

# Велес

КЛУБ ОТДЫХА



*Правила хорошего отдыха*

+7 920 909 8 909

[www.velesclub.ru](http://www.velesclub.ru)

VLADIMIR / CITYMONEY

# CITYMONEY

ГОРОДСКОЙ ЖУРНАЛ О ДЕНЬГАХ

ИЮЛЬ 2008 #3

**Маркетинг**  
*в индустрии  
развлечений*

**IPO**  
*гlossарий*

**EURO В EBPO**  
*спорт*

**МИЛЛИОНЕРЫ**

**Алексей Патругин**  
*интервью за кадром*

JULY 2008

ИЮЛЬ



Рынок "Тандем", главный вход.  
Тракторная, 35 - сервисный центр,  
(4922) 33-22-33

**M2**

Яркий дизайн, безупречное качество сборки, просторный салон с изысканной отделкой, множество опций и отличная динамика. Настоящая роскошь стала доступной.

# MITSUBISHI OUTLANDER XL. УПРАВЛЯЙ ТЕХНОЛОГИЯМИ



Изображение Toyota специально для вас. ООО «Рольф-Моторс», дистрибутор Mitsubishi Motors в РФ. Кроме всего этого, вы можете увидеть все подробности на нашем сайте.



**БОГАТАЯ БАЗОВАЯ КОМПЛЕКТАЦИЯ • ДВИГАТЕЛИ 2,4 Л MIVEC (170 Л.С.) И 3,0 Л V6 MIVEC (220 Л.С.) • 6-ДИАПАЗОННАЯ АКП INVECS III CVT SPORTS MODE (ВАРИАТОР) С РУЧНЫМ РЕЖИМОМ И ПОДУРЛЕВЫМИ ПЕРЕКЛЮЧАТЕЛЯМИ АКП ДЛЯ ДВИГАТЕЛЯ 2,4 Л MIVEC • МНОГОРЕЖИМНАЯ ТРАНСМИССИЯ MULTI-SELECT 4WD • КЛИМАТ-КОНТРОЛЬ • ABS, EBD, BRAKE ASSIST И M-ASTC • ФРОНТАЛЬНЫЕ И БОКОВЫЕ ПОДУШКИ БЕЗОПАСНОСТИ, ШТОРКИ БЕЗОПАСНОСТИ ДЛЯ ВОДИТЕЛЯ И ПЕРЕДНЕГО ПассажиРА\* • АВТОМАТИЧЕСКИ СКЛАДЫВАЮЩЕЕСЯ/ ОТКИДЫВАЮЩЕЕСЯ СИДЕНЬЕ ВТОРОГО РЯДА С ФУНКЦИЕЙ «ONE-TOUCH» • ОБЯНУТОЕ КОЖЕЙ РУЛЕВОЕ КОЛЕСО С КНОПКАМИ УПРАВЛЕНИЯ АУДИОСИСТЕМОЙ\* • АУДИОСИСТЕМА КЛАССА «ПРЕМИУМ» ROCKFORD FOSGATE (В ВЕРСИИ INSPIRE 3,0 Л V6 MIVEC И INTENSE 2,4 Л MIVEC)**

**Новейшие технологии ультрасовременного Mitsubishi Outlander XL гарантируют превосходную динамику и управляемость.**

Надёжная трансмиссия и система AWC (All Wheel Control) обеспечивают Outlander XL отличную курсовую устойчивость и безопасность даже в самых сложных условиях. За рулём этого стильного и комфортабельного вседорожника вам подвластны любые ситуации на дороге. Дайте волю воображению, Mitsubishi Outlander XL уже готов воплотить в жизнь самые дерзкие планы.



## MITSUBISHI OUTLANDER XL 4WD

[www.outlander-xl.ru](http://www.outlander-xl.ru)  
[www.mitsubishi-motors.ru](http://www.mitsubishi-motors.ru)



**ГРАНД**  **техцентр**  
официальный дилер

г. Владимир, ул. Тракторная, 33

Тел.: (4922) 45-03-20

**4WD**



STYLISH MAGAZ / NE  
**CITY**  
LIFE OF YOUR CITY

VLADIMIR / JULE / WWW.CITY33.RU

**НЕТ ТУРЦИИ  
И ЕГИПТУ**  
или где ещё  
можно отдохнуть  
этим летом

**Карлос  
Кастанеда**  
- великий  
мистификатор

ТЕМА НОМЕРА

**Автостопом по Европе**

Рассказ владимирского путешественника

CITYFACE

ИЮЛЬ

**ЖИЗНЬ** твоего города

СЛУЖБА РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ: 4922 32-15-09



## Слово редактора



«Если бы Господу не нужна была бы реклама, на Храмах не было бы колоколов». Не буду вдаваться в теологический спор с автором этого утверждения и предложу Вам, дорогой читатель, отнестись к рекламе как к явлению, представляющему из себя совокупность развлекательных, информационных и стоимостных качеств. Как к рынку или бизнесу, как к развлечению, в конце концов. Ведь есть люди, компании, целые отрасли, для которых реклама – это хлеб насущный и, слава Богу, этот рынок и в нашем городе тоже уже давно сформулирован, то есть он есть, он развивается, у него есть своё лицо и свои особенности, и свободное место, кстати. Так вот, мы провели некоторые исследования и элементарные подсчёты, надеюсь, вам будут интересны материалы, посвящённые рекламе в нашем городе, а также люди и компании, участники этого рынка. Если бы меня спросили, что я люблю больше всего рекламировать, то есть какую отрасль народного хозяйства, то я бы не ответил на этот вопрос, он бы показался мне неэтичным с точки зрения профессионала... Но задав его самому себе, я бы согласился с демоном-искусителем, который искушает вновь и вновь заниматься маркетингом в индустрии развлечений. Наверное, это потому, что именно её представителями мы являемся, занимаясь тем, что вы сейчас держите в руках, а может, как раз наоборот - поэтому и держите в руках, чем мы являемся, и так далее... В общем, мы решили поговорить об индустрии развлечений и её присутствии в городе, и опять хорошо, есть о чем поговорить... Кто-то занимается этим бизнесом со знанием дела и тонко реагирует на запросы рынка. Кто-то делает ошибки и ищет своё место на этом рынке. Радует то, что в entertainment-бизнесе в локальных рамках города и области всегда что-то происходит... И кроме рыночных объяснений (этот рынок растёт ежегодно, сохраняя динамику, которой позавидует нефть с её баррелями) этому, как мне видится, есть ещё одно объяснение... Всё дело в том дьяволе, который искушает, делает что-нибудь весёлое, азартное и нескучное. А может это и не дьявол вовсе, а вполне обычные человеческие желания и стремления, очень даже богоугодные. Ну, вот опять теология... Желаю вам удачно прочтения...

Отари МУДЖИРИШВИЛИ

# CITYMONEY

**Издатель и учредитель** ООО «Простор Медиа Групп»

**Генеральный директор** Аурел Болдишор

**Главный редактор** Отари Муджиришвили

**Выпускающий редактор** Людмила Борисова

**Маркетинг и планирование** Иван Мухин

**Верстка и дизайн** Алексей Антонов, Александр Чегодаев

**Отдел рекламы** Анастасия Шатохина, Антон Тарасов, Евгений Ерофеев

**Корректор** Юлия Черентаева

**Фотографы** Николай Цветков, Илья Якушев, Сергей Королев, Евгений Костин

**Художник** Николай Филиппов

**Тексты** Николай Филиппов, Роман Немов, Евгений Ерофеев, Ксения Кузнецова, Кирилл Литваковский, Сергей Ткаченко, Ян Захаров, Наталья Тихонова, Виктория Горская, Андрей Семенов, Вадим Баталин, Илья Андреев, Серж Моржов

**Адрес редакции** 600001, г. Владимир, Студеная Гора, д. 34, 7-й эт., оф. 703.

**Реклама** (4922) 32-15-09, 89209185000

**E-mail** city33@yandex.ru

**Web** CITY33.ru

Отпечатано в типографии «Вива-Стар»

Москва, ул. Электrozаводская, д. 20, корп. 3

Тираж 5000 экз.

**Периодичность** ежемесячный

**Распространение** VIP-рассылка

Издание зарегистрировано в Управлении федеральной службы по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия по Владимирской области 11.07.2008 г. Рег. ПИ № ТУ33-00008

# ВЛАДИМИР CITYMONEY



- 10 Экономический дайджест
- 12 Коридоры власти. Госзакупки
- 18 Глоссарий. Инвестиции
- 26 Рынки. РАО «ЕЭС»
- 33 Бизнес-план. D&C PROJECT
- 40 Финансовые пирамиды
- 48 Монополии
- 54 Миллионеры. Алексей Патругин
- 58 Большой подсчет.  
Формат СК в цифрах
- 60 Маркетинг. Обзор рекламного рынка
- 67 Тест-драйв. NISSAN TEANA

# JULY 2008

- 72 Спорт. EURO в ЕВРО
- 78 Болеем за наших.  
Дмитрий Красильников
- 81 На гребне истерии
- 84 Маркетинг. Туристический продукт
- 90 Игропром
- 98 Маркетинг. Загадка «Факела»
- 104 Синонимы. Медведи & медведи
- 110 Тратим миллион
- 112 Денюжка
- 114 10 отличий
- 116 Кризис



# ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

дайджест

№3

Н О В О С Т И Э К О Н О М И Ч Е С К О Й Ж И З Н И Г О Р О Д А

## **СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ ЗАРПЛАТА ВО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ СОСТАВЛЯЕТ 10,6 ТЫСЯЧ РУБЛЕЙ**

Темпы промышленного производства во Владимирской области по сравнению с первой половиной прошлого года увеличились почти на 10%. Доходы населения увеличились почти на 9%. Среднемесячная зарплата выросла на треть и составила 10 тысяч 600 рублей. По динамике строительства жилья в ЦФО область занимает третье место, по объёмам иностранных инвестиций и по удельному весу прибыльных предприятий - четвёртое.

## **ВЫДЕЛЕНА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА НА РЕМОНТ И СТРОИТЕЛЬСТВО ШКОЛ**

Финансирование областной целевой программы «Дети Владимирской области» увеличится на 72 миллиона рублей. 57 миллионов планируется направить на реконструкцию образовательных учреждений: на строительство школы в городе Кольчугино предусмотрено 35 миллионов рублей, на возведение пристройки к средней школе поселка Юрьеvec – 12 миллионов рублей. На реконструкцию детских дошкольных учреждений Гусь-Хрустального района планируется потратить 10 миллионов рублей.

## **НА ПРОФИЛАКТИКУ ПРАВОНАРУШЕНИЙ ВО ВЛАДИМИРЕ ПЛАНИРУЕТСЯ ПОТРАТИТЬ 400 МИЛЛИОНОВ РУБЛЕЙ В ТЕЧЕНИЕ ТРЁХ ЛЕТ**

Депутаты владимирского горсовета утвердили муниципальную целевую программу «Комплексные меры профилактики правонарушений во Владимире на 2008-2010 годы». В результате реализации программы планируется сократить уровень преступности на 10%. Во Владимире

дополнительно появятся 50 участков, 40 школьных инспекторов, 50 сотрудников дорожно-патрульной службы и патрульно-постовой службы. Заложены средства на реконструкцию и ремонт участков пунктов милиции, строительство здания городского отдела милиции в Ленинском районе и на создание кинологического центра на 30 служебных собак. Также будут закуплены автомобили, специальные приборы видеофиксации и наблюдения. Впервые планируется обеспечивать жильём участков. Финансироваться мероприятия будут из бюджетных и внебюджетных источников.

