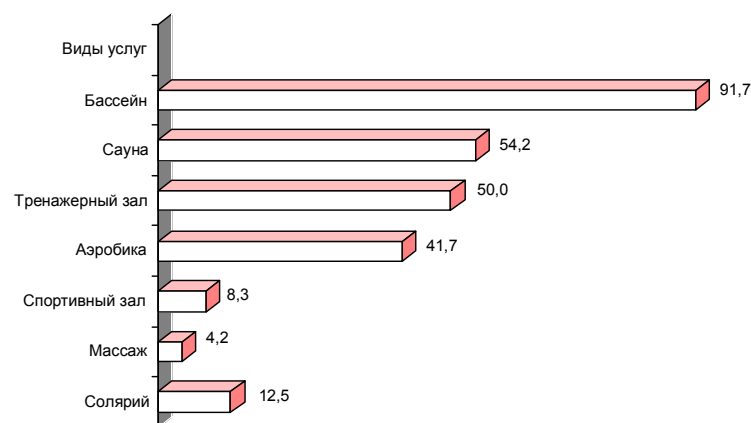
Возможность оплаты посещения комплекса из фонда социального страхования предприятия имеется только у предпринимателей. Те, кто пришел сюда по совету врачей — практически все студенты вузов (табл. 1).

#### Виды услуг, которыми пользуются посетители

Основным спросом у посетителей пользуются четыре вида услуг, предоставляемых спортивно-оздоровительным комплексом, но на первом месте находится бассейн (рис. 5).

Рисунок 5

**Доля пользующихся разными видами услуг в составе посетителей спортивно-оздоровительного комплекса, %**



Те, у кого есть семейная или детская карта выбирают единый комплекс услуг, а обладатели индивидуальной и корпоративной картой — варьируют услуги (см. табл. 2).

Предпочтения видов услуг мужчинами и женщинами различаются незначительно. Среди женщин примерно на 10% больше посещающих тренажерный зал и аэробику, примерно на 5% — посещающих солярий. Среди мужчин значительно больше тех, кто предпочитает массаж.

Дополнительные услуги, которыми пользуются посетители — это в основном бар (89,5%), магазин (5,3%), детская комната (5,3%). По признанию опрошенных, они одобрили бы возможность использовать депозитарные карты, наличие теннисного корта, косметического салона и парикмахерской (массовое пожелание женщин).

Таблица 2

Доля пользующихся различными видами услуг спортивно-оздоровительного комплекса в составе обладателей разных карт, %

Виды услуг	Обладатели карт			
	Индивидуальной	Семейной	Корпоративной	Детской
Бассейн	94,4	100,0	50,0	100,0
Сауна	44,4	100,0	50,0	100,0
Тренажерный зал	33,3	100,0	100,0	100,0
Аэробика	38,9	100,0	0,0	0,0
Спортивный зал	5,6	0,0	50,0	0,0
Массаж	5,6	0,0	0,0	0,0
Солярий	16,7	0,0	0,0	0,0

#### Отношение посетителей к стоимости услуг

Абсолютное большинство (95,8%) посетителей спортивно-оздоровительного комплекса оплачивают услуги сами, и лишь за 4,2% платит предприятие. Это заставляет «считать» деньги. Из данных табл. 3 видно, что посетители считают высокой стоимость массажа и частично — пользование отдельными саунами. Стоимость солярия и клубной карты респонденты считают нормальной<sup>2</sup>.

Основная масса посетителей (83,3%) пользуется индивидуальной картой, однако имеется тенденция к увеличению доли желающих пользоваться корпоративной и семейной картами (рис. 6).

На семейные и корпоративные карты хотят перейти прежде всего женщины.

#### Отношение к стоимости услуг, место проживания посетителей

Отношение посетителей спортивно-оздоровительного комплекса к дням и времени посещения мероприятий отображено на графиках. На них показано реальное и желаемое время, а также реальные и желаемые дни посещения. Чаще всего реальное и желаемое время совпадают. Минимальное расхождение имеется только при посещении аэробики, тренажерного зала и бассейна.

<sup>2</sup> Эти выводы основаны на индексах в табл. 3. Индекс рассчитан так, что «+1» означает «совсем невысокая», «0,5» — «нормальная», и «-1» — «высокая» стоимость. Значения индекса указаны в скобках в крайнем левом столбце.

Таблица 3

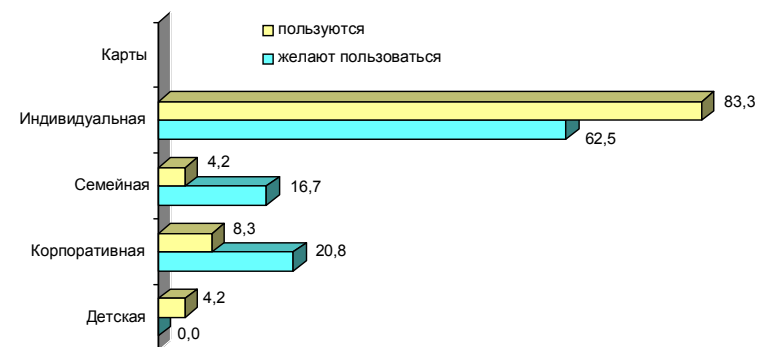
Оценка посетителями стоимости услуг спортивно-оздоровительного комплекса, %\*

Стоимость услуг	Совсем невысокая	Нормальная	Высокая	Итого
Клубная карта в целом (0,1)	4,8	66,6	28,6	100
Отдельные услуги				
Массаж (-0,5)	0,0	30,8	69,2	100
Солярий (0,1)	5,9	64,7	29,4	100
Отдельные сауны (-0,3)	0,0	50,0	50,0	100,0

\*Примечание: проценты в каждой строке таблицы даны относительно общей численности пользующихся соответствующей услугой.

Рисунок 6

Доля пользующихся и желающих пользоваться различными картами, %



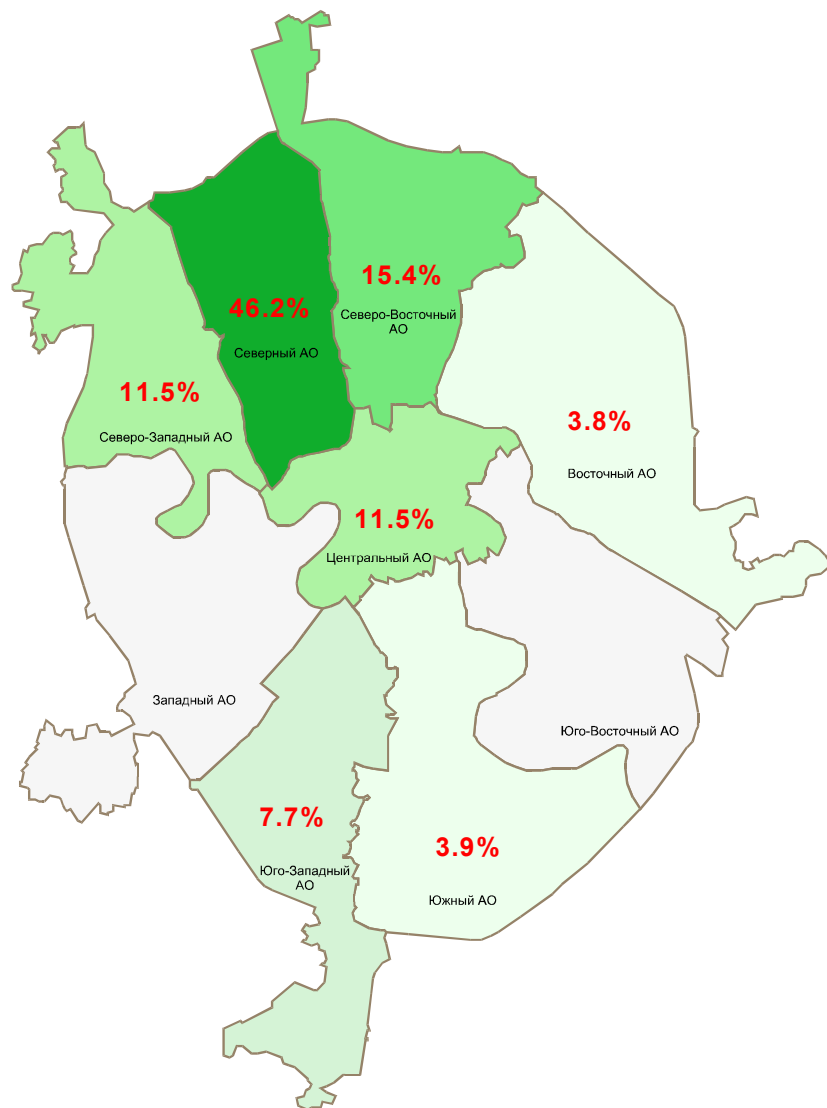
Что касается дней посещения, то здесь различия более существенны. Так, многим было бы удобнее посещать массаж по средам, четвергам и воскресеньям, спортзал — по средам.

Для врачей более удобными для посещения комплекса являются суббота и воскресенье; для работников шоу-бизнеса (артистов) — среда, четверг и воскресенье. Для остальных таких проблем нет.

Если за «центр притяжения» принять место расположения

Карта 1\*

### Интенсивность посещения оздоровительного комплекса жителями разных округов Москвы



На карте указана доля посетителей оздоровительного комплекса, проживающих в соответствующих административных округах Москвы. Сам комплекс расположен в Северном округе.

спортивно-оздоровительного комплекса — метро «Динамо», то регион проживания посетителей даст нам представление об интенсивности их притока из тех или иных административных округов Москвы (см. карту 1). На карте видно, что основной поток посетителей — из Северного административного округа. Далее следуют Северо-Восточный, Северо-Западный и Центральный округа. Слабо представлены Юго-Западный и Южный и отсутствуют Западный и Юго-Восточный административные округа Москвы.

### Оценка посетителями отношения персонала

Посетители в целом довольны как профессионализмом, так и отношением к себе персонала комплекса. Некоторые погрешности наблюдаются только в тренажерном зале и плавательном бассейне (табл. 4).

Таблица 4

Оценка посетителями уровня профессионализма работников (инструкторов) клуба и их отношения к посетителям, %

Работники	Уровень профессионализма			Отношение к посетителям		
	Хороший	Удовлетворительный	Плохой	Хорошее	Удовлетворительное	Плохое
Тренажерного зала	86,7	13,3	0,0	69,2	23,1	7,7
Аэробного зала	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Плавательного бассейна	100,0	0,0	0,0	85,8	14,2	0,0
Кабинета функциональной диагностики	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Ресепции	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0

## 5. Потребительский рынок фасованной муки<sup>1</sup>

Основные задачи обследования заключались в следующем:

- 1) Дать качественное описание и количественную оценку потребительского поведения населения Москвы и средних городов Московской области на рынке фасованной муки: характера приобретения муки, объема потребления, ценовых показателей; определить мотивацию, частоту приобретения, виды предпочитаемой хозяйками муки.
- 2) Выявить характер использования муки в домашнем хозяйстве.
- 3) Выявить количественные показатели и структуру использования в домашних хозяйствах мучных полуфабрикатов.
- 4) Оценить восприятие потребителями оформления упаковок, ожидания в отношении вида упаковок и информации на них.
- 5) Дать оценочный прогноз вероятного потребительского поведения населения в отношении фасованной муки.

Устойчивость данных о характере использования муки в семьях гарантирована большим опытом опрошенных домохозяек, из числа которых используют муку в своем домашнем хозяйстве более 20 лет 51,7%, в течение 11-20 лет — 14,9%, 5-10 лет — 13,1%, 1-4 года — 8%. Средний «стаж» использования в домашнем хозяйстве

<sup>1</sup> Материал основан на результатах репрезентативного для Москвы и зондажного для Московской области исследования, проведенного Центром социального прогнозирования в феврале 1998г. Цель исследования — оценка состояния потребительского рынка фасованной муки в Москве и городах Московской области. Исследование нацелено на сравнение разных сегментов потребительских групп девяти административных округов Москвы и средних городов Московской области. В качестве типичных представителей последних были выбраны города Электросталь, Пушкино и Можайск. Всего в Москве опрошено 505 человек, в областных городах — 98 человек. Отбор респондентов происходил по случайной шаговой выборке, в квартирах. Интервьюерам разрешалось выбрать по три многоэтажных (не ниже пяти этажей) дома на разных улицах в пяти округах, соответственно по одному на южной, северной окраинах и в центре каждого второго округа, и на восточной, западной окраинах и в центре четырех смежных с предыдущими округов. В каждом доме опрос происходил в каждой четвертой квартире если: а) дома находилась хозяйка — основной пользователь муки; б) если она в своем хозяйстве использовала муку; в) если она покупала только или в том числе муку фасованную в пакетах.

В областных городах опрос проходил по этой же схеме, в многоэтажных домах, соответственно по одному дому в восточной, западной частях и в центре города.

Учитывая тесную взаимосвязанность рыночного пространства Москвы и городов области, ряд данных, характеризующих наиболее общие показатели потребления муки, приводятся в обобщенном виде, с последующей дифференциацией по территориальным и социальным признакам, большинство же — отдельно по Москве и отдельно по средним городам Московской области.

муки опрошенными составляет 20 лет, что свидетельствует о высоком уровне их компетентности.

С позиций социо-культурной сегментации потребителей результаты опроса анализируются по шести основным социальным группам: рабочие и инженеры предприятий истроек, гуманитарная интеллигенция (преподаватели вузов, учителя, научные сотрудники, руководители госучреждений); работники торговли, сферы бытовых услуг, водители; служащие (библиотекари, бухгалтеры, операторы ЭВМ, делопроизводители и др.), пенсионеры, представители «прочих профессий» (охранники, мелкие предприниматели, грузчики, официанты и др.).

В ходе анализа данных сегментация осуществлялась также по возрастным группам домохозяек, по величине семьи (общая численность человек) и по уровню дохода на одного члена семьи.

Основной является сегментация данных по девяти административным округам Москвы и по показателю «средний город» Московской области.

### Традиции использования муки в домашнем хозяйстве

Речь идет о характере использования муки в семьях, который можно приравнять к традиции, так как большая часть домохозяек усваивает опыт такого использования, преобразуя его в привычку, еще в период пребывания в родительской семье.

На характер использования муки в семьях Москвы накладывает отпечаток высокий динамизм, в средних городах области — более размеренный ритм жизни.

Чем мотивируют респонденты использование муки в домашнем хозяйстве?

- 39,6% — семейными традициями, усвоенными еще до замужества;
- 18,5% — необходимостью, возникшей в нынешней семейной жизни;
- 18,3% — приверженностью к мучной пище детей;
- 16,6% — экономичностью использования муки в домашнем хозяйстве;
- 14,9% — личной приверженностью к потреблению мучной пищи;
- 13,7% — приверженностью к мучной пище супруга;
- 4,1% — не смогли мотивировать использование муки.

Наряду с общими, наиболее массовыми причинами приобретения муки, имеется ряд других мотивов: использование муки как

компонента для приготовления пищи (приправ, соусов, рыбы, обваливание котлет, сосисок, яблок и др.) — 1,5%; стремление порадовать гостей, близких — 2,3%.

Встречаются и сугубо индивидуальные мотивы: «покупной хлеб вреден для здоровья», «приготовление из муки поднимает настроение», «создает уют», «навевает воспоминания о детстве», «в доме вкусно пахнет» и др.

Существуют три общих фактора, полностью предопределяющих использование муки в домашнем хозяйстве.

По значимости они располагаются в следующей иерархии:

- 1) Традиции, наследуемые в родительской семье — главный фактор, значимый примерно для 40% семей.
- 2) Необходимость экономить на питании в условиях ухудшения или стагнации материального благосостояния семьи — 20%.
- 3) Пристрастие к мучной пище членов семьи — 15%.

Наиболее устойчивый фактор — традиции, хотя хозяйки этим утверждением и «любовью стряпать» часто вуалируют свое личное пристрастие к мучной пище. Действие второго фактора будет ослабевать в течение ближайших 15 лет, по мере роста благосостояния населения. Эта же причина частично будет стимулировать рост использования (в урбанизированной среде) мучных полуфабрикатов вместо муки. Действие третьего фактора начнет ослабевать через 15-20 лет, по мере изменения структуры питания населения. Подобные ориентировочные прогнозы основаны на итогах аналогичных процессов, которые имели место в индустриально развитых странах в послевоенные (50-60-е) годы.

Попытаемся доказать, что место перечисленных факторов в стимулировании населения к использованию муки постепенно займет функциональная реклама. Основой такого утверждения служат следующие факты.

- 1) У разных поколений наблюдается резкое снижение влияния усвоенных в семье традиций на мотивацию использования муки. Можно предположить, что через 20-25 лет этот мотив будет значим лишь для каждой 10-й семьи (рис. 1 и 2).
- 2) Необходимость экономить в ближайшие 10-15 лет сохранит свою актуальность как мотивационная основа приобретения муки, особенно для старшего поколения (рис. 1 и 2).
- 3) Личная любовь «стряпать» из муки становится ведущим мотивом для самовыражения части молодых хозяек (рис. 3 и 4). Этот мотив — важная основа для разработки рекламных проспектов.

Рисунок 1

### Мотивация использования муки хозяйками, имеющими различный «стаж» ее использования в семье, %

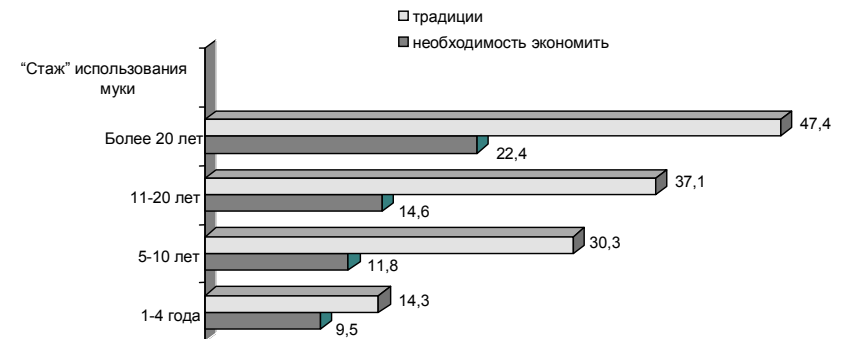
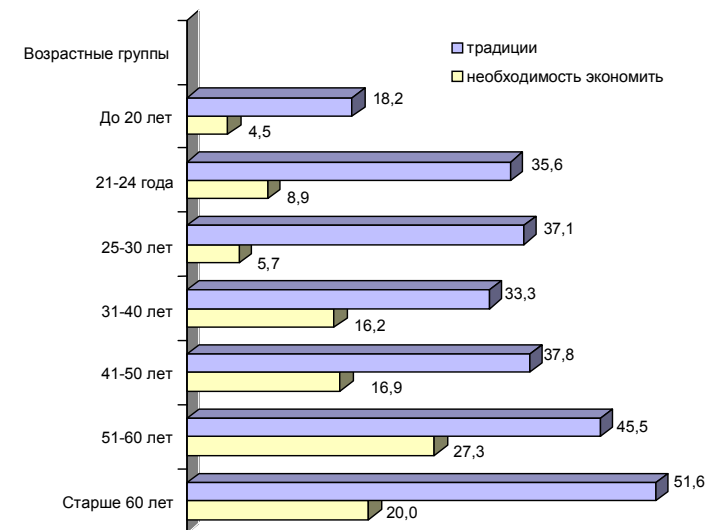


Рисунок 2

### Мотивация использования муки в семье различными возрастными группами хозяек, %



- 4) Личная приверженность к мучной пище — фактор биологического свойства, чаще всего не поддающийся сегментации (рис. 3 и 4) и непригодный, в том числе из-за возможного отрицательного психологического эффекта, для использования в рекламе.

Рисунок 3

**Мотивация использования муки в семье хозяйками, обладающими различным «стажем» использования муки, %**

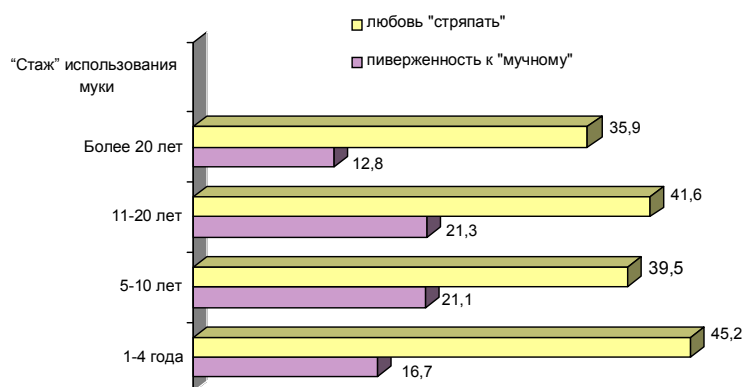
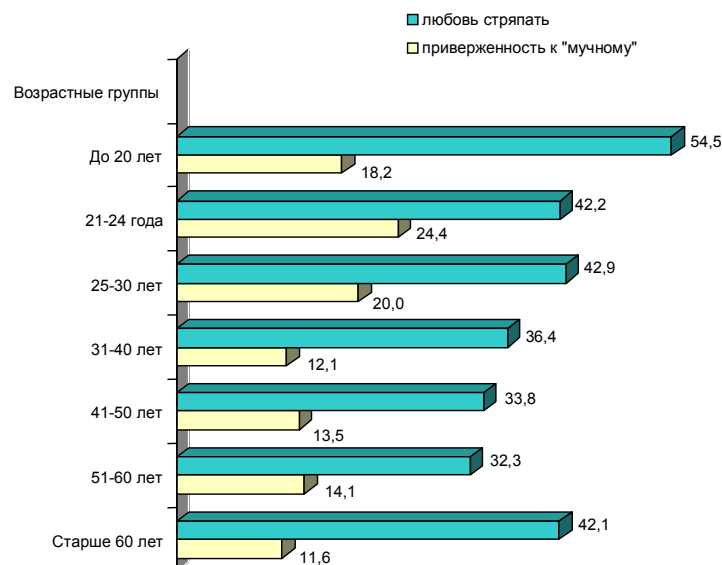


Рисунок 4

**Мотивация использования муки в семье хозяйками различного возраста, %**



На динамику потребления населением мучных продуктов определенное влияние окажет также изменение социальной структуры. Это увеличение доли занятых в сфере торговли и услуг, интеллектуальным трудом, рост доли пенсионеров. В связи с этим рассмотрим подробнее динамику мотивации использования муки в домашнем хозяйстве женщинами, представляющими различные социальные группы. Это косвенный показатель, однако он способен «обозначить» тенденции.

Мотив экономии на питании характерен в основном для работников предприятий и сферы бытовых услуг.

Вариабельность по социальному признаку характерна для таких мотивов использования муки в семьях, как традиция и любовь «стряпать». Из данных рис. 5 явствует, что наиболее склонна следовать традициям гуманитарная интеллигенция, старшее поколение (пенсионеры), служащие; в меньшей степени — работники торговли и сферы услуг. Учитывая, что в процессе изменения социальной структуры горожан в их составе параллельно будет возрастать доля четырех упомянутых социально-профессиональных групп, из которых для троих характерна положительная, а для одной (сфера услуг) отрицательная тенденция в потреблении муки под влиянием традиций, уместно предположить, что в целом эти тенденции сбалансируют друг друга.

Любовью «стряпать» не отличается гуманитарная интеллигенция, что из-за ее малочисленности не повлияет в большой степени на характер потребления муки в ближайшие два десятилетия, т.е. до изменения структуры питания в целом (см. рис. 5).

Соображения экономии влияют на мотивацию потребления муки лишь у населения со среднемесячным доходом на одного члена семьи до 450 руб. Доля этой части населения довольно велика — 27,2%. От четверти до трети (25% -37%) из них мотивируют использование в семье муки соображениями экономии.

В целом по уровню доходов население Москвы и средних городов Московской области распределяется следующим образом (рис. 6).

Среднемесячный бюджет московской семьи из трех человек составляет 2160 руб., или \$360, а в средних городах Московской области — 1635 руб., или \$275. Наименьшим является среднемесячный бюджет пенсионеров (рис. 7).

Данные о среднемесячном бюджете семей, проживающих в различных административных округах Москвы, приведены на Карте 1.



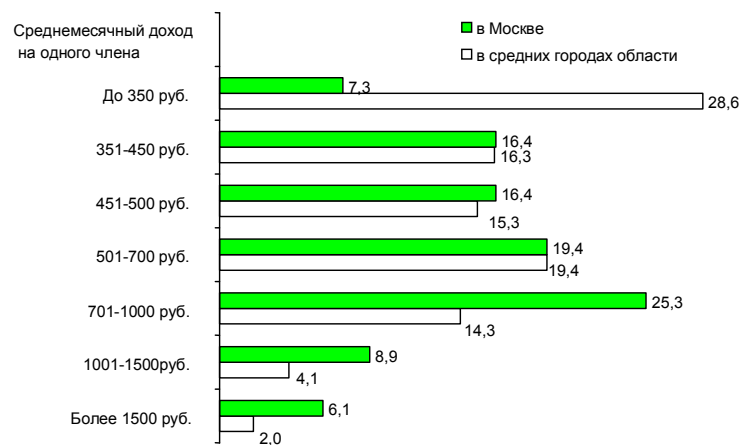
Рисунок 5

Мотивация использования муки в семье хозяйками из состава различных социальных групп населения, %



Рисунок 6

Доля семей с различным уровнем дохода в составе населения Москвы и Московской области (по состоянию на февраль 1998г.), %



Карта 1

Величина среднемесячного бюджета семей, проживающих в различных округах Москвы (в ам. долл.)

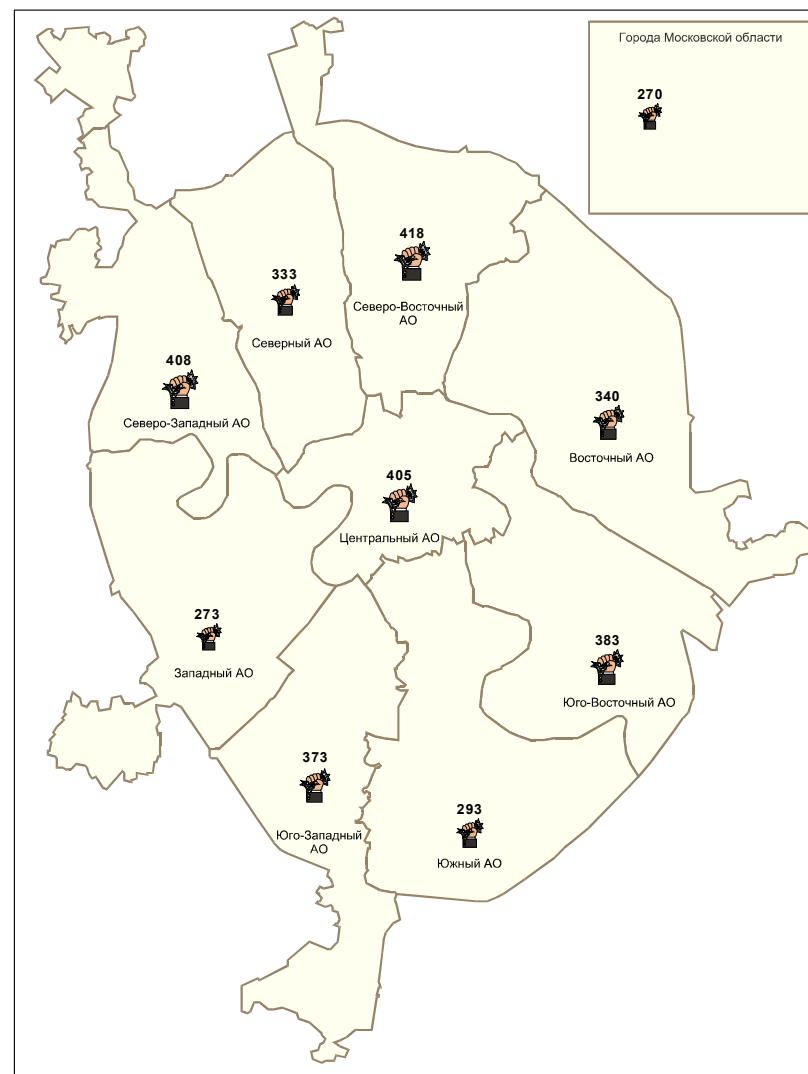
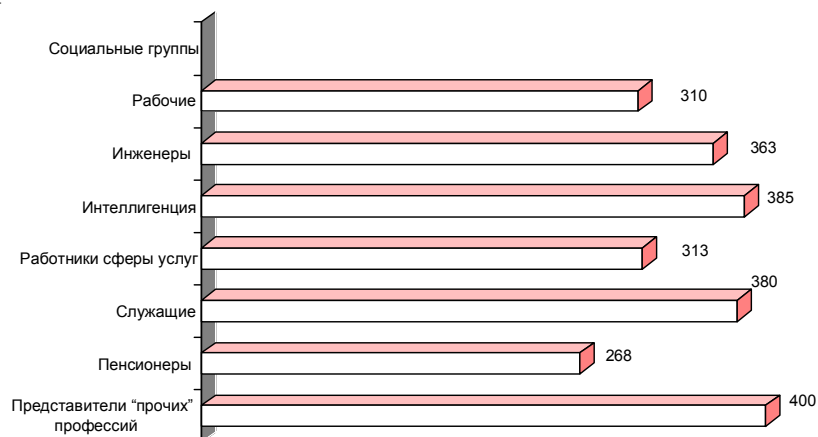


Рисунок 7

Среднемесячный бюджет семей различных социально-профессиональных групп (в расчете на одну семью из трех человек, в \$)



### Частота использования муки

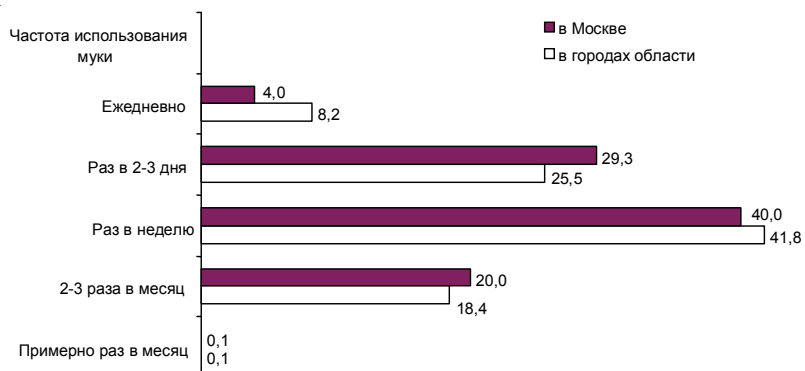
В самом общем «приближении» частота использования муки хозяйками — в среднем *один раз в неделю*.

Дисперсия приведенного среднего показателя велика (рис. 8).

Частота использования муки относительно невелика (один раз в 8-11 дней) в семьях, где всего 2 человека, либо если человек проживает один. Зато возрастает (один раз в 5-6 дней) в семьях с количеством 6 человек и более.

Рисунок 8

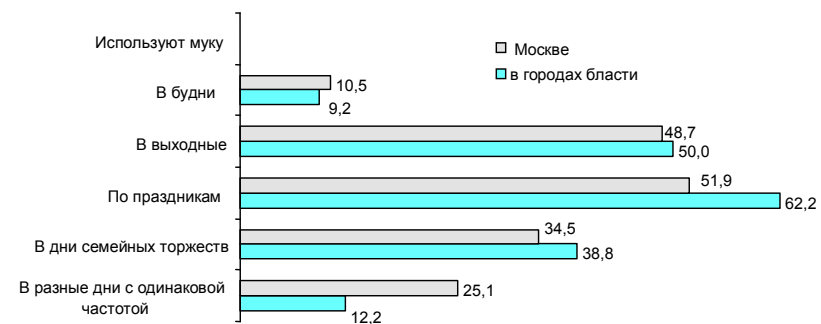
Частота использования хозяйками муки для домашнего приготовления, %



Использование муки в домашнем хозяйстве имеет некоторую цикличность, характер которой предопределен не потребностью, а традициями. Пик приходится на праздники и выходные, когда пекут в каждой второй семье (рис. 9).

Рисунок 9

Доля хозяек, использующих муку для приготовления в различные дни, %



«Логика» изображенной на рис. 9 частоты использования муки в семье устойчива, независимо от того, для чего именно используется мука, кроме той части населения, которая использует муку для выпечки хлеба и изготовления мучных изделий в супы — среди них в любые дни с разной частотой используют муку соответственно 56,5% и 31,9%.

Нет определенной системы в использовании муки в различные дни молодыми женщинами в возрасте до 25 лет: примерно 30% с одинаковой частотой используют муку в любой день.

Наиболее широко используют муку в выходные дни среднее и старшее поколение хозяек (31-60 лет), а по праздникам прежде всего те, кому за 60. Доля регулярно использующих муку в будние дни в составе всех возрастных групп хозяек относительно невелика (рис. 10).

Масштабы использования муки по будням в целом идентичны у всех социально-профессиональных групп хозяек. По выходным они выше у инженеров, работников сферы услуг и служащих, по праздникам — у рабочих и интеллигенции; в дни семейных торжеств у рабочих, инженеров, пенсионеров и представителей «прочих профессий». По-видимому, эти группы, по тем или иным причинам, предпочитают праздновать семейные торжества дома.

Уровень благосостояния семьи не оказывает существенного влияния на масштабы использования муки в различные периоды.

Максимальное использование муки в выходные дни приходится на семьи со среднемесячным доходом на одного человека 350-1000 руб.<sup>2</sup>; в праздничные — на семьи со среднемесячным доходом на одного человека до 350 и 1000-1500 руб.; в дни семейных торжеств — на семьи со среднемесячным доходом на одного человека до 500 руб.

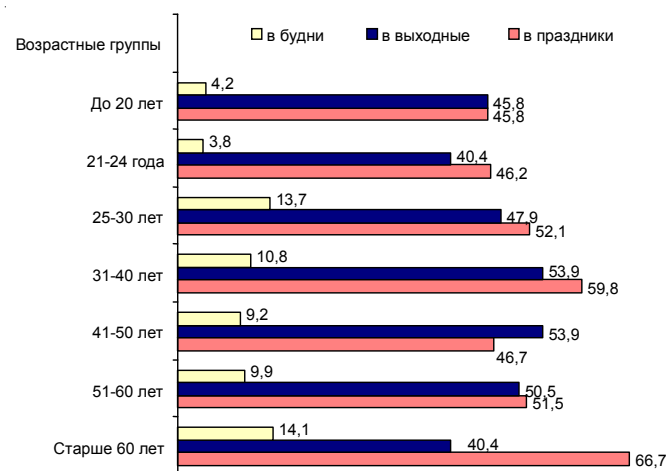
Основываясь на этих данных, правомерно заключить, что уровень благосостояния населения лишь в небольшой степени влияет на характер использования муки в будние, выходные и дни семейных торжеств.

На характер использования муки в различные периоды своеобразно влияет численный состав семьи. В будни, выходные и праздничные дни масштабы использования муки в семьях, насчитывающих до 5 человек, примерно одинаковы, в семьях, насчитывающих 6 и более человек — сокращаются. В дни семейных торжеств использование муки в семьях, состоящих из 3-4 человек в 1,5 раза выше, чем в семьях меньшей или большей численности.

В семьях численностью 6 человек и более потребление муки чаще носит «монотонный» характер, т. е. она в одинаковой мере используется в любые дни.

Рисунок 10

Доля хозяек различного возраста, использующих муку в разные дни, %



<sup>2</sup> По курсу на февраль 1998г. — \$55-160.

По сравнению с буднями доля семей, потребляющих муку, возрастает в выходные дни в 5, в праздничные дни — в 5,5, в дни семейных торжеств — в 3,5 раза.

Частота использования в семьях муки в праздничные дни довольно большая, так как много самих праздников. *Максимальное использование муки в семьях приходится на: Новый год (69,9%), Пасху (40,2%), масленицу (35,9%) и 8-е марта (32,6%).*

Кроме этих праздников используют муку на Рождество — 12,1%, 23-го февраля — 8,4%, 1-го мая — 4,7%, 7-го ноября — 1,8% семей. Речь идет об использовании муки для приготовления праздничных блюд.

*Использование муки для приготовления в дни семейных торжеств наиболее частое в дни рождений — в 70,3% семей это стало «традицией».* В дни других семейных торжеств муку для домашнего приготовления используют в 17,4% семьях.

*Примерно десятая часть хозяек (13,1% в Москве и 8,2% в средних городах области) используют муку не только для приготовления блюд, но и для других хозяйственных нужд.* В частности, варят клей для обоев, делают игрушки с применением папье-маше, обезжиривают волосы и др.

### Объем потребляемой муки

*Среднемесячный объем потребляемой муки, приходящийся на одну семью, в Москве составляет 3,1 кг, в областных городах — 4,5 кг.* Этот средний показатель имеет очень большую дисперсию, т.е. отклонения от среднего показателя по разным семьям достигают почти двойного размера (3 кг). Поэтому целесообразно рассмотреть объем месячного потребления муки по группам семей (рис. 11).

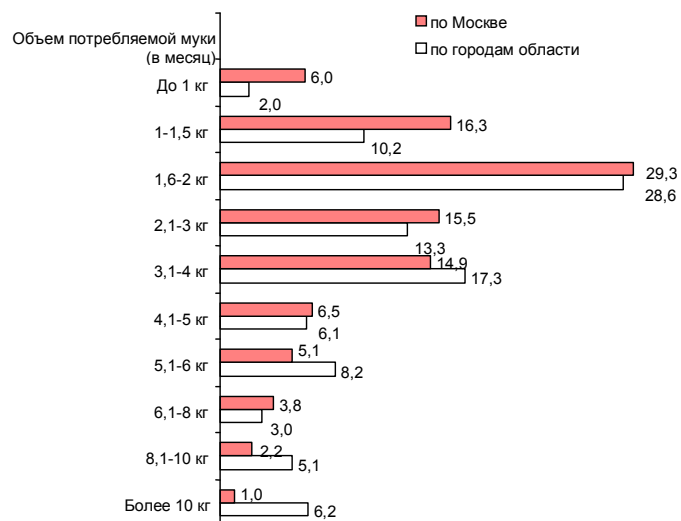
Как следует из рис. 11, *в Москве 51,6%, в городах области 40,8% семей ежемесячно используют не более 2 кг муки.* Если рассчитать этот показатель как средний, то получится, что для того, чтобы на каждую семью приходилось ежемесячно не менее 2 кг муки, необходимо просуммировать ежемесячное общее потребление 66% семей. Короче, на две трети семей в среднем приходится по 2 кг потребляемой муки.