## **С 28 ИЮНЯ УВЕЛИЧИВАЮТСЯ СБОРЫ ЗА ПРОВЕДЕНИЕ ТЕХОСМОТРА**

Соответствующее постановление было подписано губернатором Владимирской области. С июля стоимость технического осмотра легкового автомобиля составляет 265 рублей, а не 240, как сейчас. Освидетельствование грузовика массой до 3,5 тонн - 289 рублей, вместо 265. Также увеличились сборы за техосмотр автобусов, полуприцепов, прицепов, мотоллолеров и мотоциклов.

## **ГОРОД ВЛАДИМИР ПОЛУЧИТ ДЕНЬГИ ИЗ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА НА КАПИТАЛЬНЫЙ РЕМОНТ ЖИЛИЩНОГО ФОНДА**

500 миллионов рублей будет выделено Владимиру из Федерального фонда реформирования ЖКХ на капитальный ремонт жилого фонда. Соглашение между мэрией и администрацией области было подписано главой Владимира Александром Рыбаковым. Деньги будут направлены на капитальный ремонт в трёх муниципальных образованиях области – Владимире, Вязниках и Гусь-Хрустальном. На федеральные деньги будут отремонтированы 230 кровель, в более чем 200 домах приведут в порядок коммуникации. В целом, выделенные средства должны обеспечить капитальный ремонт 953 объектов.

## 200 МИЛЛИОНОВ НА РЕМОНТ ДОРОГ

В этом году более 200 миллионов рублей будет израсходовано на ремонт и реконструкцию дорог во Владимире. По оценке начальника городского управления ЖКХ Юрия Немкова, для обеспечения качества дорог во Владимире необходимо ежегодно вкладывать в ремонт улиц по 400 миллионов рублей в течение 5-7 лет. Такой возможности у бюджета нет, поэтому пока проводится ремонт первоочередных объектов.

## ОБЛАСТНОЙ БЮДЖЕТ ПОНЕСЁТ ПОТЕРИ

В следующем году игорные заведения должны исчезнуть с территории региона, в связи с чем изменится бюджетно-налоговая политика области на 2009-2011 годы. В социальном плане реформа игорного бизнеса обещает положительные результаты, но влечёт за собой немалые потери по налогообложению.

Вячеслав КУЗИН, 1-й зам. губернатора Владимирской области, директор департамента финансов, бюджетной и налоговой политики:

«Выпадающие доходы в областном бюджете в связи с одним только налогом реформирования на игорный бизнес составят в 2009-м году 140 миллионов, в десятом – 365, в одиннадцатом – 380 миллионов рублей».

## МОЛОДЫМ УЧЁНЫМ ОБЛАСТИ ВРУЧИЛИ ДЕНЕЖНЫЕ ГРАНТЫ НА 30 ТЫСЯЧ РУБЛЕЙ

57 молодых учёных нашего региона, основными направлениями научных изысканий которых являются экономика, энергетика, связь и археология, получили финансовую поддержку от властей региона. Выделение грандов проводилось на конкурсной основе, средства на поддержку молодых учёных были заложены в бюджет заранее.

## ПРОМЫШЛЕННАЯ ЗОНА УСКОРЕННОГО РАЗВИТИЯ ВО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Областной градостроительный совет - ведущие архитекторы и проектировщики региона ознакомились с разработкой новой промышленной зоны - V-Parka, недалеко от посёлка Ворша Собинского района. Цена проекта с учётом всех инвестиций - 500 миллионов

евро. Мотель, ресторан, заправка - первый этап, его завершат уже к концу года. Далее - индустриальный парк, куда уже пришёл первый инвестор - компания Ферреро Роше, и в перспективе - большой логистический комплекс, погрузка-разгрузка как автопоездов, так и железнодорожных составов. Пока нет только согласованного проекта электро- и теплоснабжения зоны и транспортной развязки на трассе Москва-Уфа. Одна трансформаторная подстанция для этого объекта будет стоить не меньше 300 - 400 миллионов рублей.

## ОЛИМПИЙСКИЕ ДЕНЬГИ

Выпущенная в Китае в честь пекинской Олимпиады юбилейная купюра достоинством в 10 юаней (\$1,5) пользуется у населения огромной популярностью, чем пользуются спекулянты, сообщила в среду газета «Гуанчжоу жибао». Юбилейная купюра продавалась на «чёрном» рынке по цене от 300 до 400 юаней (\$44-59).

## СТАВКА РЕФИНАНСИРОВАНИЯ

Редакция журнала CITYMONEY сообщает, что в прошлом номере была ошибочно опубликована ставка рефинансирования. На момент публикации материала она составляла - 10,5%. С 14 июля Банк России поднял ставку рефинансирования коммерческих банков до 11%. С начала года ставка рефинансирования ЦБ повышалась уже четыре раза и совокупным итогом прибавила один процент. Увеличены также все ключевые ставки, по которым Центробанк кредитует коммерческие банки. Что впоследствии может привести к росту процентов по вкладам населения. Повышением ставок Центробанк преследует цель сократить денежную массу в обращении, рост которой «раскручивает» инфляцию. Однако одновременно ЦБ РФ вынужден наращивать денежную массу, покупая валюту на рынке, чтобы поддержать курс национальной валюты. Это компенсируется «связыванием» лишних денег коммерческих банков - повышением отчислений в фонд обязательных резервов ЦБ. С конца этой недели, по требованию Центробанка, банки должны будут формировать резервы в размере не менее 50 процентов под ссуды, выданные клиентам, предоставившим недостоверную отчётность.

# ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЗАКАЗ: ЧЕГО ИЗВОЛИТЕ?



Когда мы ходим за покупками, часто негодуяюще восклицаем: «Да они как будто в магазинах не бывают и цен не видят!». «Они» - это те, кто управляет городом, областью и страной.

Но не стоит думать подобным образом о наших государственных мужах. Про цены они знают не хуже нас с вами, и не только в магазинах. Существует совершенно особая сфера покупок - на так называемом государственном уровне. Для кого-то госзакупки выглядят абсолютно прозрачными - всё в рамках действующего законодательства. Оппоненты приведут доводы в пользу коррупции и системы откатов. Попробуем разобраться.

Современный экономический словарь дает такое определение понятию **государственные закупки** — это часть произведённых в стране или за рубежом товаров и услуг, закупаемых правительством, государственными органами за счёт средств государственного бюджета. Такие закупки осуществляются государством для нужд собственного потребления (закупки оборудования, вооружений) и в целях обеспечения потребления населением и резервирования (например, государственные закупки зерна и продовольствия).

Государственные закупки делятся на федеральные, региональные, муниципальные. Рассмотрим схему на уровне муниципалитета. Допустим, администрация города Владимира планирует приобретение новых компьютеров. Она обращается в специальные органы, организующие конкурс, на котором размещается заказ на покупку необходимого оборудования. Таким образом, по различным критериям (цена и сроки поставок, гарантийное обслуживание, система скидок, монтаж оборудования и т.д.) из претендентов выбирается оптимальный поставщик товаров. Работа этой схемы распространяется на любые виды закупок: продукты питания, мебель, лекарства и медицинское оборудование, автомобили для служебных нужд и т.д. Среди услуг самыми распространёнными являются ремонт, строительство и страхование (имущества и персонала). Безусловно, денежные потоки, аккумулированные в сфере государственных закупок, выражаются в довольно крупных суммах. Соответственно, есть риск «теневого» использования средств госбюджета. Но в январе 2006 года вступил

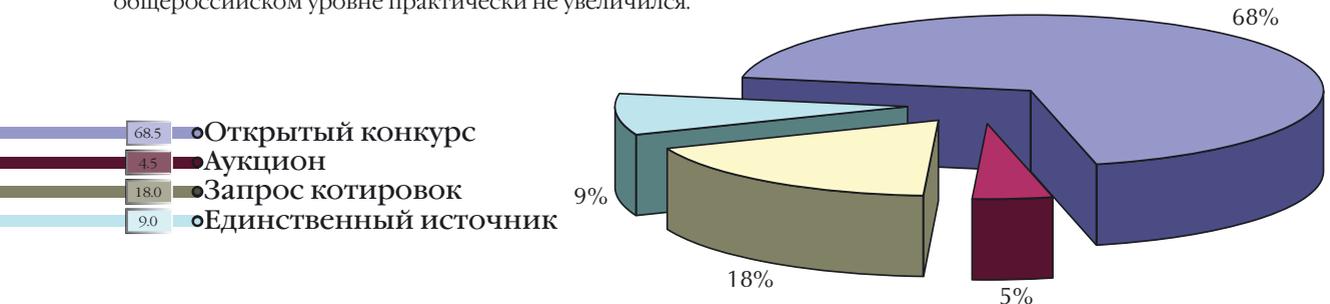
в силу новый Федеральный Закон о госзакупках. Он призван покончить с коррупцией в данной сфере деятельности. Два последних года депутаты Государственной Думы (в том числе Комиссия Государственной Думы по противодействию коррупции), Министерство экономического развития и торговли РФ, Федеральная антимонопольная служба России, а также профессиональные ассоциации и общественные организации уделяют много внимания контролю госзаказов.

В системе национальных счетов все закупки рассматриваются как издержки. Поэтому в идеале нужно, чтобы при покупке товаров и услуг заказчики-госструктуры сэкономили средства. Здесь может возникнуть ситуация, когда госзакупки делаются по завышенным ценам. Объёмы хищения бюджетных средств в сфере госзакупок довольно велики. Потери государства в 2007 году от закупок, проведённых государственными и муниципальными заказчиками по завышенным ценам, составили порядка 350 млрд руб. — 9% от всего объёма размещённого заказа.

Класс закупщиков	Уровень завышения цен, %		Величина потерь, млрд руб.	
	2006	2007	2006	2007
Федеральные закупщики	19	14	160	224
Региональные закупщики	8	5	65	55
Муниципальные закупщики	12	8	78	68
Госсектор полностью	13	10	303	347

Благодаря закону в сфере госзаказа появилась чёткая структура. Закупки осуществляются посредством открытых конкурсов, аукционов и запросов котировок (в этом случае есть ограничения по сумме от 250 до 500 тысяч, выигрывает тот, кто предложил меньшую сумму). Таким способом могут рассматриваться проектные работы, охранные и страховые услуги.

Одна из центральных задач реформы - увеличение продаж товаров и услуг на аукционах - пока не находит реального выражения - по результатам 2007 года удельный вес аукционов в структуре госзаказа на общероссийском уровне практически не увеличился.



Но изменения, связанные с введением закона, уже дают ожидаемые результаты. Оценивая публикуемый «Рейтинг прозрачности», можно сказать, что ситуация улучшилась. Национальный рынок закупок стал более эффективным и открытым. По сравнению с предыдущими годами наблюдается тенденция сокращения потерь от закупок по завышенным ценам в общем объёме госзаказа, хотя сами представители госструктур высказываются довольно резко: «Едва ли в этой сфере когда-нибудь всё будет по-честному. Прозрачно – возможно (всем всё очевидно!), а вот чтоб честно...».