*В среднем в месяц население Москвы использует 8956 тонн муки.*

Среднемесячный объем муки, потребляемой семьями, проживающими в различных административных округах Москвы, неодинаков (см. карту 2). Максимальным является потребление муки семьями, проживающими в Западном, Северо-Восточном, Северном и

Рисунок 11

**Доля семей с различным показателем среднемесячного объема потребляемой муки, %**

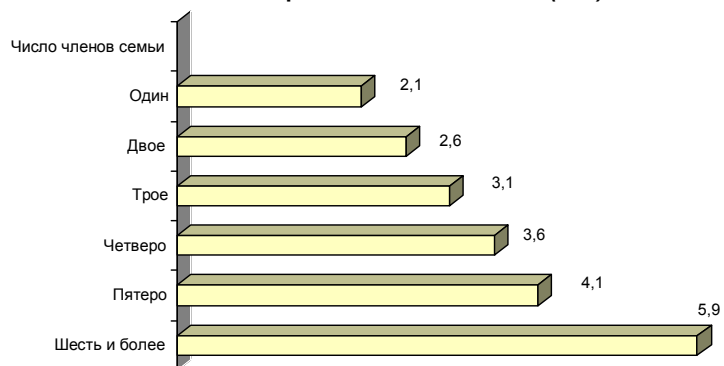


Южном округах; минимальным — в Северо-Западном, Центральном и Восточном округах.

Средний объем потребляемой муки зависит от общей численности членов семьи (рис. 12). С увеличением семьи на одного человека, среднемесячное потребление в семье муки увеличивается в среднем на 0,5 кг, т.е. примерно на 20% от предшествующего объема.

Рисунок 12

**Среднемесячный объем потребления муки в семьях различной численности (в кг)**



Карта 2

**Среднемесячный объем муки, потребляемый семьями, проживающими в различных округах Москвы (в тоннах)**

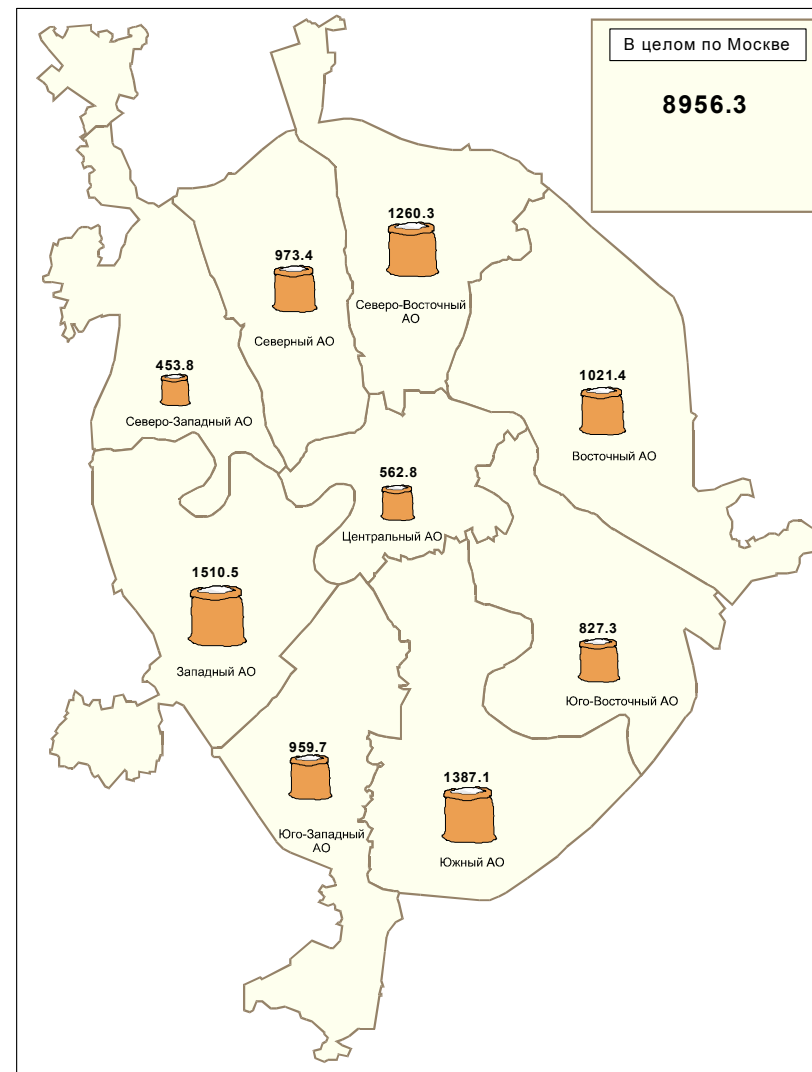
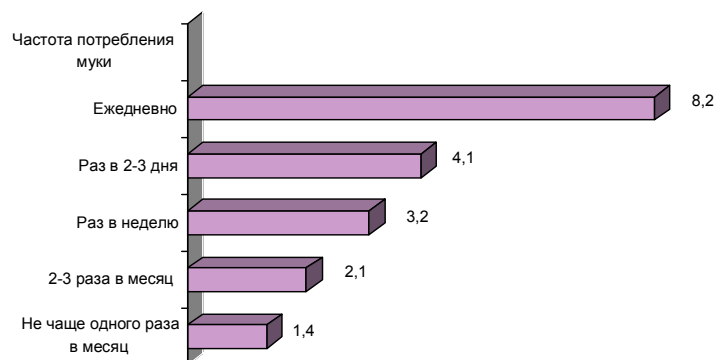


Рисунок 13

Среднемесячный объем потребления в семьях муки, в зависимости от частоты ее использования (в кг)



Объем потребляемой в семьях муки очень сильно зависит от частоты ее использования (рис. 13).

Увеличению потребления муки в значительной степени способствует ее нецелевое использование (приготовление клейстера и др.). Так, среднемесячный объем потребления муки в семьях, где она используется только для приготовления пищи, составляет 3,3 кг., где она используется в том числе не по назначению — 3,8 кг. Это означает, что в Москве ежемесячно не по целевому назначению в семьях используется примерно 190 тонн муки.

Среднемесячный объем потребления муки в семьях различных социальных групп различается. Наибольшим является потребление муки в семьях рабочих, инженеров, представителей прочих профессий; наименьшим — в семьях интеллигенции и пенсионеров (рис. 14).

Потребление муки в семьях с различным уровнем дохода находится в обратной зависимости, т.е. чем больше доход на одного члена семьи, тем меньше потребление муки (рис. 15). Это уменьшение составляет, начиная с семей со среднемесячным доходом на одного человека 1000 и более руб., в среднем примерно 0,5 кг. ежемесячно.

В 56,1% семей среднемесячный объем потребляемой муки примерно одинаковый как в летний, так и в зимний период, а в 43,9% семей различается. На сезонное различие потребления муки оказывает влияние, по всей видимости, только наличие или отсутствие дачи и, в небольшой степени, структура отдыха членов семьи.

Объем муки, потребляемой в семьях в зимние и летние месяцы, различается существенно: в зимний месяц в среднем на одну семью

Рисунок 14

Среднемесячный объем потребления муки в семьях различных социальных групп (в кг)



Рисунок 15

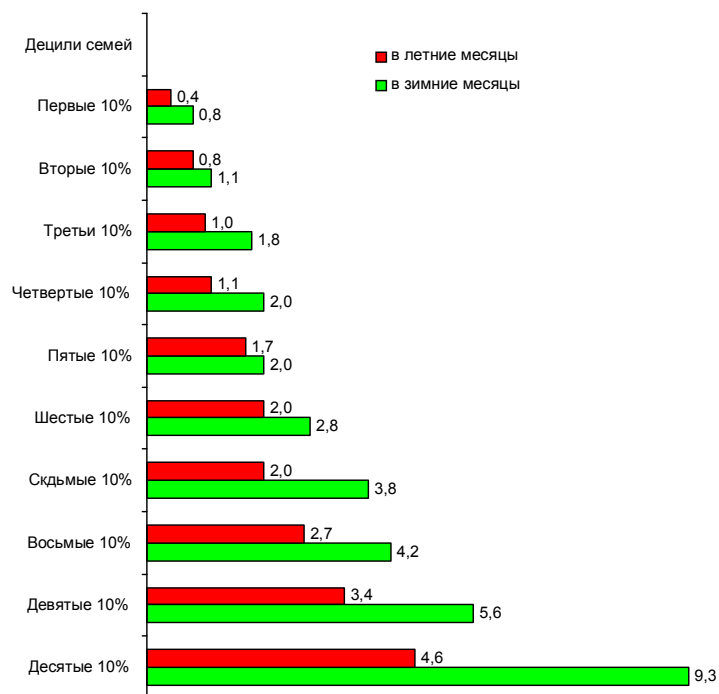
Среднемесячный объем потребления муки в семьях с различным уровнем дохода (в кг)



потребляется 3,4 кг. муки (отклонение от среднего показателя равно 2,9 кг.); в летний месяц — 2,3 кг. (отклонение от среднего показателя равно 1,9 кг.). Судя по отклонениям средних значений, различия потребления муки даже в рамках отдельного сезона очень велики, поэтому целесообразно построить кумулятивный ряд распределения сезонного среднемесячного потребления муки по децилям семей (рис. 16).

Рисунок 16

Посезонное кумулятивное потребление муки по децилям семей  
(в расчете на одну среднюю семью дециля, в кг)



Потребление муки в зимние месяцы по сравнению с летними выше в семьях всех социальных групп, но особенно у работников промышленных предприятий и строков (рабочих, инженеров) (см. рис. 17).

Как в летние, так и в зимние месяцы потребление муки выше в семьях с низким доходом (рис. 18).

С ростом численности состава семьи возрастает потребление муки как в летние, так и в зимние месяцы (рис. 19).

Так как пик потребления муки приходится на праздники, представляет интерес средний объем потребляемой муки в эти дни. Он составляет в расчете на одну «усредненную» семью на 2-3 праздничных дня 1,8 кг в Москве и столько же в среднем в городах области.

Как видно на схеме 1, на объем потребления муки в семьях влияют в основном два фактора: *цена муки* (от нее зависит, покупают ли граждане муку в магазинах или на рынке) и *численный состав семьи*.

Рисунок 17

Посезонное потребление муки в семьях различных социальных групп (в кг)

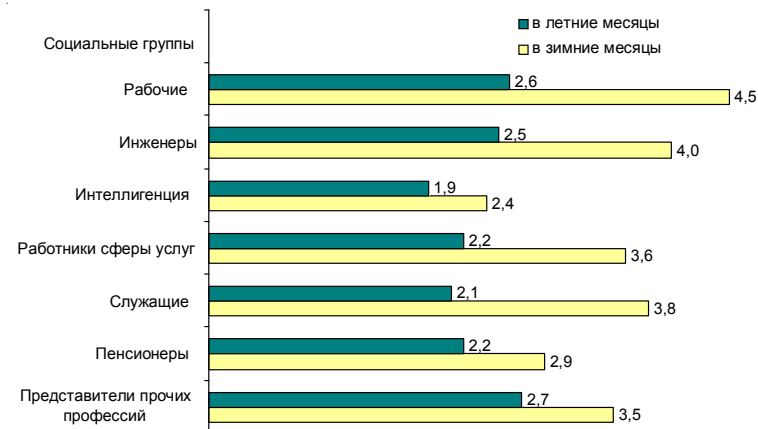


Рисунок 18

Посезонное потребление муки в семьях с различным уровнем дохода (в кг)

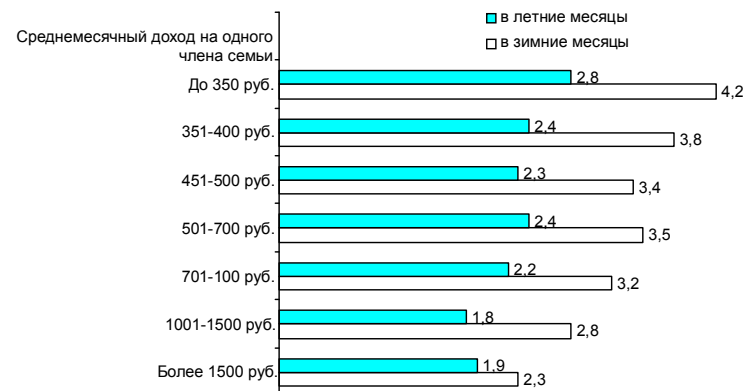
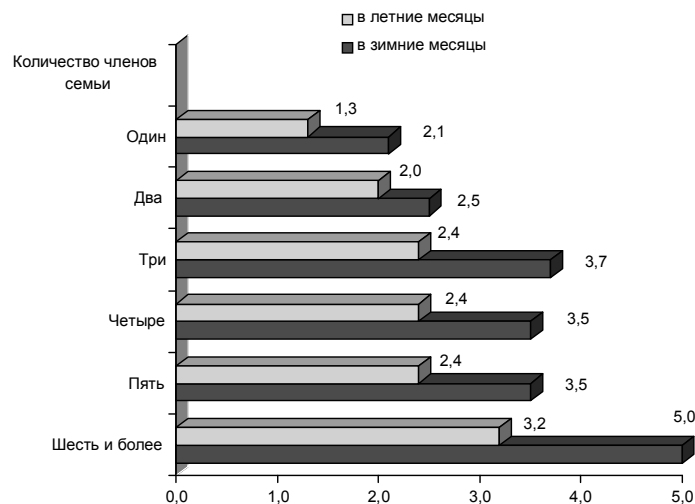


Рисунок 19

**Посезонное потребление муки в семьях различной величины  
(в расчете на одну семью, в кг)**



**Хранение муки в домашних условиях**

В 62,7% семей муку хранят в том же бумажном пакете, в котором покупают. Остальные хранят ее в металлической, керамической, стеклянной, деревянной емкости, в полотняных мешках, целлофановых пакетах.

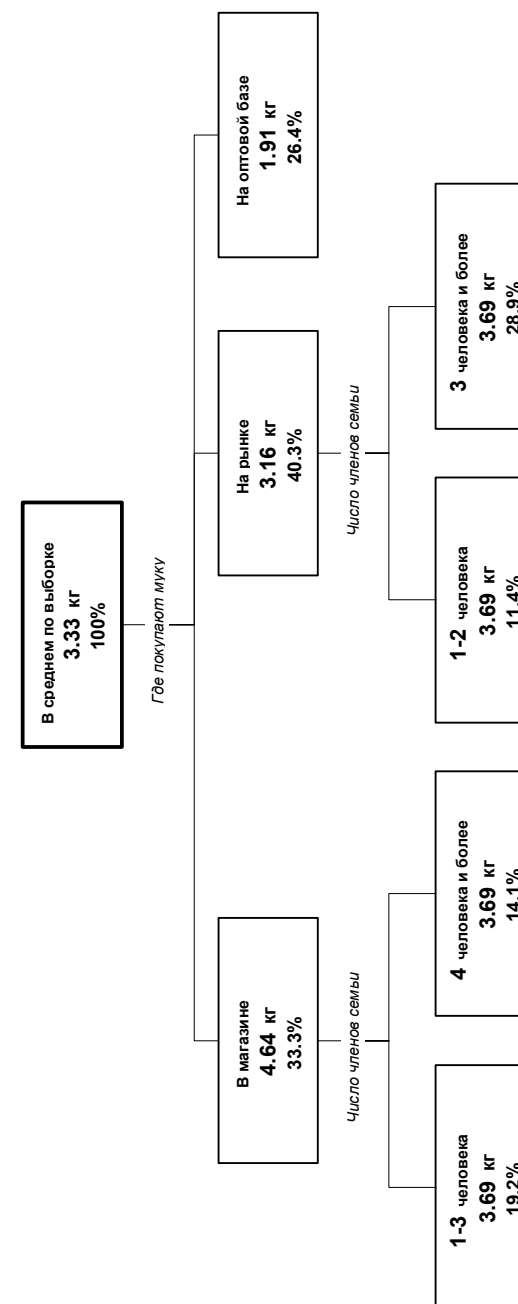
В бумажных («магазинных») пакетах хранят дома муку 75-79% молодых хозяек в возрасте до 25 лет и 58-64% — старше 25 лет. В этой же возрастной группе 11% хозяек хранят муку в керамических емкостях. Металлические и стеклянные емкости для хранения муки используют примерно в равной степени все возрастные группы хозяек.

Средняя длительность хранения муки в семьях составляет 7,5 недель (1,5-2 месяца), при средней вариации 5 недель. В более детальном раскладе это означает, что в 31,8% семей мука обычно хранится менее одного месяца, в 56,7% — от 1-го до 3-х месяцев; в 7,5% семей мука может храниться до полугода и в 4% семей — до года.

Дольше всего (до 2 месяцев) хранят в семье муку хозяйки старше 40 лет, прежде всего в семьях пенсионеров и интеллигенции.

Схема 1

**Факторы, влияющие на объем потребляемой муки**



Можно подсчитать среднедневной запас муки в расчете на одну семью. Он составляет в Москве 2,4 кг (среднее отклонение 1,8 кг), в городах области — 4,7 кг. Большое отклонение от среднего показателя делает целесообразным расчет объема запасов муки по децилям семей (рис. 20).

Муку в доме хранят прежде всего хозяйки старше 25 лет (рис. 21).

Рисунок 20

## Объем однодневного запаса муки в децилях семей (в кг)

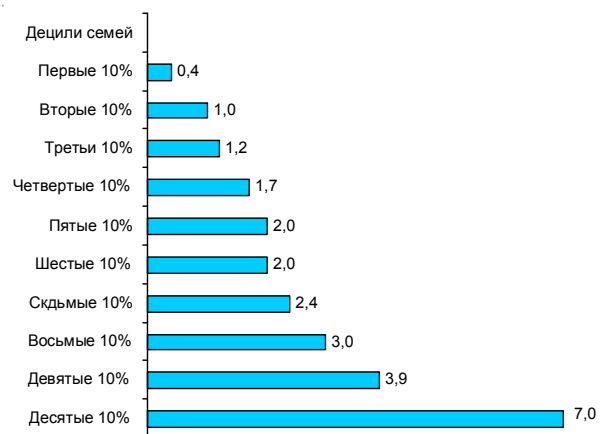
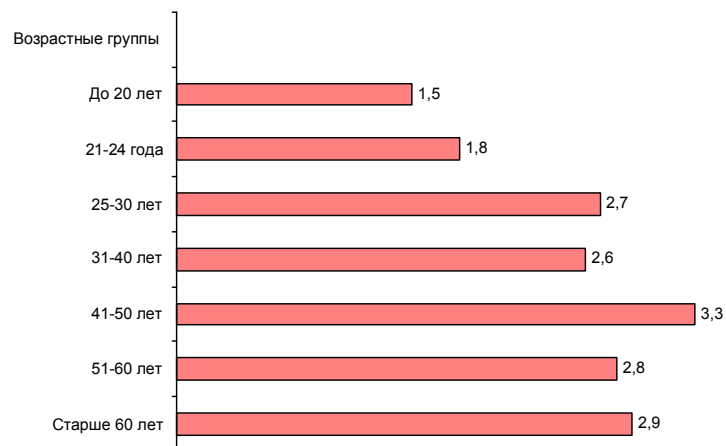


Рисунок 21

## Объем ежедневного запаса муки, который хранят дома хозяйки различного возраста (в кг)



Среди различных социальных групп наибольшее количество муки хранят работники промышленных предприятий и строки, а также торговли и сферы услуг (рис. 22).

Ежедневный запас муки выше в семьях с низким уровнем дохода (рис. 23).