**Вадим Владимирович Соловьёв, руководитель УФАС по Владимирской области:**

«Закон сильный, но сложный в применении. Нет у него сложившейся практики. Отсутствуют некоторые разъяснительные документы, что вызывает разночтения».

За два года к Федеральному Закону о госзакупках было принято несколько поправок, но остаются ещё моменты, требующие уточнения. Например, список

одноименных товаров и услуг. Ведь иногда возникают абсурдные ситуации, когда выполненный на разных этажах ремонт одной и той же организации фирма, выполняющая заказ, считает как два отдельно взятых ремонта.

Владимирская область как региональный закупщик в 2007 заняла третье место в рейтинге прозрачности. Годовой объём закупок оценён в 5,814 млрд руб. В 2006 году регион занимал пятое место на втором уровне с высокой прозрачностью.

До принятия закона сфера госзаказа регулировалась указами губернатора, а также президента России. Но эти положения носили общий характер. ФЗ-94 позволил выстроить и упорядочить схемы взаимодействия участников программ госзакупок.

Сейчас задача закупочной политики Владимирской области состоит в эффективном расходовании бюджетных средств, формировании конкурентной среды среди поставщиков по всем секторам закупок на региональном рынке и противодействию коррупции при размещении госзаказов.

Система закупок для государственных нужд Владимирской области является централизованной. И в этом, несомненно, её сильная сторона. В регионе есть уполномоченный на осуществление функций по размещению заказов для областных заказчиков орган — Департамент имущественных и земельных отношений администрации Владимирской области. Часть функций по размещению заказа путём проведения конкурсных торгов передана специализированной организации — государственному специализированному учреждению «Фонд государственного имущества Владимирской области». В области созданы две единые централизованные комиссии по размещению заказа: на поставки товаров и оказание услуг и по размещению заказа на выполнение работ. В состав этих комиссий входят представители уполномоченных органов, специализированных организаций, государственных заказчиков, департаментов и комитетов администрации области, а также депутаты областного Законодательного Собрания. Изначально планировалось сделать отдельные комиссии при каждом заказчике, по этому пути пошли во многих регионах.

**Юрий Анатольевич Соловьёв, председатель «Фонда государственного имущества Владимирской области»:**



«Скоро все придут к такой схеме, как у нас в области. Это гораздо удобнее и более экономично. Если обратиться к мировой практике, то затраты на подготовку работы таких комиссий составляют где-то 3% от цены размещения заказа. В России - 0,2 - 0,3%. Хотя это, конечно, приблизительная статистика».

По словам Юрия Соловьёва, наш регион выделяется тем, что в области активно внедряется система электронных аукционов. Подобная форма проведения торгов практически исключает контакты заказчиков и участников размещения заказа, позволяет добиться большей экономии бюджетных средств, максимально реализовать конкурентные возможности рынка. В 9 утра начинаются электронные торги, и никто не вправе в них вмешаться. Чаще всего такая форма торгов применяется для удовлетворения именно областных нужд, муниципалитеты реже прибегают к такому способу.

По количеству заказов в области лидируют именно электронные аукционы. А вот с точки зрения объёмов денежной массы первое место занимают открытые конкурсы. Связано это с тем, что на данный момент действует ограничение по электронному аукциону - до миллиона рублей. Оно будет снято 1 января 2011 года. Это необходимо, чтоб отработать затраты на

внедрение данного программного продукта, ведь стоимость его доходит до 10 млн рублей.

Создан так называемый «Репозитарий документов для участия в размещении заказов для государственных (областных) нужд». Это база данных обо всех фирмах, которые регулярно принимают участие в торгах. Чтобы не готовить каждый раз документацию - анкета участника, лицензии, выписки, удостоверяющие полномочия и другие, с них изготавливаются электронные копии, которые вместе с оригиналами в бумажном виде хранятся в «Репозитарии».

Один из принципов Владимирской области в системе госзаказа - это максимальная открытость. Вся информация о торгах, начиная с извещения о начале конкурса и заканчивая объявлением победителей, вывешивается на сайтах администрации области и «Фонда госимущества».

Но полностью исключить все нарушения законодательства пока не удаётся, сильное влияние оказывает пресловутый человеческий фактор. Причём претензии сторон - участников программ госзакупок взаимны.

За последний год в Федеральную антимонопольную службу России, поступило



около десяти тысяч жалоб. Более половины из них были признаны обоснованными. Михаил Евраев, начальник управления по контролю за размещением государственного заказа ФАС России, приводит цифры: 58% случаев влекут за собой предписания об отмене результатов торгов или приведении документации в соответствие с законом.

Вадим Владимирович Соловьёв, руководитель УФАС по Владимирской области:

«Не всё пока хорошо. На сегодняшний день мы рассматриваем 60-70% дел. Ведём открытую политику по применению закона ФЗ-94. Вся информация в открытом доступе. Когда я заступил на эту должность, первый изданный приказ был об информационной открытости. Да, достаточно и административных нарушений, и муниципальных. И штрафы за нарушения полагаются большие – до 50 тысяч. Иногда бывает очень горестно, но штрафы на должностных лиц, я считаю, накладывать нужно, чтоб предотвращать нарушения в дальнейшем. Представителям бизнеса тоже советую обратить внимание на жёсткий инструмент, которым мы сейчас пользуемся - реестр недобросовестных поставщиков».

Претензии у заказчиков к поставщикам возникают, если победитель конкурса уклоняется от заключения контракта или не выполняет его условия. Во Владимирской области это нередкий случай.

Много жалоб поступает и от предпринимателей. Хотя, конечно, попадаются и «профессиональные жалобщики», которые умышленно направляют свои претензии на рассмотрение в антимонопольную службу, намеренно «разбивая» заказы.

Но так же бывают ситуации, когда той или иной фирме не дают участвовать в торгах ввиду отсутствия каких-либо документов или лицензии. И хорошо, если отказ был действительно обоснованным, а какие выводы напрашиваются, когда УФАС признаёт, что фирму отстранили несправедливо, при этом ссылаясь на невнимательность чиновников при проведении конкурса?! Почему отказывают одной организации, которая на самом деле имеет все документы или, наоборот, позволяют участвовать в торгах тем, у кого нет лицензии на выполнение работ, выставленных на аукцион?

Так недавно ВГУП «Медтехника» пожаловалось на необоснованный допуск к участию в аукционе ООО «Медика-Сервис» на право оказания услуг по техническому обслуживанию медицинского оборудования для нужд МУЗ КБ ПО «Автоприбор» и «Точмаш». У ООО «Медика-Сервис» лицензия на подобную деятельность попросту отсутствовала, что противоречит требованиям действующего законодательства. Подобная жалоба была и в случае ОАО «НПВЛ Лиана» против ООО «Конвекс Мед». Как аукционная комиссия могла этого не заметить? Снова невнимательность?

Представитель одной строительной фирмы в частной беседе возмутился: «Ну как могли выбрать не нас, когда и цены наши самые низкие, и качество высокое!».

Стоит отметить, что УФАС не рассматривает оценки, которые выдаёт комиссия участникам торгов. Антимонопольная служба отслеживает лишь критерии оценок, то есть насколько документация потенциальных поставщиков соответствует всем требованиям и как они выполняют условия госзаказа.

Возвращаясь к теме отличия закупочных цен при размещении госзаказов от рыночных цен. Средний уровень завышения цен на покупаемые товары является показателем эффективности размещения заказов.

Порезультатамупомянутоговыше «Рейтинга прозрачности», во Владимирской области разницы между



рыночными и закупочными ценами нет. А в 2006 году она составляла 2%.

Для примера: инспекция по охране объектов культурного наследия разместила заказ на автомобиль для нужд организации. По запросам котировок этот заказ достался ООО «Агротрактор». Закупили автомобиль УАЗ Патриот по цене 445 тысяч рублей. В автосалоне он стоит от 430 тысяч и выше (в зависимости от комплектации). Никаких сомнений, что машина была приобретена по адекватной цене.

Бензин – тоже довольно частый предмет торга. Стоимость его постоянно растет. В связи с этим интересно отметить, что конкурсы/аукцион/запрос котировок проводят чуть раньше, чем планируется начало поставок бензина организации-заказчику. Соответственно, цена на покупаемый госструктурой бензин ниже, чем она будет уже через месяц, к примеру. Получается, что бензин продается не только не по завышенным ценам, а, наоборот, по заниженным. Но в целом сделка окупается объёмами.

Рассмотрим также пример с продуктами. Допустим, департамент защиты населения сделал заказ сроком до июня этого года на поставку продуктов питания, в частности яиц. Всего было заказано товара в количестве 7500 штук по цене 3,04 рубля за одну штуку. Даже по результатам мониторинга цен за май 2008 года средняя стоимость десятка яиц составляла 38,31 рубля, т.е. 3,8 рубля за штуку. А контракт по поставке был заключён в декабре 2007 года. Совершенно ясно, что тогда цена на данный продукт была значительно ниже, а, значит, закупку сделали действительно без превышения рыночной стоимости товара.

Ещё один пример. На этот раз предмет государственного контракта - поставка детской смеси "Нутрилон-соя", банка 400 гр., для нужд Областной детской клинической больницы. Количество необходимого товара – 180 штук. Цена поставщика, победившего на аукционе, составила 75 040 руб. Тут вступает в силу простая математика. Если поделить эту сумму на количество банок со смесью, получится приблизительно 416 рублей. В аптеках этот продукт можно приобрести по цене 358 рублей. Разница есть, но цена контракта устанавливается с учётом расходов по уплате налогов, сборов, затрат на транспортировку и уплаты других обязательных платежей. Таким образом, складывается объективная цена в 75 040 рублей.

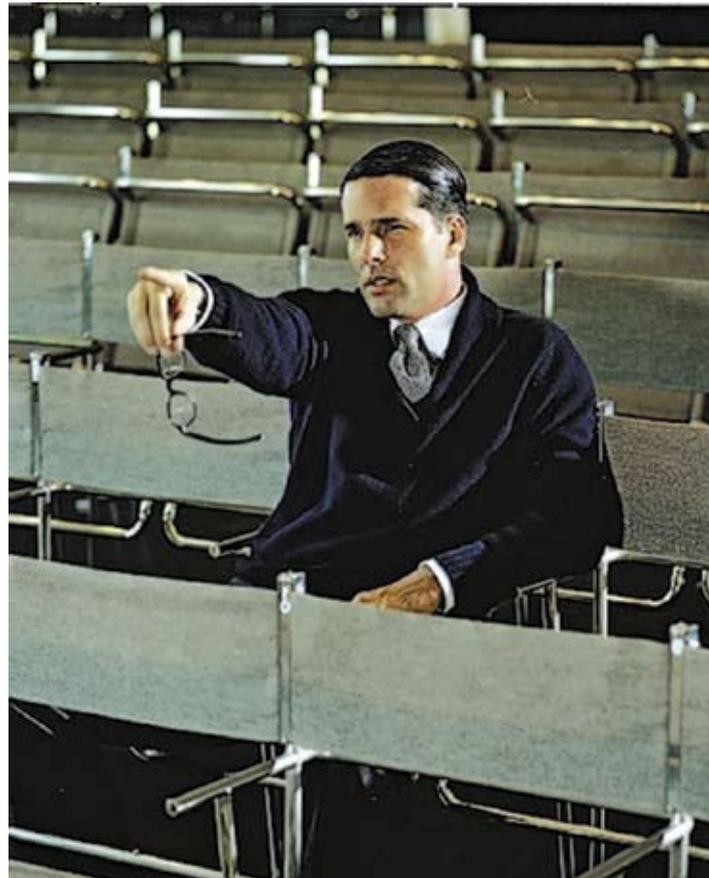
Изучив результаты многих торгов, можно сделать вывод, который всё-таки радует. Как бы ни были мы, злобные журналисты, настроены отыскать червоточинку, всегда приятно сознавать, что

положение гораздо лучше, чем казалось. Ситуация с ценами в непростом процессе региональных закупок выглядит все-таки обнадеживающе.

Напоследок...

Реформе в сфере госзакупок всего 2 года, и ещё только идёт процесс «обкатки». Главное - найти общий язык всем участникам этого процесса. Предпринимателям нужно учиться грамотно исполнять свои обязанности и пользоваться своими правами. Заказчикам и органам, отвечающим за размещение заказа, более внимательно относиться к исполнению Федерального Законодательства. И, конечно, будущее за инновациями. Новые технологии, те же электронные аукционы, – это большой потенциал для приближения сферы госзакупок к максимальной открытости.

Борьба с коррупцией – это политика президента!



# IPO - привлечь инвестиции или остаться в тени?

*Все мы смотрим, читаем или слушаем новости, и правилом хорошего тона практически все СМИ считают всестороннее освещение экономической ситуации в нашей стране. За стремлением к грамотному изложению специфики мало кто задумывается, что в потоке употребляемых экономических терминов большая часть населения не понимает смысла происходящего. А упоминания знакомых названий банков или крупных компаний в сочетании с термином «процедура IPO» может вызвать ассоциации с банкротством и посеять панику. Что это такое на самом деле?*

*IPO – это аббревиатура, которая расшифровывается как Initial Public Offering (англ.) и дословно переводится – первичное публичное предложение.*

ИРО – это сделанное впервые публичное предложение инвесторам стать акционерами компании, сложный комплекс организационных, юридических и финансовых процедур, в котором, кроме самой компании и потенциальных инвесторов, задействовано множество посредников.

Цели основных участников ИРО не всегда совпадают, ведь каждый из них в процессе подготовки и проведения ИРО сталкивается со своими проблемами и решает свои задачи, тем не менее все они заинтересованы друг в друге, заинтересованы в том, чтобы ИРО состоялось. Поэтому весь комплекс проблем ИРО должен рассматриваться с разных точек зрения – компании-эмитента, инвесторов и посредников.

**ЭМИТЕНТ** – любой орган или организация (государственный банк, финансово-кредитное учреждение, предприятие, компания), выпускающая в обращение деньги и ценные бумаги, производящие эмиссию.

Актуальность проблематики ИРО для эмитента в основном сосредоточена в вопросах выбора схемы ИРО, выбора торговой площадки (страны), на которой будет проводиться размещение, выбора андеррайтера, проведения комплекса мер по реструктуризации компании, по раскрытию информации о компании – как во время проведения ИРО, так и после него. Главные цели компании в ИРО – привлечение долгосрочных финансовых ресурсов в максимальном объеме, создание и поддержание статуса публичной компании. Немаловажным моментом является минимизация издержек на подготовку и проведение ИРО.

**ЭМИССИЯ** (от лат. emissio – выпуск) – выпуск в обращение ценных бумаг, денежных знаков во всех формах. Эмиссия денег означает не только печатание денежных знаков, но и увеличение всей массы наличных и безналичных денег в обращении. Основные формы эмиссии: эмиссия кредитных денег – банкнот, депозитно-чековая эмиссия, эмиссия ценных бумаг.

Главная цель потенциального инвестора – получение максимального дохода в будущем при минимальном риске, диверсификация инвестиционного портфеля. Поэтому во время подготовки и проведения ИРО для инвестора наиболее важным является круг проблем, связанных с точной оценкой перспектив компании, рыночных рисков, связанных с её деятельностью, и специфических рисков, связанных с проведением сделок при ИРО – как финансовых, так и юридических.

**Инвестор** (от англ. investor – вкладчик) – юридическое или физическое лицо, вкладывающее собственные заёмные или иные привлечённые средства в инвестиционные проекты. Капитал, вкладываемый инвестором, может быть представлен в виде финансовых ресурсов, имущества, интеллектуального продукта. В качестве инвесторов выступают государство, регионы, организации, предприятия, предприниматели, частные лица, игроки на рынках ценных бумаг.

Основной посредник между компанией и инвесторами – андеррайтер. Главная цель андеррайтера – проведение успешного ИРО, результаты которого удовлетворили бы как самого эмитента, так и инвесторов, получивших новые акции. Основные задачи андеррайтера – выбор схемы ИРО, анализ эмитента, подготовка и осуществление всех юридических процедур, информационное сопровождение, привлечение инвесторов, организация работы других посредников, помогающих в процессе подготовки и проведения ИРО. Ключевой момент в деятельности андеррайтера – определение цены предложения акций. Почти для любого посредника финансовый результат при ИРО предопределён, поэтому зачастую основным результатом для любого посредника становится репутация надёжного партнёра.

**Андеррайтер** (от англ. underwriter – под-писчик) – 1) маклер по операциям с ценными бумагами; 2) в банковской деятельности, на рынке ценных бумаг: физическое или юридическое лицо, гарантирующее эмитенту акций или других ценных бумаг их размещение на рынке на согласованных условиях за специальное вознаграждение.

Возможность взаимодействия этих основных групп участников во многом определяется нормативно-законодательной базой, деятельностью регуляторов, уровнем развития рыночной инфраструктуры.

**Диверсификация инвестиционного портфеля** – образование инвестиционного портфеля из широкого круга ценных бумаг с целью избежания серьезных потерь, в случае падения цен одной или нескольких ценных бумаг.

Период	Действия
	<p><b>Этап 1: До размещения.</b> Средний срок между принятием решения о возможном первичном размещении и началом биржевых торгов для российских компаний составляет около трёх лет.</p>
<p>1. В течение минимум 3–4 лет до размещения</p>	<p><b>Формирование кредитной истории:</b> использование инструментов кредитов, вексельных и облигационных займов; выполнение кредитных обязательств.</p>
<p>2. За 2–3 года до размещения</p>	<p>Осуществление перехода систем отчётности на международные стандарты (на US GAAP или IAS (МСФО), – US GAAP более консервативны по отношению к IAS, а значит открывают путь к большому числу альтернатив среди площадок).</p>
<p>3. За 1-2 года до размещения</p>	<p>При наличии разветвлённой корпоративной структуры: переход к прозрачной и обоснованной для потенциального инвестора корпоративной стратегии; переход на единую акцию всех компаний холдинга.</p>
<p>4. Более чем за 1 год до размещения</p>	<p>Оценка альтернативных IPO источников финансирования с точки зрения стратегических целей компании и собственников.</p>
<p>5. Более чем за 1 год до размещения</p>	<p><b>Выбор банка–андеррайтера и с его помощью:</b> определение параметров размещения: объёма размещения, цены акций (и справедливой стоимости пакета в целом), площадки, структуры сделки, структуры инвесторов; разработка плана проекта.</p>
<p>6. Более чем за 1 год до размещения</p>	<p><b>Реализация премаркетинга:</b> сбор мнений инвесторов и инвестиционных аналитиков относительно критериев оценки компаний такого же типа, такой же отрасли, такой же страны на выбранном типе площадки целевыми инвесторами.</p>
<p>7. Более чем за 1 год до размещения</p>	<p>Принятие советом директоров решения о выпуске (или дополнительном выпуске) акций. Подготовка и публикация протокола заседания совета директоров.</p>
<p>8. Более чем за 1 год до размещения</p>	<p><b>Формирование проектной команды, выбор партнёров:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• финансового консультанта для создания инвестиционного ядра;</li> <li>• юридического консультанта для формирования прозрачной юридической структуры компании;</li> <li>• аудитора для заверения финансовой отчётности компании по российским стандартам и стандартам МСФО;</li> <li>• консультанта по маркетингу для определения информационной политики компании, организация IR (Investor Relations) и PR политик;</li> <li>• IR –агентства для реализации информационного сопровождения проекта;</li> <li>• агентства executive search &amp; board consultancy для поиска независимых директоров (часто – иностранных граждан) и их ввода в состав совета директоров компании;</li> <li>• аудитора корпоративного управления для определения позиции рейтинга корпоративного управления.</li> </ul> <p>Реализация с их помощью подготовительных мероприятий.</p>
<p>9. За 11–12 месяцев до размещения</p>	<p>Подготовка решения о выпуске проспекта ценных бумаг. Утверждение решения о выпуске проспекта ценных бумаг.</p>

10. За 11 месяцев и более до размещения	Подготовка аналитических отчётов (длительность 6 месяцев) об отрасли и рынке, показателях деятельности компании, стратегии компании, менеджменте компании.
11. За 10 месяцев до размещения	Проведение due-diligence - всестороннего исследования деятельности компании, её финансового состояния и положения на рынке. Проводится юридическим консультантом, аудитором, финансовым консультантом, банком-андеррайтером.
12. За 9 месяцев до размещения	Государственная регистрация документов в ФСФР (длительность 6 месяцев).
13. За 6 - 12 месяцев	Получение кредитного рейтинга у международных рейтинговых агентств (S&P, Moody's и других).
14. За 5 месяцев до размещения	Подготовка проспекта по результатам due-diligence.
15. За 5 месяцев до размещения	Обновление оценки стоимости размещаемого пакета (по результатам due-diligence и оценки конъюнктуры рынка).
16. За 4 - 6 месяцев	Выпуск акций компании-эмитента в обращение на российской торговой площадке (обязательное требование ФСФР).
17. За 5 месяцев до размещения	Раскрытие информации о компании среди широкого круга инвесторов.
18. За 3 месяца до размещения	Определение диапазона цены.
19. За 0,5 - 1,5 месяц до размещения	Выпуск предварительного проспекта. Проведение независимого анализа проспекта эмиссии аудитором.
20. За 1 - 2 месяца до размещения	Организация ознакомительного road-show. «Гастроли» руководства компании для встречи с потенциальными инвесторами и демонстрации бизнес-плана.
21. За неделю до размещения	Выпуск окончательного проспекта. Проведение независимого анализа проспекта аудитором.
<i>Этап 2: Размещение.</i>	
22.	Размещение акций на бирже.
<i>Этап 3: После размещения.</i>	
23.	Подготовка и утверждение советом директоров отчёта об итогах выпуска, публикация информации о существенном факте.
24.	Регистрация отчёта об итогах эмиссии в ФСФР.
25.	Стабилизация (в течение 30 дней).
26.	Организация вторичного обращения акций на бирже.
27.	Регулярная работа с инвесторами, подготовка и публикации регулярной отчётности, поддержка корпоративного сайта (профиля инвестора), раскрытие существенных фактов из жизни компании, выпуск аналитических отчетов, проведение road - shows, организация conference - calls между топ-менеджментом компании и инвестиционными аналитиками, организация выступлений топ-менеджмента на международных форумах и дискуссионных площадках, организация встреч топ-менеджеров с крупными инвесторами или фонд-менеджерами, организация пресс-сопровождения деятельности компании.