Объем «ежедневного» запаса муки в семьях численностью до 5 человек включительно колеблется в пределах 2,1-3,0 кг, и только в семьях численностью 6 и более человек достигает 4,2 кг. В большинстве (66,8%) семей «ежедневный» запас составляет какой-то один вид муки, в 30,8% — два вида и в 2,3% семей три и более

Рисунок 22

## Объем ежедневного запаса муки в семьях различных социальных групп (в кг)

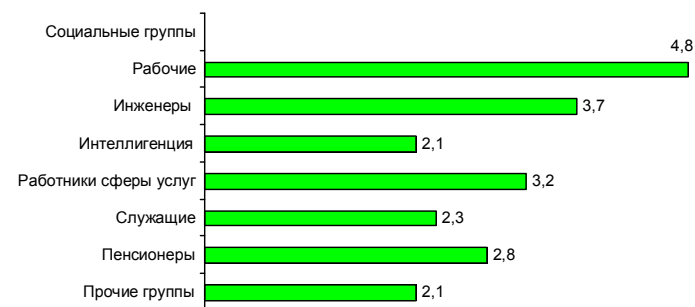
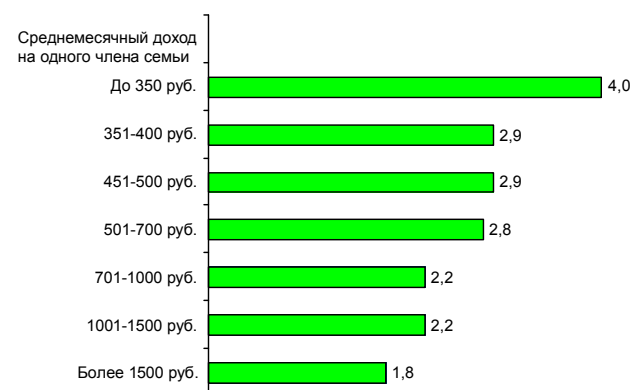


Рисунок 23

## Объем «ежедневного» запаса муки в семьях с различным уровнем дохода (в кг)





вида. Эти показатели устойчивы как для молодых, так и для хозяек старшего возраста; для семей в различных социальных группах и с различным уровнем дохода; однако различаются в Москве и городах области – в последнем случае в 90% семей хранится мука только одного вида.

Что это за сорта муки?

а) в семьях, хранящих один вид муки:

88,8% — пшеничная;	2,0% — «Нордик» —
5,5% — блинная;	пшеничная;
2,4% — пшеничная хлебо- пекарная высший сорт;	1,3% — «Золотая пыль».

б) в семьях, хранящих два вида муки:

89,6% — пшеничная;	5,5% — «Нордик» —
84,7% — блинная;	пшеничная;
10,4% — ржаная;	2,7% — «Золотая пыль»;
6,6% — пшеничная хлебо- пекарная высший сорт;	0,5% — «Pillsbury».

в) в семьях, хранящих три и более видов муки:

93,3% — пшеничная;	6,7% — «Pillsbury»;
80,0% — блинная;	6,7% — Овсяная;
66,7% — ржаная;	13,3% — Кукурузная, соевая.
20,0% — «Нордик»;	

Так как сорта муки на данном этапе не подлежали детализации, понятие «пшеничная» может включать много разновидностей (сортов).

Запас муки у жителей различных административных округов Москвы содержится на карте 3.

#### Характер приобретения муки

Основной признак наличия необходимости пополнить семейные запасы муки — ее остаток на 1-2-хразовое использование.

Примерно четверть хозяек дожидается, пока запасы муки в семье будут полностью исчерпаны. Эта тенденция одинаковая как в Москве, так и в городах Московской области (рис. 24).

«Среднедневной» запас муки в семьях, проживающих в различных округах Москвы (в тоннах)

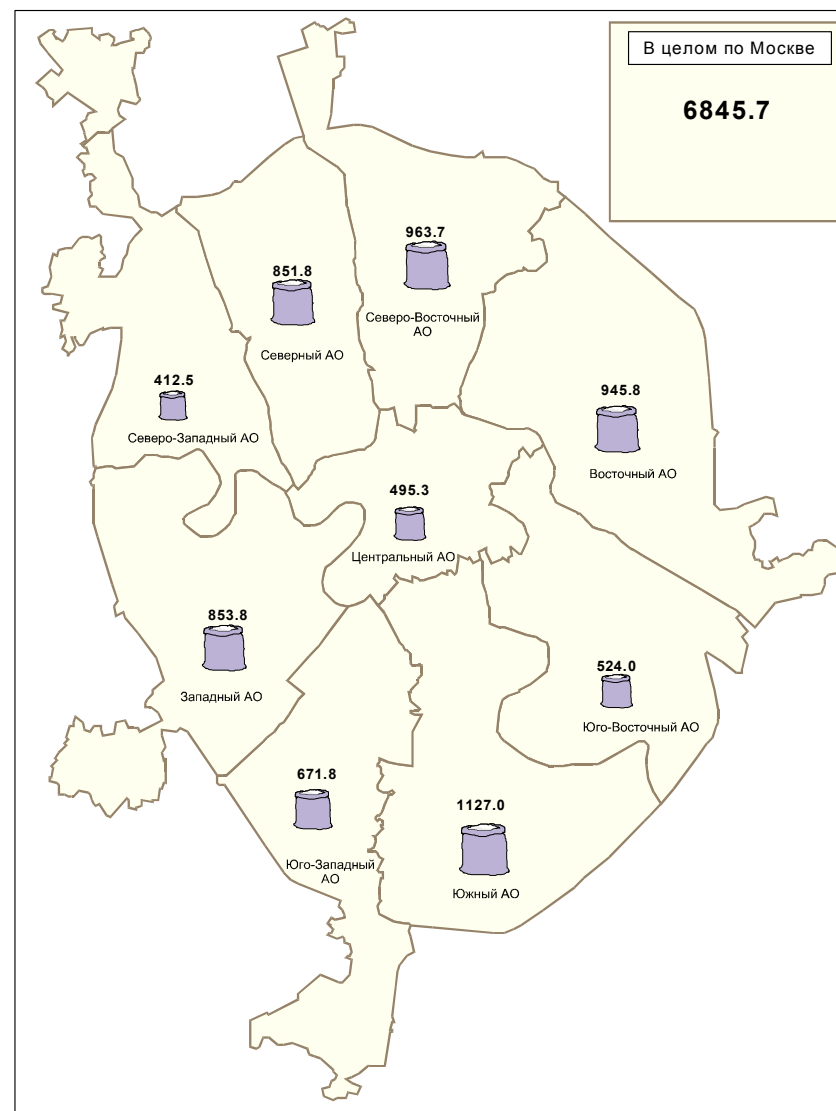
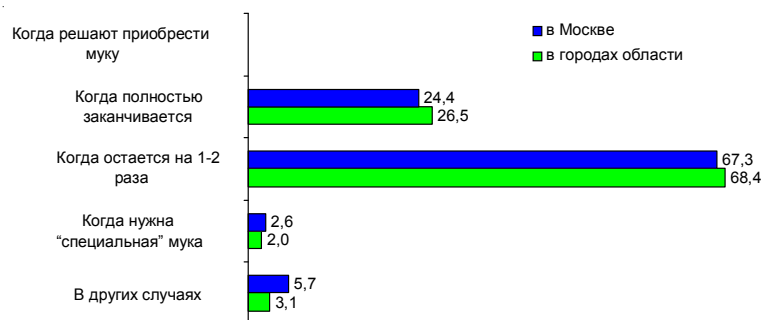


Рисунок 24

### Когда приходят хозяйки к решению о необходимости пополнить домашние запасы муки, %

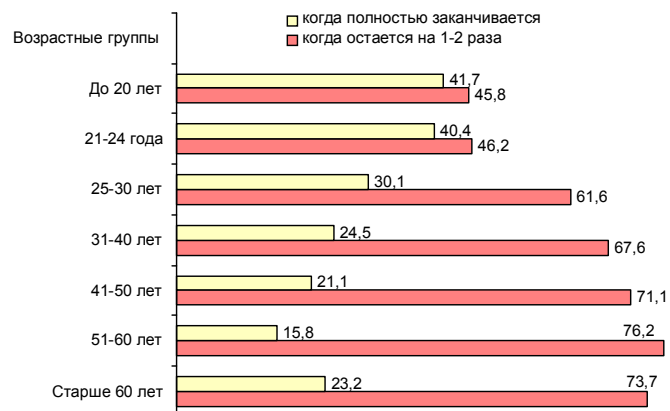


«Другие случаи» — это закупка впрок — 2% семей, в зависимости от наличия денег — 0,5% семей, если «вдруг попадаете хороший сорт муки» — 0,7% семей.

Привычка дожидаться полного окончания муки, прежде чем купить новую, характерна для молодых хозяек в возрасте до 30 лет. В старшем возрасте большинство хозяек принимает решение о закупке муки уже тогда, когда дома ее остается на 1-2 раза (рис. 25).

Рисунок 25

### Основные стимулы пополнения семейных запасов муки у хозяек различного возраста, %



Более беспечно хозяйки со среднемесячным доходом 1500 и более руб. на одного члена семьи — 33-42% из них принимают решение о пополнении домашних запасов муки только после того, как она полностью заканчивается. Среди хозяек с более низким доходом этот показатель колеблется в рамках 20-25%. В семьях численностью 6 человек и более хозяйки (76,1%) стараются пополнить запасы муки начиная с момента, когда остается на 1-2 раза.

В Москве в 82,6%, в областных городах в 91,8% семей решение о покупке очередной партии муки принимает сама хозяйка; в Москве в 3,6%, в городах области в 3,1% семей — супруг. В остальных случаях кто-то из членов семьи.

Где покупают обычно муку?

а) жители Москвы:

62% — в магазине, универсаме;  
48,4% — на рынке;  
3,1% — на оптовой базе;  
0,4% — в палатке, на лотке.

б) жители городов Московской области:

61,5% — в магазине, универсаме;  
45,3% — на рынке;  
2,6% — на оптовой базе;  
2,4% — в палатке, на лотке.

Среди хозяек в возрасте до 40 лет на рынке муку покупают 28-38%, а среди тех, кто старше 40 лет, — 48-59%. Среди первых муку покупают в магазинах 64-79%, а среди вторых — 43-62%. Особенно велика доля покупающих муку на рынке среди пенсионеров — 61,6% и инженеров — 52,2%.

### Стоимостные характеристики муки

Для оценки стоимостных характеристик муки нами выбран такой показатель, как среднемесячная сумма затрат одной усредненной семьи на приобретение какого-то количества муки. В соответствии с этим показателем, одна средняя московская семья тратит в месяц на покупку муки 14,3 руб., а семья, проживающая в городах Московской области. — 13,5 руб. В итоге жители Москвы ежемесячно (в среднем, без учета сезонных колебаний) тратят на покупку муки 40 968,3 тыс. рублей, а в итоге за год — 491 619,6 тыс. руб. Средняя московская

семья за год тратит на покупку муки в среднем 171,6 руб., семья в Московской области. — 162 руб.

Расходы на муку увеличиваются в семьях, предпочитающих пользоваться несколькими видами муки. Так, имеющих дома только один вид муки, тратят на ее покупку ежемесячно в среднем 13,1 руб., два вида муки — 15,7 руб., 3 и более видов муки — 23,4 руб.

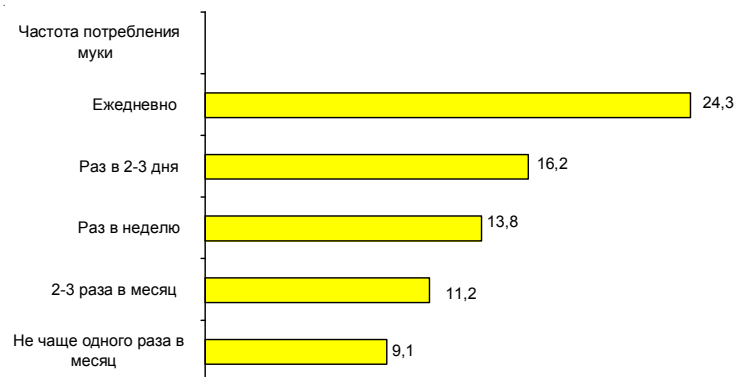
Те, кто берет в магазине (или на рынке) любую муку, тратят на ее приобретение ежемесячно в среднем 13,5 руб., а те, кто стремится найти муку для конкретного вида использования, — 15,2 руб., т. е. на 13% больше.

Покупающие в основном муку отечественного производства тратят в месяц на ее приобретение 13,5 руб., те, кто покупают в основном муку иностранного производства — 15,3 руб., те, кто покупает и то, и другое, — 16,1 руб.

Среднемесячные расходы семьи на приобретение муки зависят от частоты ее использования (рис. 26).

Рисунок 26

Среднемесячные расходы на приобретение муки в семьях, использующих ее с различной частотой (в рублях)



Возрастные характеристики хозяек, равно как и социально-профессиональные характеристики, в целом не оказывают влияния на величину затрат на приобретение муки. В незначительной степени влияет и уровень дохода (рис. 27).

Зато расходы на приобретение муки в значительной степени зависят от количества членов семьи (рис. 28).

Средняя цена, по которой покупают 1 кг. обычной муки жители Москвы — 3,8 руб., жители городов области — 3,6 руб. Для блинной муки эти показатели составляют соответственно 6,1 руб. и 5,5 руб.

Рисунок 27

Среднемесячные расходы на приобретение муки в семьях с различным уровнем дохода (рублей)

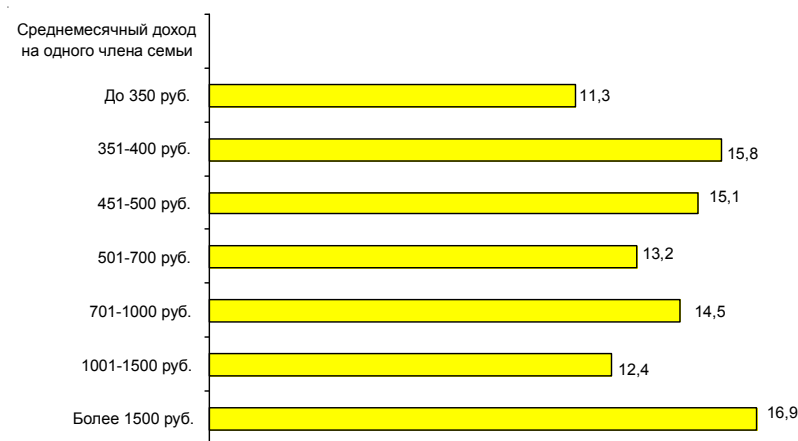
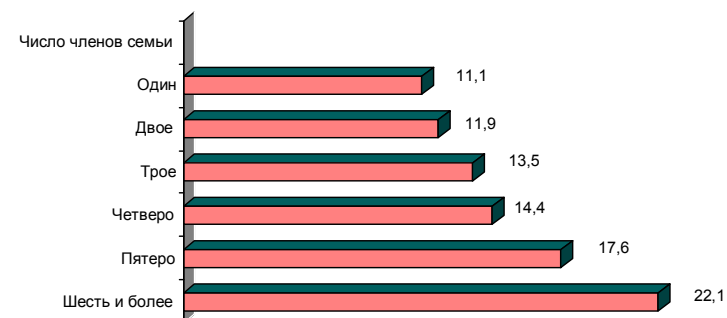


Рисунок 28

Среднемесячные расходы на приобретение муки в семьях различной величины по составу (рублей)



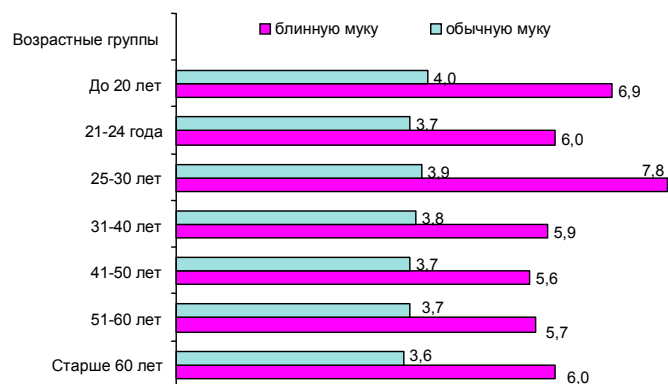
Понятие «дорого» и «дешево» практически не связаны со средней стоимостью муки. Например, треть респондентов считает, что стоимость муки 3,8 руб. — это дешево, треть — нормально, а треть — дорого.

На отношение к цене муки влияет только возраст хозяек: в более молодом возрасте хозяйки склонны платить за муку дороже (рис. 29).

Как относятся хозяйки в целом к нынешней стоимости муки?

Рисунок 29

Средняя цена, за которую покупают 1 кг муки хозяйки различного возраста (рублей)



Считают нынешнюю стоимость муки:

ОБЫЧНОЙ МУКИ		БЛИННОЙ МУКИ	
В Москве	В городах области	В Москве	В городах области
1,6% невысокой	1,0%	0,4% невысокой	0,0%
79,4% нормальной	62,2%	49,3% нормальной	47,4%
19,0% высокой	36,8%	50,4% высокой	52,6%

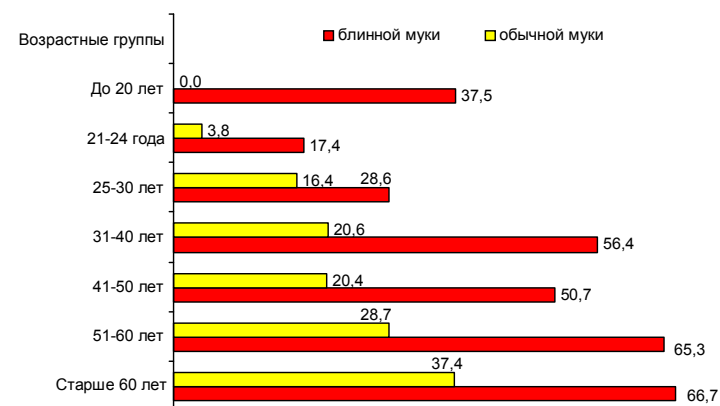
**Примечание:** проценты даны только относительно той части респондентов, которая покупает блинную муку.

Если построить индекс «приемлемости цен», значения которого будут изменяться от «+1» (цена муки низкая) до «-1» (цена муки высокая), тогда в отношении обычной муки индекс в Москве составит «+0,6», а в городах области «-0,0»; в отношении блинной муки в Москве индекс составит «+0,3», а в городах области «-0,1». Это означает, что цены на муку в городах области находятся на пределе платежеспособного спроса (по крайней мере, у половины населения); в Москве цена на обычную муку находится в пределах «нормы», на блинную для трети населения — высокая.

Высокой считают цену как обычной, так и блинной муки прежде всего представители старшего поколения (рис. 30).

Рисунок 30

Доля хозяек различного возраста, считающих цену муки высокой, %



Речь идет преимущественно о пенсионерах, из которых 37,2% считают высокой цену обычной муки и 74,1% — цену блинной муки.