- **GAAP** – Generally Accepted Accounting Principles - Общепринятые Принципы Бухгалтерского Учёта - ОПБУ.
- **US GAAP** – система стандартов и принципов финансового учёта, используемых в США.
- **IAS** – International Accounting Standards - Международные Стандарты Финансовой Отчётности – МСФО. Международные стандарты финансовой отчётности (IAS – International Accounting Standards) носят рекомендательный характер, т.е. не являются обязательными для принятия. На их основе в национальных учётных системах могут быть разработаны национальные стандарты с более детализированной регламентацией учёта определённых объектов.
- **IR** - Investor Relations - направление деятельности службы отношений с общественностью, в задачу которого входит проведение публичных информационных и аналитических мероприятий, направленных на установление эффективных связей с акционерами, инвесторами, финансовыми аналитиками, инвестиционными банками, властными структурами, кредиторами.
- **Due-diligence** - Тщательная проверка - всестороннее исследование деятельности компании, её финансового состояния и положения на рынке». Данный анализ основывается на внутренней информации, нормативных актах, данных, предоставленных конкурентами и партнёрами, и проводится с целью:
  - проверить достоверность финансовой и иной внутренней информации;
  - найти подтверждение предположениям, заложенным в бизнес-плане;
  - оценить возможность реализации краткосрочной и долгосрочной стратегии компании;
  - убедиться в правильности оформления всех документов на предмет их соответствия законодательству и внутренним правилам компании;
  - удостовериться в правильности и своевременности подачи налоговой и статистической отчётности;
  - оценить конкурентные позиции компании на рынке, на котором она осуществляет свою деятельность;
  - убедиться в том, что руководство компании является достаточно компетентным для реализации намеченных планов.

В последнее время в России наблюдается рост интереса к теме IPO. С одной стороны, избыточная денежная ликвидность вызывает спрос на новые инструменты инвестирования на рынке капиталов. С другой стороны, многие российские компании уже прошли этап становления, нашли своё место на рынке, и топ-менеджеры компаний переосмысливают стратегию развития бизнеса – максимизация капитализации становится приоритетом по отношению к контролю над денежными потоками.

Важным моментом в развитии компании становится и нежелание зависеть от одного или нескольких стратегических инвесторов, стремление получить независимость в принятии управленческих и финансовых решений. Важно и то, что собственники многих российских компаний начинают понимать необходимость диверсификации своих инвестиций и готовы поделиться частью своего бизнеса, чтобы иметь возможность приобрести активы в других отраслях экономики или других секторах финансового рынка.

**Маклер** - член фондовой биржи, зарегистрированный как специалист по одному или нескольким видам ценных бумаг. На каждый вид ценных бумаг может быть назначен только один специалист.

Всё это создаёт устойчивые предпосылки для массового выхода крупных и даже средних по размеру российских компаний на первичный рынок капитала. Однако эти предпосылки являются необходимым, но отнюдь не достаточным условием для принятия решения об IPO. На основании мирового опыта первичных размещений считается, что компания должна достигнуть необходимых размеров, иметь хорошие перспективы развития в своей отрасли, показывать положительную динамику основных финансовых показателей.

У компании, принявшей решение об IPO, есть возможность разместить свои акции либо в России (на биржах ММВБ, РТС, СПББ), либо за рубежом (чаще всего это LSE, NYSE, NASDAQ).

Часто высказывается мнение, что некоторые особенности российского законодательства по рынку ценных бумаг делают IPO на российских биржах столь юридически сложным и длительным процессом, что гораздо проще и быстрее разместиться за рубежом. Этот тезис активно используют зарубежные организаторы торгов, некоторые из них даже создали специальные подразделения по работе в России и странах СНГ. Однако если брать в расчёт издержки размещения, то оценки показывают, что при размещении в России затраты компании окажутся на порядок ниже, чем при размещении за границей. Для некрупных компаний это может оказаться решающим фактором.

Многие российские компании вполне обоснованно опасаются, что российский рынок из-за недостатка инвесторов не способен аккумулировать большие средства для покупки предлагающихся акций по «справедливой» цене, без большой премии за размер размещения. Результат IPO в этом случае будет слишком сильно зависеть от рыночной конъюнктуры, и требуется большое искусство, чтобы угадать благоприятный момент для размещения.

Кроме того, слабость российского рынка заставляет некоторые компании опасаться возможности недружественного «поглощения» при IPO в России. С другой стороны, вверяя свои акции иностранным акционерам, компания принимает на себя страновые риски – в случае потери доверия к стране, иностранные акционеры будут избавляться и от акций компании, что может резко снизить её капитализацию.

Называются и другие факторы, влияющие на процесс выбора страны размещения – долгосрочные цели стратегического развития компании, отраслевая принадлежность, страна (регион) основной деятельности, вопросы престижа и т.п. Кроме того, любая компания заинтересована в высокой ликвидности вторичного рынка своих акций, это также немаловажно при выборе площадки для IPO.

Пока в России не удалось создать эффективную инфраструктуру рынка, пригодную для лёгкого доступа к капиталам новых молодых компаний, и не последнюю роль в этом играет несовершенство нормативно-законодательной базы.

Строго говоря, почти все размещения, которые проводили российские компании, не являются IPO в полном смысле слова. Из-за сложности российского законодательства в России в качестве IPO понимается реализация уже существующих акций, часто совмещённая с эмиссией нового выпуска для восполнения доли «старых» акционеров в уставном капитале. Такая схема проведения IPO более сложна и содержит определённые риски и налоговые ограничения.

На западе размещение акций на фондовой бирже уже давно является одним из основных инструментов финансирования дальнейшего развития компании. Привлечение финансовых средств в ходе IPO позволяет приобрести компании необходимые для расширения активы, которые компания не может купить за собственные средства и на приобретение которых считает невыгодным брать кредит.

IPO открывает путь к более дешёвым источникам капитала за счёт повышения уровня публичности компании и позволяет снизить стоимость привлечённого финансирования. Также IPO способствует оптимизации структуры капитала и получению более эффективного



доступа к рынкам капитала, в том числе западным, а также открывает новые возможности для развития бизнеса и консолидации рынка.

Для многих отечественных компаний с иностранным капиталом выход на IPO является приоритетным требованием иностранных акционеров, которые стремятся таким образом увеличить прибыль и диверсифицировать риски, связанные с продажей своих акций.

В силу различных требований к публичным компаниям, таких, как раскрытие информации об акционерах, прозрачная структура, высокие темпы роста и успешная кредитная история, рассматривать IPO как способ привлечения средств в ближайшие два года могут лишь несколько десятков отечественных компаний из различных отраслей. Сейчас в России существует около 200 непубличных компаний с капитализацией более 500 млн долл. каждая, которые потенциально могут выйти на рынок IPO.

Оценивая предприятия Владимирской области, биржевые специалисты во мнениях разошлись. С одной стороны прозвучали категоричные высказывания, что ни одна компания нашего региона не может себе позволить IPO в силу просто недостаточного уровня капитализации и финансовых показателей оборотности. Другие высказались за то, что одна из крупных промышленных групп вполне могла бы провести публичное акционирование, НО! Для этого необходимо объединить все структуры холдинга, кон-

солидировать активы, показать отчёты о деятельности компании и финансовые потоки. Раскрыть структуру акционеров. И 3 года проработать в режиме полной открытости.

Для многих компаний такая публичность не только невыгодна, но и потенциально «опасна». Привлечение инвестиций противопоставляется необходимости менять привычные схемы работы — получению максимальной прибыли с минимальными издержками, в том числе и на налоги.

До настоящего времени во Владимирской области никто из местных компаний ни разу не проводил процедуры IPO, и, по оценкам специалистов, произойти это может только в случае, если крупная Российская компания выберет наш город местом для размещения своей штаб-квартиры. Как это произошло с «переездом» Газпрома в Санкт-Петербург.

PS.: Как ни странно, IPO имеет ещё одно определение — это международная система испытаний собак. Один из курсов международной дрессировки собак также называется IPO и признан во всём мире. В курс IPO входят: следовая работа, послушание и защита. Ежегодно проводится чемпионат мира по IPO.

Каждому своё... IPO.





# Отторговалась «фишка голубая»...



На российском фондовом рынке одной голубой фишкой стало меньше. 6 июня 2008 года стало последним днём торгов акциями РАО «ЕЭС». Дата «смерти» энергохолдинга - 1 июля 2008 года. Вместо него остаётся 26 организаций. Суходом акций РАО прекращается история российской «голубой фишки» и самой спекулятивной бумаги в истории российского фондового рынка.

Жизнь акции РАО - это 15 лет восходящего тренда. На РТС акция РАО торгуется с сентября 95-го, но её история началась чуть раньше. Ещё в 94-м брокерские дома уже выставляли заявки на покупку и продажу акций энергохолдинга. Свою любимую бумагу спекулянты не бросали до последнего дня.

В конце 90-х объём торгов по акциям РАО составлял порядка 80% от общих торгов на РТС. Но ситуация очень сильно поменялась в 1998-м на фоне финансового кризиса - в июле 98-го котировки упали практически до нуля, то есть компания ничего не стоила.

---

## Акция энергохолдинга внесена в Книгу Рекордов Индекса РТС как «Самая ликвидная бумага» за всё время существования биржи.

---

Но кризис был преодолен – много лет бумаги РАО ЕЭС были доходным вложением средств. По итогам 2007 года объём операций с акциями РАО «ЕЭС» на ММВБ достиг шести с половиной триллионов рублей - это более 20% от общего оборота биржи. А когда возник вопрос о реорганизации холдинга, спрос на акции стал падать и исторический максимум в 38 рублей за акцию превратился в 25.

Претендентов на это место теперь хватает. Объёмы торгов по акциям холдинга в последнее время только падали. Активный всплеск, как отмечают аналитики, был в последние месяцы, когда бумаги РАО оказались очень дешёвыми. Это и вызвало мощный спекулятивный интерес к бумаге. Фактически получилось так, что корзина активов, которую получают акционеры после реорганизации энергохолдинга, оказалась на 50% дороже.

### История...

Российское открытое акционерное общество энергетики и электрификации было создано в 1992 году в соответствии с указами Президента Российской Федерации Бориса Ельцина от 15 августа 1992 года № 923 и от 5 ноября 1992 года № 1334. В уставной капитал Компании было передано имущество и акции тепловых электростанций и ГЭС, магистральные линии электропередач, система диспетчерского управления, пакеты акций региональных энергетических

компаний и отраслевых научно-проектных и строительных организаций.

Таким образом, холдинг РАО «ЕЭС России» владел до 2008 года. 72% установленной мощности всех электростанций России и 96% протяженности всех линий электропередач. В течение 15 лет энергокомпания холдинга обеспечивали не менее 70% выработки электроэнергии и треть производства тепла в стране. В 2007 году энергокомпания холдинга произвели 706 млрд кВт/ч электроэнергии.

В 1998 году Председателем Правления РАО «ЕЭС России» был назначен Анатолий Чубайс. В компанию пришла новая команда менеджеров, среди которых были не только профессиональные энергетики, но и экономисты, юристы и финансисты – специалисты, необходимые для успешной реализации программы антикризисного управления.

В 2000 году РАО «ЕЭС России» начало консультации с ведущими российскими и зарубежными экспертами, государственными органами, представителями бизнес-сообщества и акционерами о необходимости и технологии структурной реформы. Как государственная программа реформа стартовала в 2003 году с принятием пакета федеральных законов, регламентирующих преобразования в электроэнергетике России.

В ходе реформы региональные АО-энерго были разделены по видам деятельности на генерирующие, распределительные, сбытовые и сервисные энергокомпании. Со временем они были объединены в рамках межрегиональных компаний – ОГК, ТТК, МРСК, а энергосбытовые компании стали самостоятельно работать в каждом регионе. Созданы две главные инфраструктурные организации - Федеральная сетевая компания, объединяющая магистральные электросети, ЕНЭС и Системный оператор, осуществляющий диспетчерское управление ЕЭС России.

В 2003 году впервые в России на оптовом рынке заработал сектор свободной торговли электроэнергией – символ будущего полномасштабного конкурентного энергорынка. Ключевым этапом в развитии конкурентных отношений в отрасли стал запуск оптового и розничного рынков электроэнергии по новым правилам. Они обеспечили переход к системе регулируемых двусторонних договоров между покупателем и продавцом. Непокрытые квотами регулируемых договоров объёмы электроэнергии начали торговаться по нерегулируемым ценам. Процесс либерализации цен на электроэнергию развивается – к концу 2007 года по свободным ценам уже покупался

каждый пятый киловатт. К 2012-му вся электроэнергия, исключая поставки населению, будет продаваться по рыночным ценам.

Основная идея реформы – вхождение частных собственников в конкурентные секторы электроэнергетики и государственный контроль над естественно-монопольной инфраструктурой. Она стала реализовываться на практике в 2006-2007 гг., когда начался процесс продажи акций генерирующих компаний РАО «ЕЭС России». Ряд ОГК и ТТК уже провели размещение эмиссий дополнительных акций в пользу частных инвесторов. Одновременно с этим правительство дало «добро» на продажу принадлежащих РАО «ЕЭС России» акций этих компаний, которые приходится на долю государства. В отрасль впервые пришли частные инвестиции – к концу 2007 года их объём превысил 600 млрд руб.

Завершение структурной реформы, становление компаний новой структуры отрасли, а также необходимость развития реальной конкуренции в секторе генерации и сбыта электроэнергии делает ненужным существование головной компании – Общества РАО «ЕЭС России».

## У кого сколько было...

Акционерный капитал ОАО РАО «ЕЭС России» по состоянию на 31 марта 2008 года составил 21 558 451 684 руб. и разделён на 43 116 903 368 акций номиналом 50 копеек, включая 41 041 753 984 обыкновенные и 2 075 149 384 привилегированные акции.

Крупнейшие держатели акций ОАО РАО «ЕЭС России» (по состоянию на 31 марта 2008 года)

Наименование	Доля от уставного капитала, %
Российская Федерация в лице Федерального агентства по управлению федеральным имуществом	52,6918
ООО "Депозитарные и корпоративные технологии"	14,0067
ЗАО "ИНГ БАНК (ЕВРАЗИЯ) ЗАО" (номинальный держатель)	8,7970
Некоммерческое партнерство "Национальный депозитарный центр" (номинальный держатель)	8,2405
ЗАО "Депозитарно-Клиринговая Компания" (номинальный держатель)	6,3131

## Кто остаётся

Решение по вопросу о завершающей реорганизации компании получило поддержку более 95,43% акционеров, принявших участие в голосовании и владеющих 33 396 122 096 акциями (77,46% от уставного капитала ОАО РАО «ЕЭС России»)

9 января 2008 года завершена процедура выкупа акций, предъявленных акционерами, проголосовавшими против решения о реорганизации. Выкупу подлежали 2 797 296 335 обыкновенных и 404 885 193 привилегированные акции компании. Цена выкупа была утверждена Советом директоров РАО «ЕЭС России» 27 июля 2007 года. на основании заключения независимого оценщика – компании

«Deloitte&Touche» – в размере 32,15 рубля за одну обыкновенную и 29,44 рубля за одну привилегированную акцию.

В целом схема завершающей реорганизации позволяет обеспечить долю прямого участия государства в уставном капитале ОАО «ФСК ЕЭС» и ОАО «ГидроОГК» на предусмотренном законодательством РФ уровне (75% +1 акция для ОАО «ФСК ЕЭС», контрольный пакет (50% + 1 акция) для ОАО «ГидроОГК»). Планируется ликвидировать дефицит инвестиционных средств на развитие сетевого хозяйства и гидрогенерации за счёт продажи компаниями ОАО «ФСК ЕЭС» и ОАО «ГидроОГК» пакетов акций тепловых генерирующих компаний, приходящихся на долю государства.

Распределение акций выделяемых энергокомпаний акционерам РАО «ЕЭС России», включённым в реестр акционеров на 6 июня 2008 г. и сохранившим владение акциями РАО «ЕЭС России» на момент завершения реорганизации компании (1 июля 2008 г.)

Компании целевой структуры отрасли	Если акционер голосовал «ЗА», «ВОЗДЕРЖАЛСЯ» или не принял участия в голосовании, а также если он приобрел акции РАО «ЕЭС России» после 23.08.07 г., то он получит:		При голосовании «ПРОТИВ»	
	На 100 обыкновенных акций РАО «ЕЭС России»	На 100 привилегированных акций РАО «ЕЭС России»	На 100 обыкновенных акций РАО «ЕЭС России»	На 100 привилегированных акций РАО «ЕЭС России»
ОГК-1	96	88	31	28
ОГК-2	50	46	16	15
ОГК-3	41	38	13	12
ОГК-4	103	94	33	30
ОГК-6	58	53	19	17
ТГК-1	3823	3501	1223	1120
ТГК-2	1298	1189	415	380
Мосэнерго	34	31	11	10
ТГК-4	1587	1453	508	465
ТГК-6	1533	1404	490	449
Волжская ТГК	33	31	11	10
ЮГК ТГК-8	1726	1581	552	506
ТГК-9	6733	6167	2155	1973
ТГК-10	1	1	1	1
ТГК-11	619	567	198	181
Кузбассэнерго	70	64	22	20
Енисейская ТГК	172	158	55	51
ТГК-14	971	890	311	285
ФСК	1011	925	2275	2084

ГидроОГК	345	316	449	412
ОАО "Сочинская ТЭС"	4186	3834	4186	3834
Центр-энергохолдинг	0	0	105 обыкновенных акций	105 привилегированных акций
Интергенерация	0	0	352 обыкновенных акций	352 привилегированных акций
Сибэнергохолдинг	0	0	97 обыкновенных акций	97 привилегированных акций
Холдинг МРСК	100 обыкновенных акций	100 привилегированных акций	100 обыкновенных акций	100 привилегированных акций
РАО Энергетические системы Востока	100 обыкновенных акций	100 привилегированных акций	100 обыкновенных акций	100 привилегированных акций

## Мнения...

«Не нужно быть проницательным, чтоб понять, что процесс реформирования электроэнергетики, запущенный несколько лет назад, преследует не государственные интересы, а исключительно интересы нескольких крупных промышленных групп, которые, просто-напросто, решили поделить большой пирог между собой. Хотя процесс «реформирования» электроэнергетики был запущен ещё до перехода России к «новой экономической политике», нынешняя власть не проявила ни политической воли, ни государственной мудрости, ни экономической дальновидности.

Отдельно стоит отметить роль личности. Анатолий Чубайс оказался на высоте. Противопоставив интересы небольшой группы лиц интересам государства, он добился полной капитуляции государства. Жаль, что Чубайс не президент России. Будь он президентом, перед Россией бы отступили многие нынешние враги.»

*Биржевой трейдер.*

«Ликвидация РАО «ЕЭС» будет крупной ошибкой. Ни одно государство мира таких ошибок не делало, и мы не должны. Почему мы укрепляем «Газпром», «Роснефть», сделали суперхолдинг в алюминиевой промышленности, а также создали не одну суперкор-

порацию в ВПК? И весь мир делает подобные объединения, потому что без этого невозможно выжить в конкурентной борьбе и обеспечить инвестиционную привлекательность. Ведь никто не придумал ничего лучшего, чем имущественное право и единоначалие в таких отраслях жизнеобеспечения. Почему Китай каждый год строит по 100 млн кВт (в 50 раз больше, чем мы), сохраняя и расширяя свои комплексы? Посмотрите, какую программу по созданию энергосистемы XXI века создали США! Гудериан в своих мемуарах писал: «Мы проиграли войну, потому что недооценили влияние российской энергетики». А мы что делаем? В этом году мы уже потеряли 1,5 млрд рублей валового продукта. Это сказал не я, а президент, и 80% новых предприятий из-за дефицита электроэнергии не были подключены. А дальше мы всех их уьем высокими тарифами. Кому-то это надо...»

*Виктор Кудрявый, замминистра энергетики России в 1996–2003 годах.*

«На самом деле реорганизация, по моему мнению, отличный повод продать высоколиквидные бумаги по высокой цене и заменить их потом на низколиквидные и дешёвые, тем самым оставив в своём кармане довольно крупный и лакомый кусок в виде разницы.»

*Финансовый аналитик.*

## Прогноз...

### Акции ТГК и ОГК оцениваются как инвестиционные инструменты с ограниченным потенциалом роста.

Это связано с тем, что компании приватизируются двумя группами участников. Первая – это производственные холдинги, которые вынуждены покупать генерирующие активы, т.к. утрата контроля над источниками энергии сделает их бизнес уязвимым. Эти участники готовы переплачивать за генерацию. При этом они не заинтересованы в росте финансовых показателей и, соответственно, капитализации приобретённых ими энергоактивов, т.к. могут успешно получать прибыль за счёт трансфертных цен. И эта прибыль, высоковероятно, будет выведена из генерации в другие (правильнее всего - оффшорные) структуры промышленных холдингов.

Вторая группа покупателей - это нефте-, газодобывающие компании. У них другая задача – сбыт. При этом создание цепочки добыча-генерация-сбыт делает их и так монопольное положение, как поставщика энергоносителей, вообще монстроподобным. И инвестиции в этом случае рационально делать опять же не в саму генерацию, а в тех, кто эту генерацию покупает.

ФСК – Федеральная сетевая компания (единая национальная электрическая сеть). Доля миноритарных акционеров <25% сделает её ЭлектроТрансНефтью. Это будет стабильный бизнес. Капиталоёмкий. Ограниченный регулируемыми тарифами. С доминирующим акционером в лице Государства, который, на примере Транснефти, не заинтересован в выплате значимых дивидендов и росте капитализации ФСК.

МРСК и РСК - межрегиональная и просто распределительные сетевые компании. Видится, что это будет ограниченный бизнес. С высокими постоянными расходами. С регулируемым размером маржи. На неэластичном рынке мелких частных потребителей. При этом имеющий высокую социальную нагрузку.

Инвестиционная привлекательность МРСК и РСК видится как нулевая. Покупать РСК имеет смысл только нынешним директорам РСК, если они хотят сохранить своё кресло.

«Пятый элемент» - ГидроОГК. Золотая жила реформы РАО. Ключевое отличие процесса, который происходит в гидрогенерации, от реформы РАО в целом в том, что в гидрогенерации идёт процесс не разделения, а объединения. Практически все российские ГЭС, от мелких до крупнейших, будут объединены в одну компанию.

ГидроОГК это новое РАО «ЕЭС», только очищенное от всех затратных структурных подразделений и неперспективных генерирующих активов. Потерянная премия за монопольное положение в РАО, которая не перейдёт на ОГК и ТПК, будет частично восстановлена в акциях ГидроОГК как монополиста в секторе.