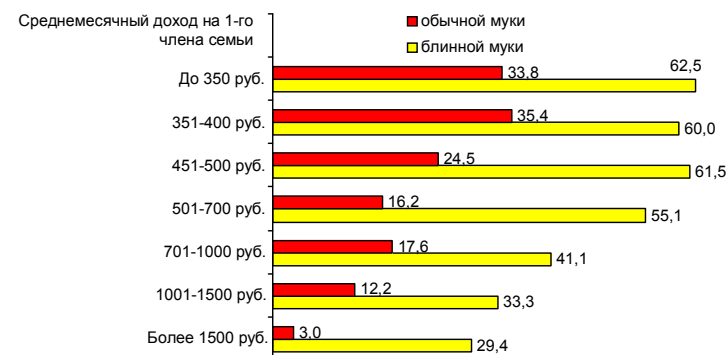
На отношение хозяек к цене на муку в значительной степени влияет уровень благосостояния семьи (рис. 31).

Количество членов семьи в целом не влияет на отношение хозяек к стоимости муки.

Какую цену обычной муки хозяйки считают приемлемой? Проживающие в Москве — 3,6руб. за 1 кг, т.е. на 6% ниже той, за кото-

Рисунок 31

Доля хозяек из семей с различным уровнем благосостояния, считающих цену муки высокой, %



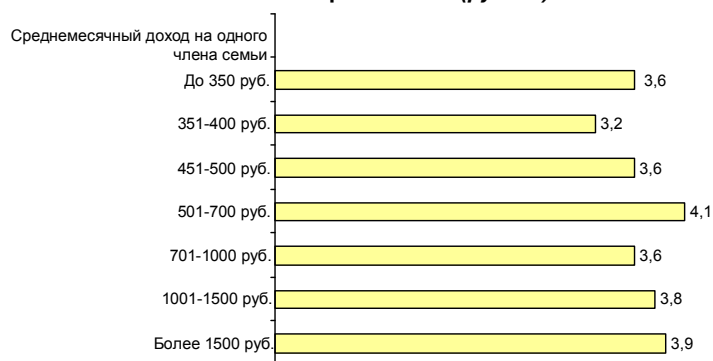
рую они покупают муку сегодня; проживающие в городах области — 3,4руб. за 1 кг, т.е. также в среднем на 6% ниже той, по которой они покупают муку сегодня. Это столь малые отклонения, что цену обычной муки, по которой она продается сегодня, в целом можно считать приемлемой.

Приемлемой для отечественной муки хозяйки считают цену 3,5 руб. за 1 кг, для иностранной — 3,7 руб. за 1 кг.

Уровень дохода семьи не влияет в целом на величину приемлемой цены за 1 кг обычной муки (рис. 32), равно как и величина семьи.

Рисунок 32

Какую цену муки хозяйки из семей с различным уровнем дохода считают приемлемой (рублей)



### Критерии выбора и внешние атрибуты муки

Вопрос о критериях выбора хозяйками муки решается для них не столь однозначно, как кажется на первый взгляд.

В действительности 23,6% жительниц Москвы и 35,7% жительниц средних городов Московской области, не различают сорт муки, причем это характерно для хозяек всех возрастов (рис. 33).

#### 1) Цвет муки

Критерии различения сорта муки, которыми пользуются «знающие» хозяйки — в основном цвет муки и её субъективное восприятие.

По каким признакам хозяйки различают высший и первый сорт муки?

##### а) высший сорт муки:

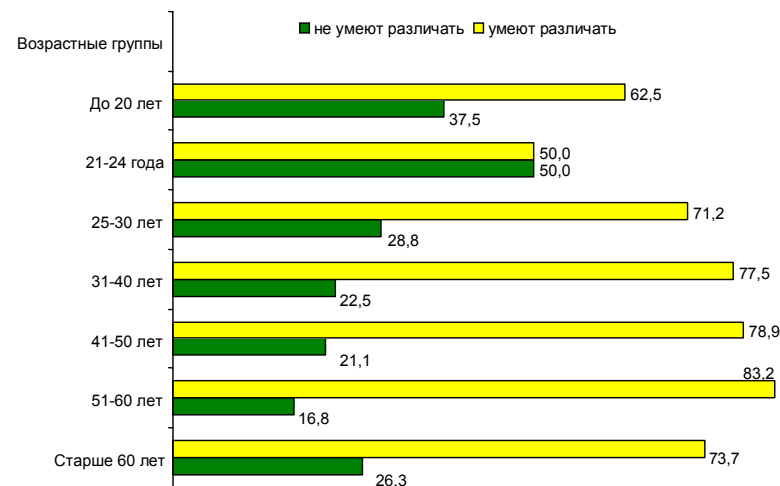
82,7% — по белизне;

14,2% — по чистоте, отсутствию примесей;

45,3% — по восприятию (легкая, мягкая, мелкого помола, сухая, воздушная, однородная, рассыпчатая, нежная, качественная);

Рисунок 33

Доля хозяек различных возрастов, различающих или не различающих сорт муки, %



2,4% — по надписи на упаковке;

2,6% — по качеству (не клейкое тесто, пирог не крошится, хорошая всхожесть).

##### в) ПЕРВЫЙ СОРТ МУКИ:

81,0% — по цвету (темнее, желтее, серее);

15,6% — по качеству (с примесями, с комочками, хуже просеяна, с отрубями);

24,2% — по функциям (хуже по вкусу, плохая всхожесть, темное тесто, хуже пропекается, клейкая);

14,5% — на ощупь (грубее помол, плотнее);

1,1% — по цене (дешевле);

8,2% — по цвету пакета.

Основным критерием качества муки хозяйки считают цвет (белизну) — 77,7%, однородность (отсутствие примесей) — 35,7%, просеянность (отсутствие комков) — 50,3%, всхожесть теста — 42,5%. Кроме того, 8,1% хозяек учитывают и такие критерии как доверие, что, по всей видимости, является результатом советов знакомых или действия рекламы.

#### 2) Упаковка и расфасовка

В Москве 89,7%, в городах области 95,9% хозяек удовлетворены расфасовкой муки в бумажные пакеты. Те, кому это не нравится, мотивируют свою позицию следующим:

- 3,1% — бумажные пакеты рвутся, промокают;
- 5,0% — нужны пластиковые пакеты, типа молочных или для соков;
- 2,3% — целесообразно фасовать муку в картонные коробки.

Среди хозяек из Москвы 77%, а городов области 94,9% считают наиболее удобной расфасовку муки в пакеты по 2 кг. В Москве 17,8%, в области 3,1% хозяек наиболее удобной считают расфасовку муки в пакеты по 1 кг. Расфасовку муки в пакеты менее 1 кг не считают целесообразной ни в Москве, ни в области, зато 3,6% хозяек в Москве и 2% в области считают целесообразной расфасовку муки в пакеты по 1,5 кг. Расфасовку муки в пакеты весом более 2 кг в области не считают целесообразным, в Москве – всего 1,4% хозяек.

Таким образом, оптимальной является упаковка муки весом 2 кг.

Среди хозяек-москвичек 81,6% и хозяек из городов области 92,9% считают приемлемым нынешнее цветовое оформление бумажных упаковок. Сменить цвет упаковки хотели бы 18,5% хозяек в Москве и 7,2% в области.

Кроме того, 46,7% хозяек из Москвы и 31,6% хозяек из области считают необходимым сообщать дополнительную информацию о муке на пакете.

Что должно быть изображено дополнительно на пакетах?

- 8,0% — рисунок кулинарных изделий;
- 4,6% — эмблема фабрики-изготовителя;
- 4,3% — колосья пшеницы;
- 0,5% — эмблема Москвы;
- 0,5% — какой-то русский узор.

По мнению хозяек, на пакете обязательно должна быть следующая информация:

- 91,0% — срок изготовления и срок хранения;
- 82,3% — сведения о качестве муки;
- 32,7% — сведения о кулинарном назначении муки;
- 26,7% — советы по приготовлению и кулинарные рецепты;
- 5,5% — адрес производителя;
- 0,7% — из зерна какого урожая сделана мука.

В советах по применению муки различного сорта и кулинарных рецептах особенно нуждаются молодые хозяйки (41%).

### Характер использования муки

Не все хозяйки ориентируются на целевое назначение муки разного производства. 58,8% московских хозяек, и 76,5% из областных — покупают любую муку, которая в данный момент имеется в магазине или на рынке; 41% жительниц Москвы и 23,5% — городов области стараются выбрать муку для конкретного вида использования.

Меньшая разборчивость характерна для молодых хозяек, 67-71% которых берут муку без разбора, какая имеется в магазине.

Каковы основные формы использования муки в семьях?

В МОСКВЕ		В ГОРОДАХ ОБЛАСТИ
4,0%	пекут хлеб	3,1%
92,2%	готовят выпечку	91,4%
83,1%	готовят блины	78,4%
21,7%	готовят для супа	26,8%
	лапшу, клецки и др.	

Кроме того, хозяйки весьма широко используют муку для демонстрации своего кулинарного мастерства, в частности, для приготовления:

18,9%	— пельменей;	2,8%	— чебуреков;
6,8%	— тортов;	1,8%	— мантов;
5,6%	— пиццы;	1,7%	— вафлей;
4,6%	— вареников;	1,8%	— соусов;
3,5%	— как добавку в сырники;	0,8%	— ватрушек;
3,3%	— рыбы в тесте;	2,3%	— панируют мясо;
2,3%	— беляшей;	6,5%	— готовят «прочие изделия из муки».

В процессе использования муки хозяйки широко применяют добавки:

В МОСКВЕ		В ГОРОДАХ ОБЛАСТИ
47,9%	Масло сливочное	14,0%
25,1%	Маргарин	7,0%
59,4%	Молоко	30,2%
82,7%	Яйца	46,5%
58,1%	Соль	29,1%
66,1%	Сахар	41,9%
52,3%	Дрожжи	61,6%

6,2%	Разрыхлитель	9,3%
3,8%	Жиры	3,5%
15,7%	Соду	41,9%

Из состава жительниц Москвы 22,6%, областных городов 23,5% считают целесообразным делать добавки в муку заранее, до ее продажи в магазине, особенно те (39,1%) кто выпекает хлеб.

Какие именно добавки?

69,5% — разрыхлители;

34,8% — ароматизаторы;

55,3% — витамины;

7,1% — сахар, сухие дрожжи, сухое молоко и др.

#### Какую муку предпочитают хозяйки

В Москве 71,3% хозяек предпочитают муку отечественного производства, 5,9% иностранного производства и 22,8% покупают и то, и другое. В городах области эти показатели составляют соответственно 92,9%:4,1:3,1%. Из хозяек, использующих муку ежедневно, предпочитают отечественную 82,1%, а из тех, кто использует ее не чаще одного раза в месяц, — 70%. Различия предпочтений по административным округам отображено на карте 4.

Различия имеются только между семьями с самым низким и самым высоким уровнем дохода. В первом случае муку отечественного производства предпочитают 84,6%, во втором — 57,6% хозяек.

При выборе отечественной муки на ее марку ориентируются 42,6% жительниц Москвы и 65,3% хозяек городов области. А при выборе муки иностранного производства на ее марку ориентируются 19% жительниц Москвы, и 14,3% хозяек в городах области.

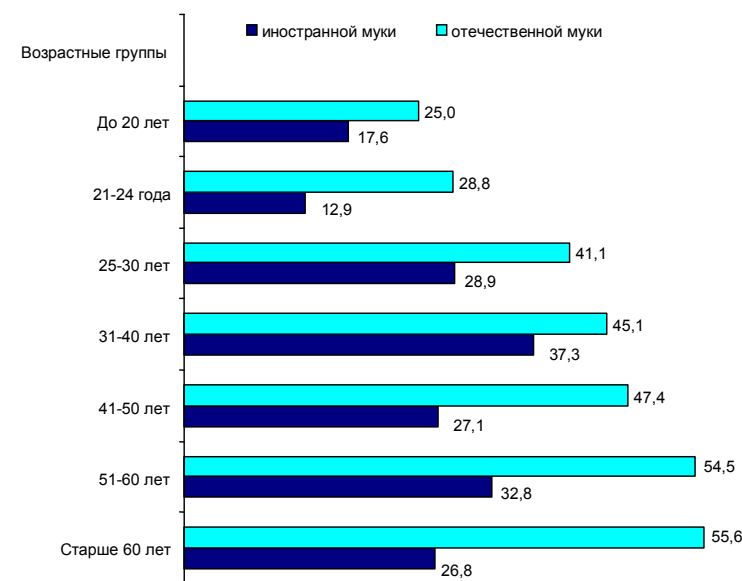
В целом на производителя или марку муки при ее покупке внимание обращают в основном хозяйки старше 25 лет (рис. 34).

Основные марки муки отечественного производства, предпочитаемые хозяйками:

В МОСКВЕ		В ГОРОДАХ ОБЛАСТИ
1,5%	Довгань	0,0%
88,2%	Московский в/с	53,2%
3,6%	Бирюлевская	0,0%
0,0%	Истринская	6,1%
0,5%	Раменская	6,1%

Мотивы выбора этих марок российской муки: привычка, доверие — 14,9%, хорошее качество — 12,9%, нравится выпечка —

Доля хозяек, обращающих внимание при покупке муки на ее марку или производителя, %



4,0%, чистая, без примесей — 3,6%, хорошая всхожесть — 2,3%, тонкий помол — 0,7%.

Основные марки иностранной муки, предпочитаемые хозяйками:

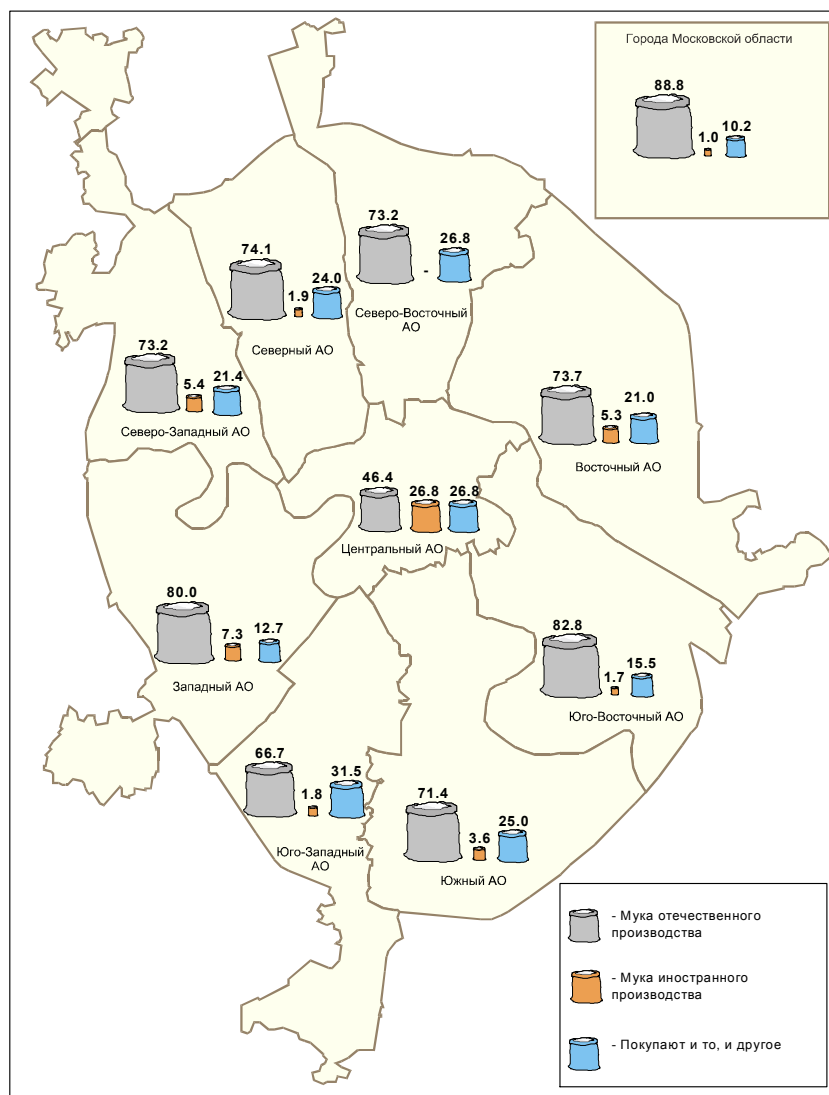
В МОСКВЕ		В ГОРОДАХ ОБЛАСТИ
68,8%	Нордик	45,5%
19,4%	«Золотая пыль»	45,5%
21,5%	Другие виды муки	18,2%

Мотивы предпочтения хозяйками этих марок муки: хорошее качество — 6,8%, доверяют — 4,1%, чистая, быстро пропекается — 3,5%, нравится выпечка из нее — 2,8%, хорошая всхожесть — 1,5%, тонкий помол — 1,0%. Влияние факторов на выбор муки отечественного или иностранного производства отображено на схеме 2.

Как видно из табл. 1, большим спросом у хозяек пользуется мука высшего сорта (московская) и блинная.

Кроме муки, хозяйки также ориентируются на сухие смеси (табл. 2). Используют они в основном Торт песочный и Кекс лимонный, и то немногие, хотя знакомы с этими смесями каждый второй.

Какую муку преимущественно покупают хозяйки, проживающие  
в различных округах Москвы, в %



Отношение опрошенных к различным маркам муки, %

Марки муки	С которыми хозяйки только знакомы	Регулярно покупают	Ищут, но в магазинах или на рынке не всегда бывает
Московский сорт первый	50,1	13,3	0,5
Московский сорт высший	6,8	85,9	1,8
Бирюлевского мельничного комбината	10,3	6,0	0,2
Блинная мука	42,1	33,7	0,5
Мука «в серых пакетах» (дешевая)	23,7	1,0	0,2
Mylyn Parces (Финляндия)	6,6	3,5	1,0
Nordic (Финляндия)	19,4	16,6	1,2
Bradfood (Испания)	1,8	0,8	2,7
Super edelveiss (Германия)	4,1	1,2	0,7
«Золотая пыль» (Германия)	13,8	4,8	1,3

Таблица 2

Отношение опрошенных к различным маркам сухих смесей, %

Марки сухих смесей	С которыми хозяйки только знакомы	Регулярно покупают	Ищут, но в магазинах или на рынке не всегда бывает
Фирма «Doctor Oateker»			
Мраморный кекс	6,8	1,7	0,2
Смесь для фруктового пирога	1,8	1,0	0,3
Смесь для вафель	2,8	0,5	0,5
Кекс ореховый	6,0	1,5	0,3
Фирма «Ansel»			
Кекс шоколадный	5,3	1,2	0,2
Фирма «Pillsbury»			
Домашняя выпечка	17,2	3,2	1,3
Ореховый кекс	5,3	1,5	0,2
Блины и оладьи	12,4	1,8	1,2



Окончание таблицы 2

Марки сухих смесей	С которыми хозяйки только знакомы	Регулярно покупают	Ищут, но в магазинах или на рынке не всегда бывает
Банановый кекс	3,2	0,3	0,3
Лимонный бисквитный торт	5,3	1,3	0,5
Лимонный бисквитный торт	6,3	1,3	0,3
Шоколадный бисквитный торт	7,1	1,7	0,3
Золотистый бисквитный торт	2,8	1,2	0,3
<b>Отечественные смеси</b>			
Торт песочный	58,7	15,6	1,2
Кекс лимонный	57,2	14,4	1,3

**Использование мучных полуфабрикатов**

Мучные полуфабрикаты начинают серьезно внедряться в домашний кухонный быт (рис.35 и 36).

Хозяйки используют мучные полуфабрикаты в целях: экономии времени — 15,3%, из-за удобства — 6,8%, «вкусно» — 2,8%, по необходимости — 0,7%, хорошее качество выпечки — 0,5%.

Рисунок 35

**Доля использующих мучные полуфабрикаты среди хозяек Москвы**

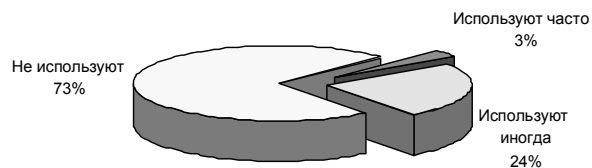


Рисунок 36

**Доля использующих мучные полуфабрикаты среди хозяек в городах Московской области**

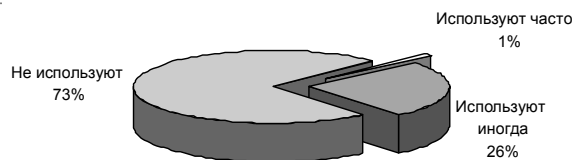
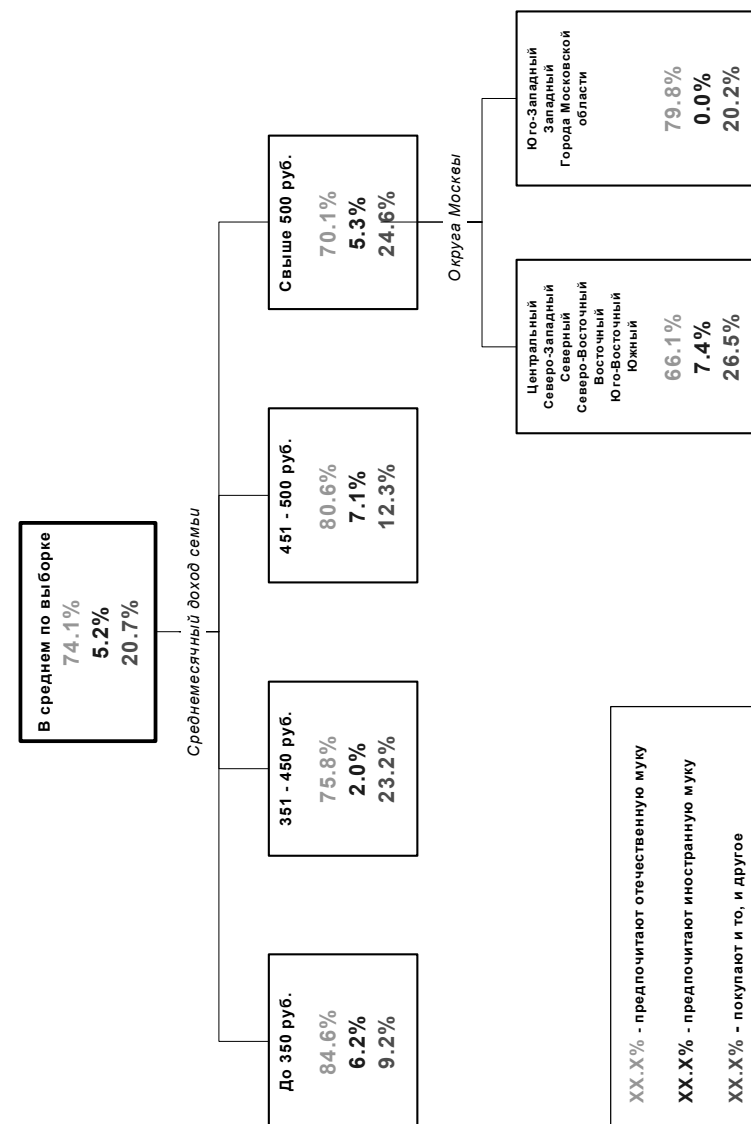


Схема 2

**Факторы, влияющие на предпочтение хозяйками муки отечественного или зарубежного производства**



Полуфабрикаты, которые используются хозяйками:

В МОСКВЕ		В ГОРОДАХ ОБЛАСТИ	
0,0%	Слоеное тесто	12,2%	
0,7%	Дрожжевое тесто	3,8%	
0,7%	Песочное тесто	19,2%	

Из мучных полуфабрикатов хозяйки чаще всего готовят:

- 24,1% — торты;
- 62,8% — пироги, пончики, пирожки, кондитерскую выпечку;
- 13,9% — кексы, хлеб, булки;
- 7,3% — блины, оладьи;
- 10,9% — слоеные пирожки, слоеное тесто;
- 15,3% — «прочие» изделия.

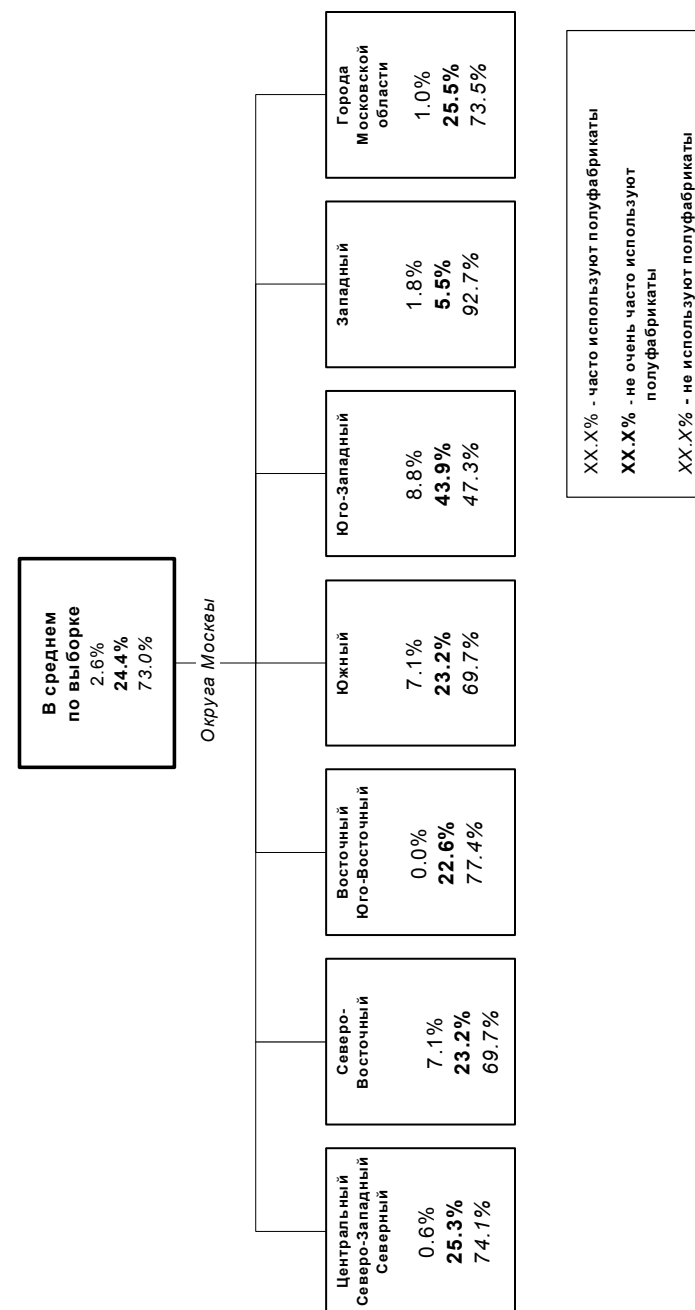
Смогут ли в перспективе мучные полуфабрикаты заменить в домашнем хозяйстве муку? Как следует из данных опроса, в ближайшие годы нет. В намерениях хозяек:

В МОСКВЕ		В ГОРОДАХ ОБЛАСТИ	
2,2%	Увеличить долю мучных полуфабрикатов в домашнем рационе, не сокращая при этом нынешний объем используемой муки	3,1%	
1,4%	Увеличить долю мучных полуфабрикатов в домашнем рационе, уменьшив объем используемой муки	0,0%	
1,0%	Уменьшить долю мучных полуфабрикатов в домашнем рационе, увеличив долю муки	1,0%	
1,4%	Вообще увеличить в рационе долю мучных продуктов домашнего приготовления	1,0%	
4,0%	Вообще уменьшить в рационе долю мучных продуктов домашнего приготовления	3,1%	
75,4%	Оставить все как есть	90,8%	
14,6%	Еще не решили	1,0%	

Влияние факторов на использование мучных полуфабрикатов отобразено на схеме 3.

Схема 3

Факторы, влияющие на использование семьями полуфабрикатов



## 6. Потребление табачных изделий в России<sup>1</sup>

### Отношение населения к табачным изделиям

Как известно, курение — вредная для здоровья привычка, однако несмотря на это, каждый второй житель России хотя бы однажды в своей жизни приобщался к потреблению табачных изделий. Часть из них в последующем от курения отказывается, однако треть взрослого населения (18 лет и старше) — «стабильно» курит (рис. 1).

Среди мужчин курят 56%, среди женщин — 12%.

В своей жизни хотя бы однажды пробовали курить среди мужчин 73%, среди женщин — 19,4%.

Модальный показатель курения приходится на возрастные группы 21-40 лет, после чего доля курящих ежегодно снижается в среднем: в возрастной группе 41-50 лет — на 3,5%, в возрастной группе 51-60 лет — на 2,9%, в возрастной группе старше 60 лет — на 1,6%.

Меньше всего доля курящих среди тех, кому за 60 лет (рис. 2).

Рисунок 1

### Доля курящих и не курящих в составе взрослого населения России

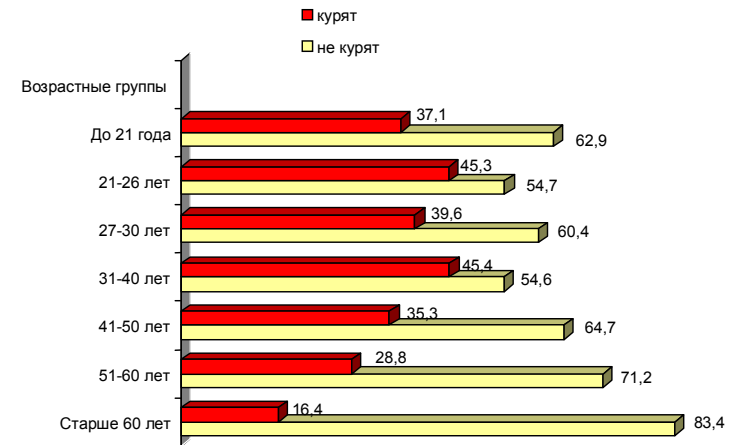


<sup>1</sup> Материал основан на данных репрезентативного всероссийского исследования, проведенного 15–29 января 1999 г. в 12-ти территориально-экономических районах страны (согласно районирования, принятого ГСУ РФ): Калининградской обл., Северо-Западном, Северный, Центральном, Волго-Вятском, Центральном-Черноземном, Северо-Кавказском, Поволжском, Уральском, Западно-Сибирском, Восточно-Сибирском, Дальневосточном, а также в Москве и Санкт-Петербурге.

Опрос 1760 человек проводился в 58 поселениях, пропорционально населению мегаполисов, областных центров, районных городов и сел; по квотной выборке, в основу которой были положены параметры 11-ти социальных групп населения: рабочие предприятий, шахт и строок; инженерно-техническая интеллигенция, гуманитарная интеллигенция (преподаватели вузов, ПТУ, ученые, учителя школ); работники торговли, сферы бытовых услуг, транспорта и связи; служащие, предприниматели малого и среднего бизнеса; военнослужащие и сотрудники МВД, жители сел и деревень, городские пенсионеры, студенты вузов, безработные. Квоты соблюдались также по этническому признаку (82,5% русских, остальные — представители других этнических общностей, населяющих Россию).

Рисунок 2

### Доля курящих и не курящих среди различных возрастных групп населения, %



Это вызвано тем, что начиная с пожилого возрастного порога в составе населения резко увеличивается доля женщин.

Основные «курильщики» — военные, рабочие промышленных предприятий (в том числе шахт и строок), работники сферы услуг и торговли, предприниматели малого и среднего бизнеса (рис. 3). Меньше всего привержены этой пагубной привычке пенсионеры и служащие (основную долю курящих среди них составляют женщины).

На распространенность курения уровень доходов населения оказывает незначительное влияние за исключением одной группы — лиц с самым высоким доходом (рис. 4).

Выше всего доля курящих среди населения районных городов — 43,3%. В мегаполисах (Москва, Санкт-Петербург) курят 36,1% взрослого населения, в областных городах — 34,2%, а в селах (деревнях) — 30,5%.

Наиболее велика доля курящих в Центральном Черноземье, Москве, Калининградской обл., на Дальнем Востоке. Меньше всего — в Северо-Западном районе и Восточной Сибири.

Какие факторы влияют на рост доли курящих? При помощи корреляционного анализа нами выявлена зависимость роста доли курящих от профессии и пола. Значительный рост доли курящих наблюдается в трех профессиональных группах: среди рабочих, предпринимателей и военных. Доля курящих мужчин наиболее велика среди следующих социальных групп: инженерно-техническая интеллигенция, служа-

Рисунок 3

## Доля курящих и некурящих среди различных социальных групп населения, %

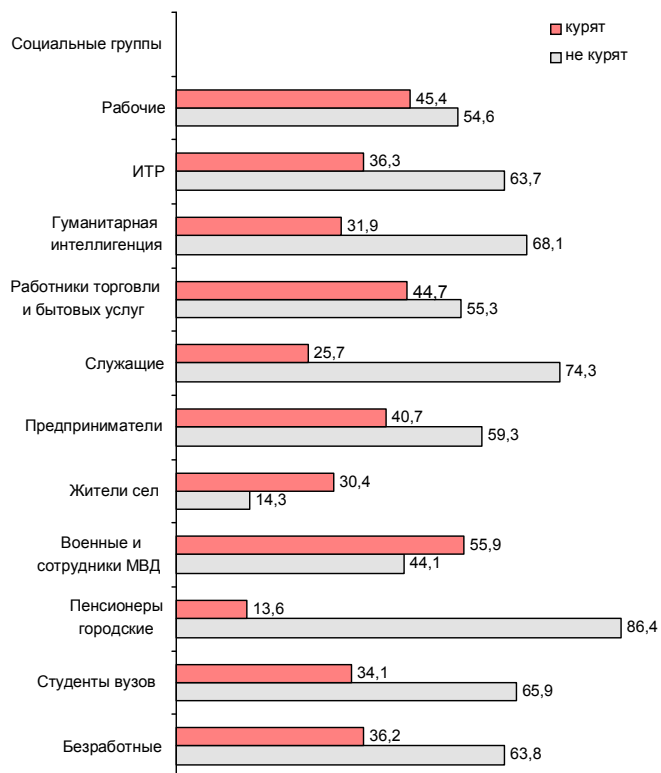
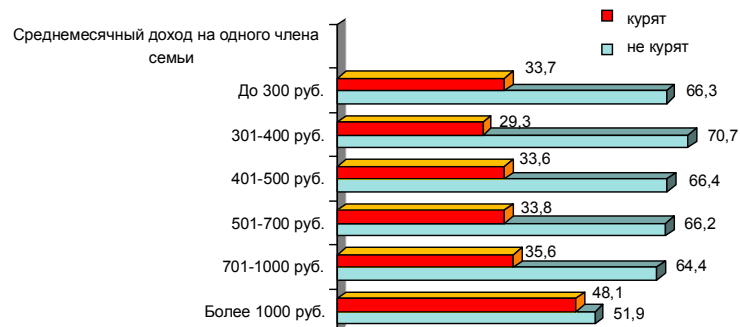


Рисунок 4

## Доля курящих и не курящих среди лиц, имеющих разный уровень дохода, %

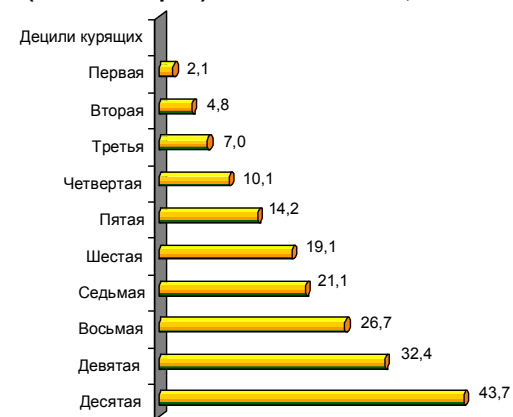


щие, жители сел (деревень), городские пенсионеры, студенты вузов. Курение — прерогатива мужчин в возрасте до 60 лет, после чего доля курящих среди мужчин сокращается примерно вдвое. Среди женщин модальная группа курящих приходится на возраст 21-50 лет.

Как долго привержены курящие этой привычке? Средний стаж курения у россиян составляет 18,2 лет. Однако дисперсия этого показателя очень велика, поэтому целесообразно рассмотреть его по децилям (рис. 5).

Рисунок 5

## Средний «стаж» курения в составе разных децилей взрослого (18 лет и старше) населения России, лет



Средний стаж курения у мужчин — 20,1 лет, у женщин — 10,4 лет. Средний стаж курения с возрастом, естественно, увеличивается (рис. 6).

Среди курящих 55% курят табачные изделия отечественного, 27,1% — иностранного производства, а 17,9% — и то, и другое. Эти показатели существенно различаются у мужчин и женщин (рис. 7 и 8).

Табачным изделиям иностранного производства привержено прежде всего молодое поколение (см. рис. 9).

На характер потребления сигарет влияет уровень образования курящих (рис. 10-12).

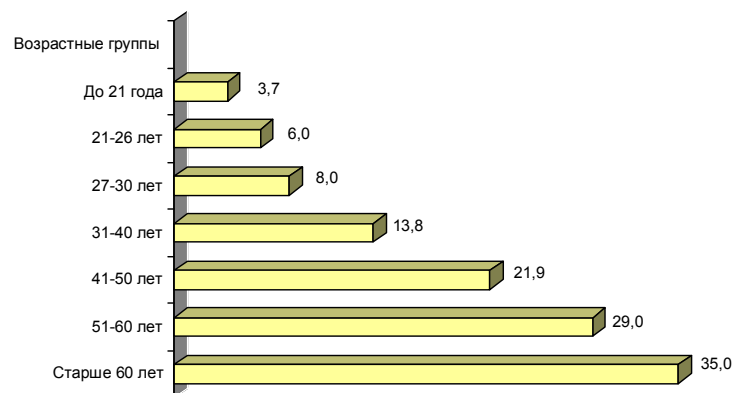
Еще в большей степени влияет на характер потребления табачных изделий уровень дохода курящих (рис. 13).

Судя по данным рис. 13, имущественная граница доминирования в потреблении табачных изделий зарубежного и отечественного производства — среднемесячный доход на одного члена семьи — 650-700 руб<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> По курсу 1999г. ≈ \$30-35.