ГидроОГК в отличие от нефте- и газогенерации получит максимальный прирост нормы прибыли по мере либерализации рынка электроэнергии. А либерализация рынка уже неотвратимо идёт, и к 2012 году вся электроэнергия будет продаваться по рыночным ценам. И если в газо- и нефтегенерации, с высокой вероятностью, мы увидим снижение рентабельности за счёт удорожания добычи, то в гидрогенерации структура расходов качественно иная: основные расходы - это зарплата, амортизация и водный налог. Все издержки практически постоянные, при этом, при росте тарифов на электричество, прибыль будет расти в линейной зависимости, чем не смогут похвастаться ОГК и ТПК.

Уже запущена беспрецедентная по объёмам программа инвестиций в гидрогенерацию в размере 1,8 триллиона (!!!) рублей. (Газета «Коммерсантъ» № 236(3812) от 21.12.2007.). Инвестиции будут направлены в Южно-Якутский гидроэнергетический комплекс, будут достраиваться Бурейская и Нижнебурейская ГЭС, Нижнезейская ГЭС, Усть-Среднеканская ГЭС, Богучанская ГЭС, Мотыгинская ГЭС, запускаются проекты по развитию гидроаккумулирующих АЭС, в том числе Загорьско ГАЭС-2, Ленинградская ГАЭС, а также строительство Эвенкийской ГЭС и Нижне-Курейской ГЭС.

Уже активно функционирующая ГидроОГК в регулярно выходящей газете «Вестник ГидроОГК», отражает, что, благодаря режимности объектов ГЭС, в России в рамках Гидро ОГК сохранился оплот социализма в его лучших традициях - с субботниками, соцсоревнованиями и многолетними планами перевооружения и реконструкции. Сохранён кадровый потенциал.

Вникая глубже в проекты компании, мы будем приятно удивлены тем, что ГидроОГК - фактически единственная в России компания, которая реально развива-

ет альтернативную энергетику. Яркий пример - запуск в составе ГидроОГК в ноябре 2007 года в эксплуатацию Калмыцкой ветроэлектрической станции.

Развитие Гидроэнергетики стоит рассматривать в контексте всего мирового процесса, который происходит

**И если в будущем в России, как и в развитых странах, появятся бескрайние поля ветрогенераторов, с большей долей уверенности можно сказать, что они будут принадлежать ГидроОГК.**

в сырьевом секторе. «Де факто» пик мировой добычи нефти пройден. Об этом заявили в 2007 году сразу несколько руководителей мировых нефтедобывающих компаний. Не боясь высоких слов, приходится признать, что цивилизация стоит на пороге острого энергодефицита. Альтернатив нефти немного. А даровых источников энергии всего три: ветер, солнце и вода. Россия имеет все шансы стать одним из крупнейших мировых поставщиков электроэнергии за счёт огромных территорий, которые можно задействовать под гидроэнергетические объекты. Потенциал развития ГидроОГК практически безграничен.

Текущая капитализация ГидроОГК, приведённая через капитализацию входящих в неё ГЭС, составляет сейчас \$17 миллиардов. Что по элементарным методам сравнительного анализа на порядок меньше справедливой оценки текущих активов компании. Плюс потенциал роста в связи с ростом тарифов на электроэнергию. Плюс триллионные инвестиции.

Не стоит забывать и о существенной группе участников, которые не являются долгосрочными инвесторами - о спекулянтах. Внутридневной оборот по акциям РАО ЕЭС занимает существенную долю всего оборота ММВБ. Куда денутся эти спекулянты!? Куда перейдут эти обороты!? Большой частью в ГидроОГК, которая обещает стать новой «голубой фишкой».



# D&C project

Домашние животные могут рассматриваться как лучшие друзья, домашние избавители от мышей, целители недугов, а могут быть бизнесом. Элитные щенки и котята – товар на рынке. При этом продажи этого товара растут пропорционально доходам населения. И хотя, по оценкам экспертов, рентабельность этого бизнеса минимальна (2-5%), для повышения доходности владельцы породистых животных инвестируют в красоту: их питомцы должны получать награды на всесобачьих и всекошачьих конкурсах. В этом случае щенки стоят дороже и рентабельность выше.

Если же животное просто живёт дома как домашний любимец, то шерсть получает постоянную прописку на красивых коврах и новых диванах. А это, согласитесь, как минимум - некрасиво.

А красота - страшная сила! Перфекционистам современного мира необходимо, чтобы всё окружающее было прекрасно. В том числе и домашние питомцы.

Существует набор обязательных процедур, без которых четвероногим просто не обойтись. Так, собаку или кошку, чтобы она была здоровой, необходимо регулярно вычесывать, стричь, чистить ей ушки и зубки. Все эти процедуры хозяин благополучно может проделывать сам, но в случаях, когда собака лишним капризна или денег в наличии больше, чем свободного времени, есть смысл обратиться к профессионалам.

## Бизнес-план: Создание центра красоты для кошек и собак

### Словарь терминов

**Тримминг** (от английского слова -to trim - приводить в порядок, постригать, отделявать, украшать) - все действия, производимые с целью наиболее выигрышного представления шерстного покрова собаки, т.е. создания её причёски. Моделирование причёски предполагает такие способы обработки шерсти собаки, как:

**Стриппинг** (stripping) - (щипка при помощи специального ножа) и **плакинг** (щипка большим и указательным пальцами) - это механическая смена шерстного покрова, своего рода искусственная линька, которая конечным своим результатом имеет обновление волосяного покрова собаки.

**Клипперверк** - это, как правило, стрижка машинкой (ручной или электрической) почти "под ноль" (английское слово "to clip" означает "стричь овец").

**Флэтвек** (flatwork) - происходит от английского слова "flat" - "ровный". Цель этой операции - поддержать шерсть одинаковой длины, достаточно короткой на определённых стандартом участках тела собаки.

**Блендинг** (blending) - это обработка переходов от короткой к длинной шерсти. Эта работа по нивелированию (филировке) границ между длинной и короткой шерстью филировочными ножницами - одна из самых важных.

**Дифас** (difuzz) - снятие шерсти в технике стриппинг в два приёма - сначала остевого и покровного волоса, а через некоторое время и подшёрстка.

**Топ-нот** (top-knot) - шерсть, убранная в хвостики и украшенная бантиками. Для тех собак, у которых длина волоса на голове превышает 10 см.

### БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

Центр красоты для кошек и собак оказывает следующие услуги:

- Стрижка и мойка животных (тримминг, стриппинг, клипперверк, блендинг, топ-нот, и т.д. (см. словарь терминов));
- Подготовка собак для участия в выставках (фитнес-услуги);
- Продажа профессиональных косметических средств по уходу за собаками и кошками;
- Фотографирование животных.

### ЁМКОСТЬ РЫНКА

Согласно экспертным оценкам ЭКЦ «Инвест-Проект», объём рынка московских салонов красоты для животных в 2006 году составил 3,8 млн долл. По состоянию на текущий год ёмкость рынка составляет 24 млн долл. и зависит от:

- распространённости культуры и статуса потребления услуги;
- роста доходов населения в целом;
- скорости приближения объёма рынка к ёмкости.

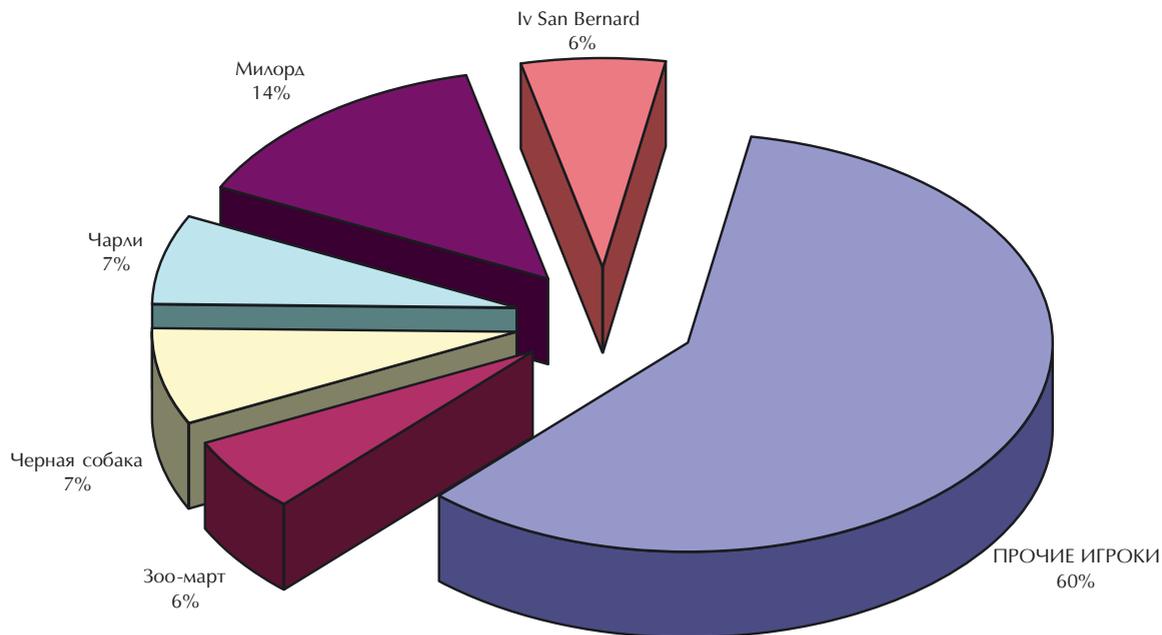
Объём рынка в 2007 году составил 6,1 млн долл. и достиг 25% своей ёмкости.

Наиболее востребованными являются услуги: груминг, тримминг, стриппинг, окрашивание, маникюр, SPA и другие немедицинские процедуры.

Конкурентами на рынке являются:

- ветеринарные клиники;
- мастера в питомниках;
- частные мастера.

В питомниках внимание, само собой, больше уделяется собачкам перспективным, которые могут брать медали на выставках, к остальным же отношение снисходительное. В ветклиниках совсем другое — там чаще всего поток заказчиков много, стричь мастерам приходится быстро. Для гигиенических процедур порой усыпляют животных, так как на стрижку спящего требуется несравнимо меньше времени.