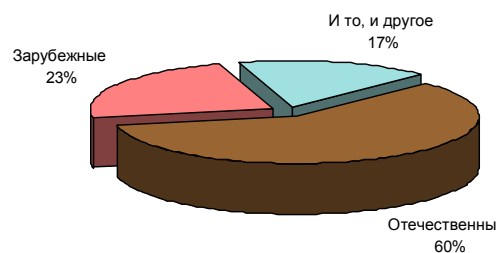
**Средний «стаж» курения у представителей различных возрастных групп курящего населения, лет**

Рисунок 6



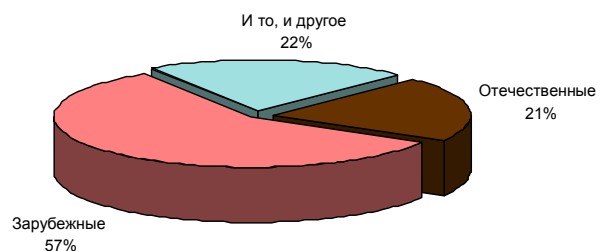
**Какие табачные изделия курят мужчины**

Рисунок 7



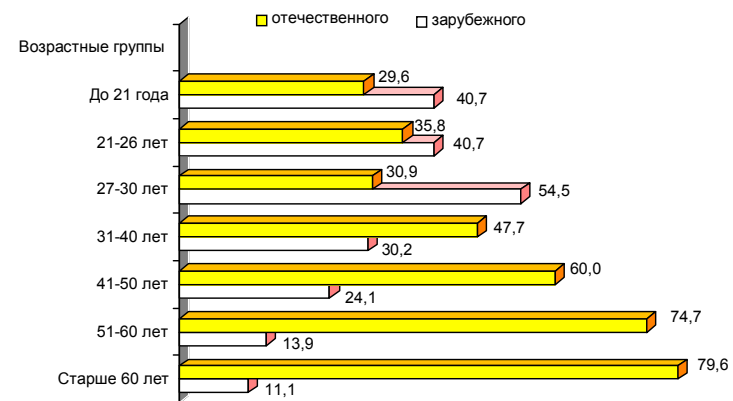
**Какие табачные изделия курят женщины**

Рисунок 8



**Доля курящих табачные изделия отечественного и зарубежного производства среди различных возрастных групп курящих, %**

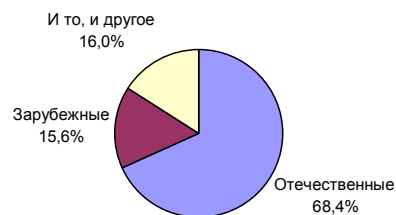
Рисунок 9



**Примечание:** дополнение до 100% пар показателей при соответствующих столбцах означает долю курящих табачные изделия отечественного, и иностранного производства.

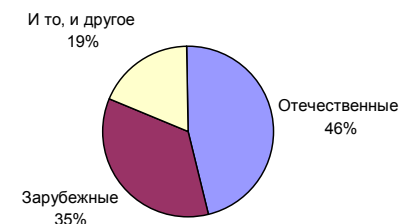
**Доля курящих табачные изделия отечественного и зарубежного производства среди имеющих общее среднее образование**

Рисунок 10



**Доля курящих табачные изделия отечественного и зарубежного производства среди имеющих среднее специальное образование**

Рисунок 11



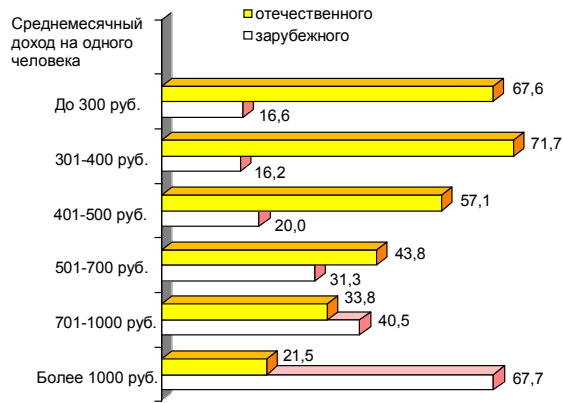
**Доля курящих табачные изделия отечественного и зарубежного производства среди имеющих высшее образование**

Рисунок 12



Рисунок 13

Доля курящих табачные изделия отечественного и зарубежного производства среди имеющих разный уровень дохода, %



Основные потребители табачных изделий отечественного производства — в Москве, на Севере, в Центральном, Центрально-Черноземном, Поволжском и Западно-Сибирском районах; зарубежного производства — в Северо-Западном, Дальневосточном районах, на Урале и в Санкт-Петербурге.

Табачные изделия какой марки курят россияне? В основном дешевые российские и дешевые зарубежные.

А именно:

14,5% курят дорогие иностранные табачные изделия: *Кент, Мальборо, Кэмел, Ротманс, Парламент* и др.;

22,6% — дешевые иностранные: *Бонд, LM, ТУ-134, Монте-Карло, New Line, Oral, Стюардесса* и др.;

12,8% — дорогие российские: *Ява, Петр I*;

45,9% — дешевые российские: *Прима, Дымок, Союз-Аполлон, Тройка, Пегас, Космос* и др.

5,7% — папиросы; 0,6% — табак (трубку).

Дешевые российские табачные изделия чаще курят мужчины (51,9%), а дешевые зарубежные — женщины (48,7%).

Дорогие российские и зарубежные табачные изделия курит молодежь в возрасте до 30 лет, дешевые зарубежные — представители среднего поколения, а дешевые отечественные — среднее и старшее поколения (см. табл. 1).

Дешевые российские табачные изделия курят прежде всего лица, имеющие среднее общее или среднее профессиональное образование, а дешевые и дорогие зарубежные — лица с высшим образованием.

Таблица 1  
Табачные изделия какой марки предпочитают представители разных возрастных групп курящих, %

Табачные изделия	Возрастные группы курящих (лет)									
	До 20 лет	21-26	27-30	31-40	41-50	51-60	Старше 60			
Дорогие иностранные: <i>Кент, Мальборо, Кэмел, Ротманс, Парламент</i> и др.	31,3	22,6	31,8	14,5	9,2	3,0	8,3			
Дешевые иностранные: <i>Бонд, LM, ТУ-134, Монте-Карло, New Line, Oral, Стюардесса</i> и др.	18,8	35,5	31,8	26,7	21,1	13,4	6,3			
Дорогие российские: <i>Ява, Петр I</i>	43,8	14,5	11,4	12,2	10,1	9,0	14,6			
Дешевые российские: <i>Прима, Дымок, Союз-Аполлон, Тройка, Пегас, Космос</i> и др.	12,5	29,0	25,0	42,0	55,0	67,2	56,3			
Папиросы	0,0	1,6	0,0	5,3	5,5	6,0	18,8			
Табак (трубку)	0,0	0,0	0,0	0,8	0,9	1,5	0,0			
Итого	100	100	100	100	100	100	100			

Таблица 2  
Табачные изделия какой марки предпочитают курящие, имеющие разный уровень дохода, %

Табачные изделия	Среднемесячный доход на одного члена семьи у курящих (руб.)									
	До 300	301-400	401-500	501-700	701-1000	Свыше 1000				
Дорогие иностранные: <i>Кент, Мальборо, Кэмел, Ротманс, Парламент</i> и др.	5,1	4,9	13,3	22,0	20,0	34,0				
Дешевые иностранные: <i>Бонд, LM, ТУ-134, Монте-Карло, New Line, Oral, Стюардесса</i> и др.	16,1	14,8	16,0	22,0	36,4	39,6				
Дорогие российские: <i>Ява, Петр I</i>	6,8	14,8	16,0	8,5	21,8	13,2				
Дешевые российские: <i>Прима, Дымок, Союз-Аполлон, Тройка, Пегас, Космос</i> и др.	68,6	56,8	46,7	44,1	21,8	13,2				
Папиросы	4,2	9,9	9,3	3,4	3,6	1,9				
Табак (трубку)	0,0	1,2	1,3	0,0	0,0	0,0				
Итого	100	100	100	100	100	100				

Дешевые российские табачные изделия курят те, чей среднемесячный доход на одного члена семьи не превышает 700 руб. Спрос на зарубежные табачные изделия заметно выше у тех, чей среднемесячный доход на одного члена семьи превышает 500 руб. (см. табл. 2).

#### Как повлиял августовский (1998г.) финансовый кризис на потребление табачных изделий

Финансовый кризис затронул более половины курящих. В частности, 1,3% из их состава бросили курить, 25,6% — перешли на потребление более дешевых сортов сигарет, 9,9% — перешли с потребления зарубежных на потребление отечественных табачных изделий, 16% стали курить меньше и 47,2% не изменили своих привычек.

Подобная тенденция потребительского поведения характерна как для мужчин, так и для женщин. На потребление более дешевых зарубежных сортов табачных изделий перешла прежде всего молодежь и представители среднего поколения. Часть из них стали курить дорогие российские табачные изделия. *Курить меньше стали самые молодые и самые старые.* Больше всего тех, кто не изменил своих привычек среди старшего и среднего поколений курящих (см. табл. 3).

Несколько иная картина складывается применительно к представителям разных социальных групп курящих. Бросившие курить вследствие кризиса имеются только среди рабочих, предпринимателей, жителей сел и городских пенсионеров. На более дешевые сорта табачных изделий перешли студенты вузов, работники торговли и бытовых услуг, служащие, инженерно-технической интеллигенции (ИТР), безработные. Стали потреблять только отечественные сорта табачных изделий прежде всего ИТР, предприниматели, военные, работники торговли и бытовых услуг, гуманитарная интеллигенция, безработные. Стали курить меньше безработные, городские пенсионеры, предприниматели, студенты вузов, ИТР и военные (табл. 4).

Как ни парадоксально, доля бросивших курить в связи с кризисом больше среди тех, кто имеет более высокий доход. На более дешевые сорта табачных изделий перешла примерно четверть, а на отечественные — примерно десятая часть курящих, независимо от дохода. Стали курить меньше в основном малоимущие (табл. 5).

Рассмотрим подробнее, какая доля курящих перешла на потребление более дешевых или отечественных табачных изделий в результате августовского (1998г.) финансового кризиса:

Таблица 3  
Как изменилось поведение курящих до повышения цен на табачные изделия представителей разных возрастных групп, %

Как изменилось поведение курящих	Возрастные группы курящих до повышения цен (лет)						
	До 20 лет	21-26	27-30	31-40	41-50	51-60	Старше 60
Бросили курить	0,0	1,2	0,0	1,7	1,4	0,0	3,6
Перешли на более дешевые сорта табачных изделий	33,3	25,6	36,4	24,4	26,0	22,5	18,2
Перешли на отечественные сорта табачных изделий	11,1	18,3	7,3	12,8	7,5	3,8	5,5
Стали курить меньше	22,2	14,6	12,7	17,4	15,1	12,5	21,8
Ничего не меняли	33,4	40,3	43,6	43,7	50,0	61,2	50,9
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Таблица 4  
Как изменилось повышение цен на табачные изделия поведение представителей разных социальных групп, куривших до повышения цен, %

Социально-профессиональные группы курящих (куривших)	Социально-профессиональные группы курящих (куривших)										
	Рабочие	ИТР	Гуманитарная интеллигенция	Работники торговли бытовых услуг	Служащие	Предприниматели	Жители сел	Военные и сотрудники МВД	Пенсионеры городских	Студенты вузов	Безработные
Как изменилось поведение курящих											
Бросили курить	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	2,3	0,0	2,4	0,0	0,0
Перешли на более дешевые сорта табачных изделий	26,4	29,7	21,7	32,4	30,0	20,0	21,5	24,2	19,5	46,7	29,4
Перешли на отечественные сорта табачных изделий	8,3	21,6	13,0	14,7	5,0	16,0	7,7	15,2	7,3	0,0	11,8
Стали курить меньше	16,1	18,9	4,3	5,9	15,0	24,0	10,8	18,2	24,4	20,0	47,1
Ничего не меняли	48,0	29,8	61,0	47,0	50,0	36,0	57,7	42,4	46,4	33,3	11,7
Итого	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Таблица 5

Как изменилось повышение цен на табачные изделия поведение лиц, имеющих разный уровень дохода, куривших до повышения цен, %

Как изменилось поведение курящих	Среднемесячный доход на одного члена семьи (руб.)					
	До 300	301-400	401-500	501-700	701-1000	Свыше 1000
Бросили курить	0,7	1,0	0,9	1,3	2,7	0,0
Перешли на более дешевые сорта табачных изделий	26,4	25,3	25,5	27,5	17,3	24,6
Перешли на отечественные сорта табачных изделий	9,7	6,1	9,4	11,3	17,3	7,7
Стали курить меньше	18,8	21,2	11,3	17,5	16,0	10,8
Ничего не меняли	18,8	21,2	11,3	17,5	16,0	10,8
Итого	100	100	100	100	100	100

Таблица 6

Как изменилось повышение цен на табачные изделия поведение лиц, куривших до повышения цен табачные изделия различного производства, %

Перешли на более дешевые сорта	Перешли на отечественные сорта	Курили до финансового кризиса
1,5%	3,6%	Дорогие иностранные: <i>Кент, Мальборо, Кэмел, Ротманс, Парламент и др.</i>
21,4%	1,8%	Дешевые иностранные: <i>Бонд, LM, ТУ-134, Монте-Карло, New Line, Ора!, Стюардесса и др.</i>
10,7%	28,6%	Дорогие российские: <i>Ява, Петр I</i>
60,3%	57,1%	Дешевые российские: <i>Прима, Дымок, Союз-Аполлон, Тройка, Пегас, Космос и др.</i>
5,3%	7,1%	Папиросы
0,8%	1,8%	Табак (трубка)

Итак, среди перешедших на более дешевые сорта основная масса (60,3%) стала курить дешевые табачные изделия российского производства. Таковых среди перешедших с иностранных на отечественные табачные изделия 57,1%

Среди курящих мужчин, под воздействием финансового кризиса перешедших на более дешевые табачные изделия, 62% стали ку-



ритель дешевые российские сигареты, а 18,5% — дешевые зарубежные сигареты.

Среди курящих женщин, перешедших на потребление более дешевых табачных изделий, эти же показатели составляют соответственно 52,2% и 34,8%.

Среди молодежи в возрасте 18-25 лет, каждый второй стал курить дешевые отечественные табачные изделия. Этот же показатель среди поколения старше 30 лет составляет 64-83%.

Большинство респондентов с доходом до 700 руб. на одного члена семьи в месяц перешли на потребление дешевых табачных изделий отечественного производства.

В числе лиц со среднемесячным доходом на одного члена семьи более 700 руб. большинство решивших снизить расходы на табачные изделия перешли на потребление дешевых табачных изделий зарубежного производства (табл. 7).

Таблица 7

Доля перешедших после кризиса на потребление более дешевых табачных изделий среди лиц, имеющих разный уровень дохода, %

Сорта табачных изделий	Среднемесячный доход на одного члена семьи (руб.)					
	До 300	301-400	401-500	501-700	701-1000	Свыше 1000
Дорогие иностранные: <i>Кент, Мальборо, Кэмел, Ротманс, Парламент и др.</i>	2,9	0,0	4,5	0,0	0,0	0,0
Дешевые иностранные: <i>Бонд, LM, ТУ-134, Монте-Карло, New Line, Ора, Стюардесса и др.</i>	0,0	9,5	18,2	13,3	38,5	75,0
Дорогие российские: <i>Ява, Петр I</i>	5,7	9,5	9,1	13,3	30,8	0,0
Дешевые российские: <i>Прима, Дымок, Союз-Аполлон, Тройка, Пегас, Космос и др.</i>	85,7	81,0	63,6	53,3	30,8	25,0
Папиросы	5,7	0,0	4,5	20,0	0,0	0,0
Табак (трубку).	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Итого	100	100	100	100	100	100

Изложенное выше относится к той категории курящих, которая после августовского (1998г.) финансового кризиса ориентировалась на один критерий — снижение расходов на потребление табачных изделий. Есть и такие, кто ориентировался на два критерия: цена и марка табачных изделий.

Среди мужчин, ориентировавшихся на эти два критерия, 58,3% были вынуждены все-таки довольствоваться дешевыми российскими сигаретами. Среди женщин никто не «опустился ниже» дешевых зарубежных табачных изделий (табл. 8).

Таблица 8

Доля перешедших на отечественные табачные изделия после повышения цен среди курящих мужчин и женщин, %

Сорта табачных изделий	Пол	
	Мужчины	Женщины
Дорогие иностранные: <i>Кент, Мальборо, Кэмел, Ротманс, Парламент и др.</i>	4,2	12,5
Дешевые иностранные: <i>Бонд, LM, ТУ-134, Монте-Карло, New Line, Ора, Стюардесса и др.</i>	0,0	37,5
Дорогие российские: <i>Ява, Петр I</i>	27,1	50,0
Дешевые российские: <i>Прима, Дымок, Союз-Аполлон, Тройка, Пегас, Космос и др.</i>	58,3	0,0
Папиросы	8,3	0,0
Табак (трубку).	2,1	0,0
Итого	100	100

Наряду с уменьшением расходов на табачные изделия, часть курящих уменьшила среднедневную «норму» потребления. Так, до августовского кризиса среднедневная «норма» потребления табачных изделий одним курящим составляла 16 штук, а после кризиса (по состоянию на январь 1999г.) — 15 штук.

Более точные расчеты (с погрешностью  $\pm 5-7\%$ ) дают следующую картину. До августовского кризиса в России ежедневно потреблялось 30,1 млн. пачек табачных изделий (из расчета 20 сигарет в одной пачке), а после — 27,5 млн., т. е. на 2,6 млн. пачек меньше (этот показатель рассчитан применительно к лицам в возрасте 18 лет и старше).

Изменения в основном незначительные и составляют сокращение в среднем на одну сигарету в день. Серьезное сокращение потребления наблюдается только на Дальнем Востоке, в Восточной Сибири, на Урале и в Поволжье.

### Расходы населения на покупку табачных изделий

Основная масса курящих (45,6%) покупает табачные изделия, где придется, 29,7% — в киосках, 18,2% — на оптовых рынках, 9% — в магазинах (универсамах) и 6,4% — «с рук».

Велика доля приобретающих табачные изделия, где придется, среди жителей сел и областных городов. Картина по регионам страны довольно пестрая (табл. 9).

Расходы на приобретение курева в результате финансового кризиса изменились. Если до него среднедневные расходы в расчете на одного курящего составляли 3,41 руб., то после — 5,63 руб., что в долларовом эквиваленте (по изменившемуся курсу) составляет соответственно 0,57 центов и 0,26 центов. Налицо фактическое сокращение затрат в 2,2 раза. Для импортеров табачных изделий это означает огромное снижение прибыли.

Каково сокращение объема затрат россиян на табачные изделия в масштабах страны?

До финансового кризиса ежедневные расходы россиян на табачные изделия составляли примерно 129,5 млн. руб. или же \$21,6 млн., что в целом за год означает затраты в сумме \$7,9 млрд.

После финансового кризиса ежедневные расходы россиян на приобретение табачных изделий составили 213,7 млн. руб. Однако из-за произошедшей инфляции в долларовом выражении эта сумма составляет лишь \$9,7 млн., т.е. на 11,9 млн. меньше, чем до кризиса. Годовые затраты населения России на табачные изделия с учетом произошедшей инфляции составят в сумме лишь \$3,6 млрд., что на \$4,3 млрд. меньше, чем до кризиса.

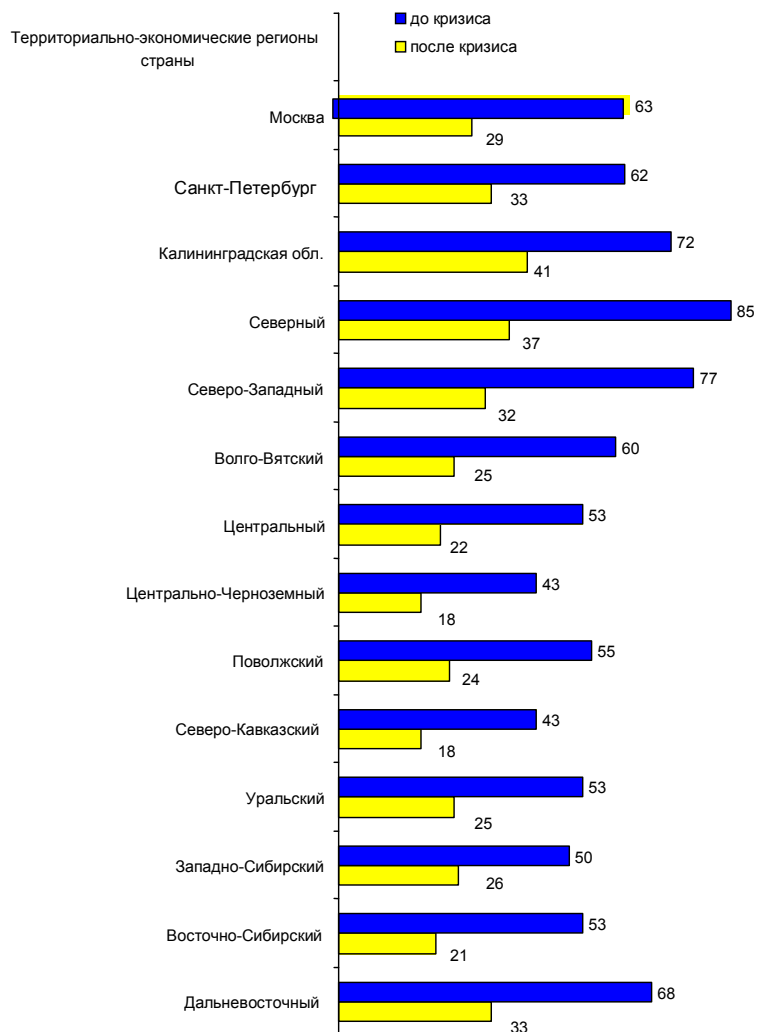
Итак, при росте номинальных рублевых затрат населения на потребление табачных изделий на 65,1% в долларовом эквиваленте реальные затраты снизились на 54,5%. Таким образом, доходы импортирующих фирм снизились наполовину.

Номинальный рост расходов населения России на потребление табачных изделий имеет место во всех регионах. Однако в реальном долларовом выражении налицо снижение расходов (рис. 14).

Таблица 9  
Где покупают табачные изделия курящие жители разных регионов страны, %

Где покупают табачные изделия	Территориально-экономические районы													
	Москва	С-Петербург	Калининградская обл.	Северо-Западный	Северный	Волго-Вятский	Центральные	Центрально-Черноземные	Поволжский	Северо-Кавказский	Уральский	Западно-Сибирский	Восточно-Сибирский	Дальневосточный
В магазинах, универсамах	12,5	7,4	4,5	30,8	25,0	5,7	5,9	11,6	2,9	3,1	6,7	20,0	10,7	0,0
В киосках	35,0	44,4	45,5	46,2	33,3	28,6	30,9	34,9	15,7	26,2	44,0	22,0	14,3	8,3
На оптовых рынках	27,5	3,7	22,7	7,7	12,5	8,6	20,6	2,3	21,4	29,2	12,0	2,0	25,0	55,6
С рук	15,0	11,1	0,0	0,0	0,0	2,9	4,4	9,3	8,6	13,8	4,0	4,0	0,0	5,6
Где придется	20,0	44,4	50,0	26,9	33,3	54,3	41,2	55,8	58,6	53,8	36,0	58,0	53,6	38,9
Итого	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Среднедневные расходы жителей разных регионов на приобретение табачных изделий до и после финансового кризиса (в амер. центрах)



## 7. Рекламодатель и эффективность рекламы<sup>1</sup>

Десять лет становления рыночных отношений ознаменованы всплеском активности рекламных агентств. Было бы ошибочным утверждать, что реклама в России родилась «на пустом месте». Опыт рекламы был разнообразен и богат изощренными приемами и в СССР, однако здесь она обслуживала идеологию и называлась пропагандой. Уже в начале 90-х годов рекламные агентства в России появляются стихийно и в массовом порядке. Их рост достиг своего пика в 1993-1994 гг., когда они стали обслуживать процветавшие кредитные организации и инвестиционные фонды. Этот рост явился и прелюдией гибели многих рекламных агентств, ибо он не был обусловлен реальными запросами рынка. Реклама кредитных организаций и инвестиционных фондов выполняла, кстати, успешно, роль «зазывал», заведомо распространяя недостоверные обещания. Но таковой была воля заказчика рекламы, выполнявшего на рынке спекулятивную функцию, ограниченную непродолжительным периодом своего существования. Здесь не ставилась цель формирования репутации фирмы, так как услуги этих фирм были заведомо рассчитаны на последующий «крах предприятия с большим кушем». Это та ситуация, когда действенная для узкой корыстной цели реклама одновременно подготавливает гибель предприятия, ибо, чем активнее формирует она имидж предприятия, тем глубже падение репутации последнего в момент разочарования клиента. Потерянная же репутация не может быть восстановлена никакими новыми рекламными приемами.

Естественно, причиной потери предприятием репутации является не сама реклама, а некачественный продукт или услуга. Многообещающая реклама лишь усугубляет падение репутации, если плохое качество товара или услуги привело к разочарованию, а потом и к потере доверия ко всему, что производит или продает данная фирма.

Приведу два примера. В период острого дефицита чая в стране в конце 80-х годов, какая-то (по всей видимости, еще государственная) компания завезла в страну турецкий чай в огромных количествах. Общедоступность вожденного напитка обрадовала население, и тем глубже было его разочарование, когда обнаружилось, что цвет заварки напоминал слегка разбавленную ржавчиной воду. Обида от обмана в такой критический в социальном отношении период

<sup>1</sup> Материал подготовлен по заказу журнала Рекламодатель. Опубликовано в №1, 2001, стр. 20-24.

была столь велика, что репутация турецкого чая оказалась подорвана на многие десятилетия вперед, и сейчас его везти на российский рынок никто не рискует.

Второй пример связан с маркой «Довгань». Идея сформировать репутацию марки за счет продвижения на рынок сугубо качественного товара была плодотворной. Однако, добившись высокой репутации, ею стали спекулировать, т.е. под этой маркой продвигать на рынок некачественный товар. Итог был закономерен: провал акции, потеря репутации, для восстановления которой нынешние усилия Довганя тщетны.

В подобных спекулятивных играх погибли многие рекламные компании. Деятельность выживших стала более продуманной, ориентированной на законы рынка.

Однако проблемы не исчезли. Кроются они чаще всего не в качестве работы рекламных компаний, многие из которых достигли высокого мастерства, а в стиле их взаимоотношений с рекламодателем.

Несовершенство этих отношений подпитывается по крайней мере четырьмя факторами: недостаточным профессионализмом рекламной компании, причем не как сценариста, режиссера, художника, стилиста, дизайнера и т.д., а как профессионала-производителя, призванного предоставить клиенту *завершенный* цикл производства продукции; далее, недостаточными познаниями заказчика о свойствах рекламы и методах оценки ее эффективности; отсутствием средств для ее апробации в полном технологическом цикле; «лукавством» ряда рекламных агентств, стремящихся сэкономить «в свой карман» путем исключения именно этапа отработки проекта рекламы либо проверки ее эффективности в опоре на массовое исследование.

Имеются две стадии рекламной кампании и, в соответствии с этим, два типа рекламы, условно называемые *имиджевой* и *функциональной*.

Имиджевая реклама призвана только информировать о фирме, предприятии, формировать его облик в массовом сознании потенциального потребителя. Такая реклама содержит мало (а порой и вовсе не содержит) сведений о продукте и услугах, ее цель – сформировать доверие к выходящему на рынок и, как правило, малоизвестному для потребителя предприятию.

Такая стадия рекламной кампании необходима либо для нового предприятия, либо для такого, которое выходит на не освоенный ранее сегмент рынка. Подобными ситуациями изобилует экономика России до второй половины 90-х годов, когда образовывались десятки тысяч предприятий, многие из которых почти ежегодно

меняли профиль своей деятельности. Кстати, по последней причине они не обращались к рекламе.

К имиджевой рекламе прибегали инвестиционные фонды и банки, не обещая никаких гарантий, кроме высоких процентов по вкладам. Реклама старалась сформировать у населения не чувство *гарантированности* сохранности вкладов, а чувство *доверия* к фондам и банкам по поводу того, что здесь возможна хорошая «нажива», т.е., что в этой «игре» клиент будет иметь дело не с «честным», а с «хорошим» партнером. Здесь не употреблялось даже понятие «профессиональный», ибо *функция* организаций не являлась предметом рекламы.

Функциональной была в основном реклама западных фирм, которые начали рекламную кампанию не с «пропаганды себя», а с рекламы того или иного производимого ими товара. Но на начальной, стадии выхода западных фирм на российский рынок такая стратегия была ошибочной. В ходе отработки нами проектов рекламы продукции фирмы «Браун» выяснилось, что отечественный потребитель плохо знает фирму, так что говорить о доверии к ней, а значит к марке товара, преждевременно. Чтобы восполнить этот пробел, по российскому телеканалу был показан получасовой фильм об истории становления фирмы, предприятиях, производственном процессе, видах продукции и ее месте на мировом рынке.

Российской функциональной рекламы до конца 90-х годов практически не было – нечего было рекламировать, так как товарное производство находилось в застое.

Сейчас намечилось оживление производства, следовательно, ожидается конкуренция на товарном рынке. Кроме того, появится много новых товаров, требующих продвижения на рынок. А это порождает естественную потребность в функциональной рекламе, которая мало говорит о фирме, но *убедительно демонстрирует предназначение и качество ее товара*.

Наряду с подготовкой рекламы товара или услуг и заказом рекламной фирме ее изготовления, рекламодатель должен внимательно «сопровождать» весь процесс создания и функционирования рекламы, чтобы оценить соотношение ожидаемого и реального эффекта. Это важно потому, что у содержащей изъясны рекламы есть свойство «бумеранг-эффекта», когда вместо привлечения потребителя она его отталкивает, выполняя роль, противоположную своему прямому предназначению. Как это происходит, посмотрим на примерах далее, а сейчас отметим, что имеется два важных этапа, когда рекламодатель лично должен возвращаться к заказанной им рекламе:

первый раз на этапе ее технического завершения и второй — на этапе ее использования. Рассмотрим каждый этап подробнее.

В практике российских компаний подготовка рекламы, как правило, завершается ее демонстрацией заказчику и «кулуарным» обсуждением «отдельных» недостатков. После доработки реклама «идет в дело», и это уже мало касается ее изготовителей.

В зарубежной практике такого нет. Изготовленная реклама считается не законченным продуктом, а только проектом, апробация которого предстоит. Эта апробация происходит в дискуссии не между рекламодателем и изготовителем рекламы, а среди потенциальных потребителей, для чего используется специальная социально-психологическая технология — «фокус-группа». Речь о том, что прежде чем начать массовое использование рекламы, ее проект обсуждается в лабораторных условиях в кругу одной или нескольких групп (каждая состоит из 8-10 человек), в которые входят отобранные по специальной методике и критериям потенциальные потребители предлагаемого в рекламе продукта. Интенсивную дискуссию в группе ведет психолог, называемый *модератором*. Представители рекламодателя и рекламного агентства наблюдают за дискуссией, которая записывается также на аудио- и видеотехнику для последующего повторного просмотра и прослушивания. На основании стенограмм дискуссий в группах психолог готовит отчет, выводы которого служат основой *коррекции рекламы*.

После такой процедуры резко возрастает вероятность того, что реклама окажется без погрешностей и будет воспринята адресатом положительно.

Какими могут быть погрешности, которые не всегда видны рекламодателю и изготовителю рекламы, если ее обсуждают только на «художественном совете»? Это неучет возрастных, половых, национальных особенностей потребителя, традиций, социального настроения. Приведем примеры по последним двум факторам, наиболее трудно поддающимся учету.

Отрабатывая на фокус-группах в начале 90-х годов рекламу мыла «Люкс», цветные упаковки которых украшала роза и «прильнувшее» к ней в черной овальной рамке улыбающееся лицо женщины, наблюдавшие за дискуссией коллеги из Лондона с удивлением отметили прохладное отношение участвовавших в дискуссии российских женщин к красочной упаковке мыла. Объяснение оказалось простым. В России традиционно на каменных надгробных плитах помещается фотография усопшего в овальной форме, чаще всего, окаймленная черной рамкой. В последующем черная

овальная рамка с упаковки мыла «Люкс», поставляемого в Россию, была удалена.

Другой пример. Проект рекламы чая «Липтон» содержал следующий сюжет. В жаркий летний день фура проезжает мимо открытого кафе. Изнуренный жарой водитель из окна кабины «указует» буфетчице отведенными мизинцем и большим пальцем (остальные три прижаты к ладони) приготовить ему стакан чая, который он собирается выпить после того, как поставит машину на стоянку. Этот жест в мужской группе вызвал смех, что удивило иностранных наблюдателей. Причину смеха мужчин они поняли после объяснения — подобный жест в России вызывает иную ассоциацию: пить, но не чай. В дальнейшем сюжет рекламы был изменен.

Еще один пример, касающийся сюжета из проекта рекламы дезодоранта «Импульс». Летний день, кафе, столики на улице. За одним из них сидит молодой мужчина и пьет кофе, рядом цветочница продает цветы. Неожиданно появившаяся молодая женщина проходит мимо, и сидящий за столиком мужчина вдыхает благоухающий запах дезодоранта. Он настолько восхищен этим ароматом, что, вскочив со стула, берет у цветочницы букет цветов, догоняет удаляющуюся женщину и вручает ей цветы.

В ходе дискуссии данный сюжет вызвал у женщин неприятие. Они объяснили западным наблюдателям, что в России не принято и даже «неприлично», чтобы незнакомый мужчина дарил женщине на улице цветы.

Таких примеров реклам с «изъянами», не учитывающими традиции, особенно в многонациональном государстве, можно привести множество.

Бывают «изъяны» и иного характера. Например страховая компания ЛЛД избрала своим фирменным знаком черепаху как символ долголетия, предполагая, что клиент должен воспринять этот символ как устойчивость фирмы. На фокус-группах же оказалось, что у потенциальных клиентов черепаха ассоциируется с медлительностью и неуклюжестью.

А вот пример неудачного использования социального настроения клиентов. После неудавшейся акции ГКЧП фирма «Браун» для рекламы своей бритвы изготовила цветной плакат: ночью, на освещенной яркими прожекторами бывшей площади Дзержинского, вокруг «обезглавленного» постамент, на самом постаменте и на находящемся рядом подъемном кране ликует толпа молодежи. В правом верхнем углу плаката бритва «Браун» и надпись: «Молодежь выбирает будущее». На дискуссиях плакат вызвал отторже-

ние и у старшего поколения, и у молодежи. Участники интерпретировали его не как символ цивилизации, а как проблему, «в которой россияне разберутся сами, а иностранцам нечего злорадствовать».

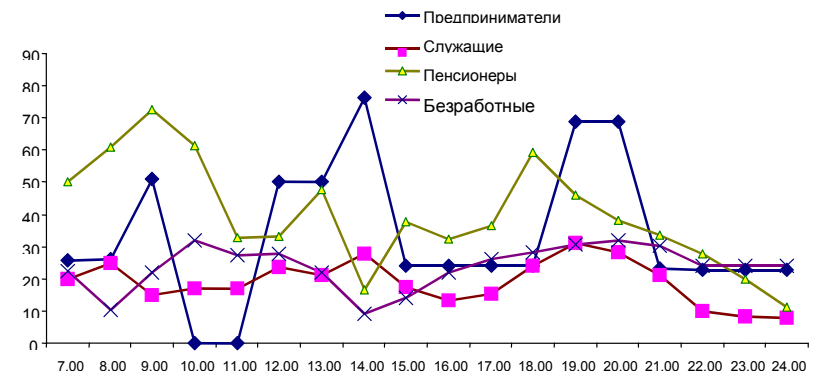
Думается приведенных примеров достаточно для того, чтобы убедиться в необходимости отработки на фокус-группах проекта рекламы, дабы не совершить досадную ошибку.

После того, как реклама готова, перед рекламодателем возникают новые вопросы: какие СМИ смогут донести ее до потребителя именно предлагаемой продукции, какие группы потребителей имеют контакт с теми или иными изданиями, радиостанциями, телеканалами как источником информации, в какое время суток этот контакт бывает наиболее массовыми. Известно, что в вещании политической рекламы, практикуемой во время выборов, уменьшение в масштабах страны числа смотрящих телерекламу всего на 1% означает потерю 1 млн. 100 тыс. зрителей-избирателей, а значит, снижение эффективности рекламы.

Коммуникационное поведение, тематические интересы разных социальных, возрастных, имущественных групп населения, мужчин и женщин различаются порой весьма серьезно. Это наглядно изображено на графике коммуникационного поведения некоторых социальных групп населения Ямало-Ненецка, измеренное нами в декабре 2000г. «Очевидное» коммуникационное поведение различных групп населения не всегда соответствует реалиям. Так, в 1990-е годы телевидение усиленно предлагало рекламодателям использовать для вещания рекламы время передачи мексиканских сериалов: «Богатые тоже плачут» и «Просто Мария», аргументируя свое предложение тем, что это самые популярные фильмы среди населения. Расценки за вещание рекламы в интервале передачи телесериалов были высокими. Однако наши исследования показали, что рекламодатели были введены в заблуждение. Во-первых, названные фильмы привлекали к экрану далеко не большинство, а лишь 12-14% населения и, во-вторых, абсолютное большинство этих зрителей составляли всего три группы женщин: пенсионерки, продавщицы, учащиеся ПТУ, техникумов, лицеев в возрасте 15-17 лет.

У потенциальных потребителей много и иных особенностей. Например, коммуникационная активность студентов днем низкая, а ночью их внимание переключается на радиостанции; радио играет большую роль в жизни водителей автомобилей, жителей села (последние ложатся спать после 21.00 часа, а встают в 5 часов и телевизор им смотреть некогда, см. рис. 1).

Время прослушивания радиостанций в будние дни различными социальными группами населения, %



Наряду с различием в коммуникационном поведении, социальные группы населения отличаются и отношением к рекламе: *благоприятным – терпимым – нейтральным – отчужденным – негативным – агрессивным*.

Учет всех ситуаций может в значительной степени повысить эффективность рекламы. Однако для этого нужны массовые зондажи коммуникационного поведения потенциальных клиентов, выявления характера их контакта с рекламой, измерения восприятия рекламы и в итоге отношения к предлагаемому продукту.

Конечно, критерием эффективности рекламы является и рост числа потребителей рекламируемой продукции. Однако это не однозначный критерий. Отсутствие роста потребления продукции не всегда связано с низкой эффективностью рекламы, оно может быть следствием и низкой покупательной способности. Бывает и наоборот, всплеск покупательной способности увеличивает сбыт продукции (к этому же может привести временный недостаток товаров данной номенклатуры на рынке), а реклама здесь ни при чем. Узнать истинные причины роста или снижения покупательского спроса, действительности или неэффективности рекламы можно только при помощи массового опроса.

Таким образом, ответственность рекламодателя за эффективность рекламы оказывается не меньшей, чем производящего ее.

**Франц Эдмундович Шереги**

Издатель — Центр социального прогнозирования

127106, Москва, ул. Гостиничная д.9, корп. 4.  
Тел., 4821847, тел/факс 4821838, E-meil: scentre@online.ru

Редактор  
К. А. Щадилова

Компьютерное макетирование —  
Дизайн-студия MetA  
<http://www.orc.ru/~meta>

Подписано в печать 20.08.2002.  
Формат 60 × 88/16 . Печать офсетная. Бумага офсетная.  
П.л. 33,5. Тираж 1000 экз. Заказ №