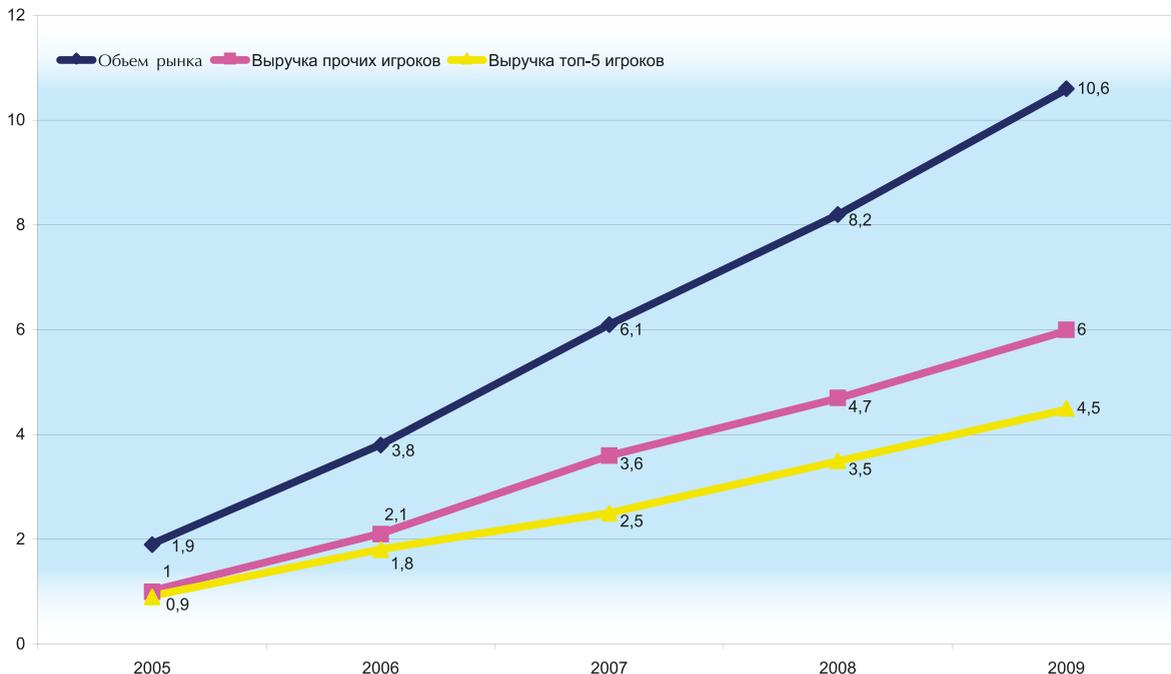


Однако для животных это стресс, они обычно крайне плохо переносят наркоз и долго после процедуры приходят в себя. Частных мастеров немного, и они загружены работой. Ждать приходится несколько дней, что не всегда радует обеспеченную публику.

Прогноз изменения ёмкости рынка представлен на рис. 2. Темпы роста рынка в среднем составляют 30% рынка, рынок растёт и далёк от насыщения.

Стратегическая задача лидирующих игроков – освоение большей доли рынка и усиление конкурентных преимуществ, формирование брэнда. Для этого целесообразно применять все доступные инструменты маркетинга: прямую рекламу, Интернет-маркетинг, PR, event-мероприятия и др.





## ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ УСЛУГ ВО ВЛАДИМИРЕ

Потребителями услуги потенциально являются все владельцы кошек и собак.

Проведённое исследование показало, что во Владимире есть следующие собачьи питомники, для которых разведение собак является бизнесом:

- Питомник "Владимирский централ" занимается содержанием, использованием и разведением служебных собак пород среднеазиатская овчарка и кавказская овчарка;
- Частный питомник ОФ АБИГАЛЬ ГРЕЙС занимается разведением бобтейлов;
- Частный питомник СУИТ ЛИТТЛ РЕЙЗИН, где живут длинношерстные колли, американские кокер-спаниели;
- "Рус Басара" - цвергшнауцеры (г.Владимир);
- "Свет Муром" - доберманы (г.Муром).

Этой категории потребителей необходим весь

спектр услуг, но пользоваться они будут ими разово, перед проведением конкурсов и турниров. Наиболее востребованным для больших собак является услуга фитнеса, так как занятия на тренажерах позволяют скорректировать мышечную массу. В зависимости от необходимости тренажеры могут способствовать наращиванию мышечной массы или снижению веса собаки, укреплению здоровья и избежанию преждевременного старения; вырабатывать у собаки выносливость, укреплять дыхательную, сердечно-сосудистую, мышечную и нервную системы.

Занятия помогают корректировать экстерьер, моделировать голову (происходит укрепление челюстей, наращивание скул), устраняют физические и анатомические недостатки (слабые связки, распущенные пясти, выпуклая поясница), вырабатывают правильный выставочный шаг. Собаки восстанавливают выставочную форму после операций

и родов, а владельцы освобождаются от длительных прогулок и самостоятельных занятий.

Другим потенциальным сегментом рынка являются владельцы породистых животных «пет-класса». Эти кошки и собаки являются обладателями «неправильных» ушей и хвостов с точки зрения породы, но любимы своими хозяевами просто за красоту.

Обладатели такс, мопсов, той-терьеров, йоркширских терьеров составляют этот сегмент. В этом сегменте частота потребления услуги салона красоты выше, но фитнес-услуги почти не востребованы, зато большой интерес могут вызвать сопутствующие услуги: фотосессии любимца, праздники и развлечения.

## ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЯ

При анализе доходов и расходов московских посетителей салонов красоты для животных было принято, что в 2007 году население Москвы составляет 10 млн человек, их среднедушевой доход – 19 000 руб. в месяц, а частота посещения салонов – в среднем 2 раза в год. В результате анализа была выявлено, что при текущем уровне цен на косметические услуги для животных (примерно от 3 до 6 тыс. руб. за посещение) салоны красоты могут посещать преимущественно те люди, среднедушевой доход которых превышает 34 тыс. руб. в месяц.

Таких платежеспособных людей в Москве примерно 26% населения, то есть 2,6 млн. потенциальных посетителей. Для людей с меньшим доходом этот вид услуг для животных слишком дорогой, так что они, при большом желании, могут посетить салон раз в год или реже и расходовать на услуги минимальные суммы. Из этих 2,6 млн. платежеспособных потенциальных посетителей

фактически посещают салоны красоты для животных лишь 0,76%, что составляет 20 тыс. посетителей (0,2% населения региона). Среднедушевой доход посетителей составляет 48 тыс. руб. в месяц, в 2007 году они посетили салоны 40 тысяч раз и израсходовали 7,7 тыс. руб. на 1 животное.

Таким образом, анализируемый московский сегмент рынка салонов красоты для животных обслуживает преимущественно клиентов с уровнем доходов существенно выше среднего. Целесообразно увеличивать долю услуг для богатых клиентов и расширять ассортимент услуг для клиентов со средним уровнем доходов, в этом случае объём рынка может вырасти примерно в 4 раза.

Проецируя этот расчет в условия Владимирской области, можно сделать вывод о том, что посетителей центра во Владимирской области от 1000 до 2500 чел. в год, они посещают центр 2000-5000 раз и израсходуют 3 000 руб. на 1 животное.

Продажа абонементов на фитнес-услуги по цене 1500 в год при оценочной ёмкости рынка в 500 человек принесёт доход в размере 750 тыс. руб.

## ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

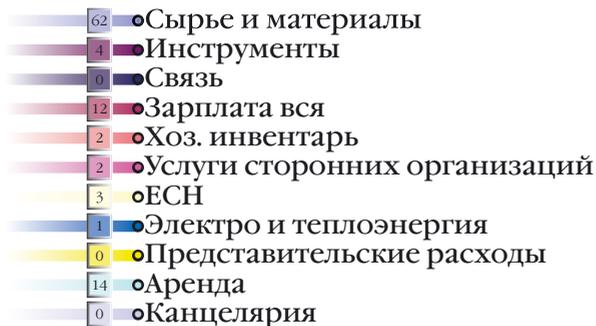
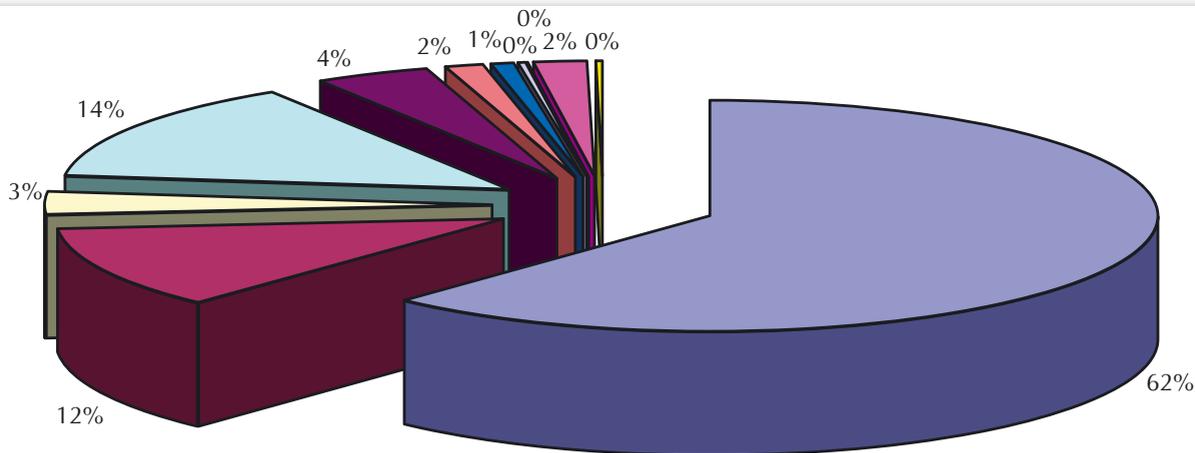
Для организации бизнеса прежде всего нужны разрешительные документы. Никаких нестандартных документов не требуется, все как обычно, если в центре не собираются продавать ветеринарные препараты. Требования СЭС к содержанию помещения чуть жёстче, чем для обычной парикмахерской.

Арендная площадь должна составлять не менее 200-300 кв.м для фитнес-клуба, 100 кв.м для салона красоты, фотоателье и магазинчика. К основным требованиям к помещению относят: правильная и хорошо смонтированная вентиляция, первый этаж.

Необходимое оборудование:

Кроме затрат на оборудование, потребуется

Для салона красоты и фотостудии	Для фитнес-клуба
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Профессиональный стол для стрижки – 5 000 долл.;</li> <li>• Машинка для стрижки с насадками – 500 долл./шт. (4 шт.);</li> <li>• Фены, ножницы, расчёски и прочее оборудование – 1000 долл.;</li> <li>• Профессиональная косметика для кошек и собак (Iv San Bernard, Bio Groom) – 2000 долл. в мес.;</li> <li>• Профессиональная минифотостудия – 5000 долл.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кардиодорожка - 15 тыс. руб./шт. (3 шт.)</li> <li>• Ролексы («дорожки здоровья») - 17 тыс. руб./шт. (3 шт.)</li> <li>• Канаты и прочие игрушки для собак - 5 тыс. руб. (2 комплекта)</li> </ul>
Итого начальных инвестиций – 17 000 долл. (420 тыс. руб.)	Итого: 106 тыс. руб.



финансирование на ремонт помещений в размере 1000 тыс. руб., то есть итоговые вложения в проект составят 1600 тыс. руб.

Главная проблема при работе на этом рынке - персонал, занимающийся с кошками и собаками. Этой профессией нельзя овладеть с наскока. В этом бизнесе людей случайных не бывает: любовь к братьям нашим меньшим прививается с детства. Мастерам ведь регулярно приходится договариваться с животными, потому и времени уходит на стрижку очень много. Чаще всего начинают практику с собственных домашних питомцев. Собака никому так не доверяет, как хозяину. Впрочем, даже в этом случае стрижка четвероного друга — занятие не из лёгких. Время одной стрижки зависит как от размера собаки, так и от её агрессивности. В среднем на стрижку 1 собаки необходимо 2-5 часов, с кошками проще — время на их стрижку в среднем 1-2 часа. Время

работы фитнес-центра — 4 часа вечером. Для организации работы этого направления необходимы хендлеры (треныры для собак).

Кроме сотрудников, занимающихся с животными, необходим также обслуживающий персонал (администраторы салона, уборщицы, менеджеры по рекламе и закупкам, сотрудник, отвечающий за выставочную деятельность и ведущий переговоры об участии собак на конкурсах, бухгалтер). Численность всего персонала составляет 16 чел. (без учета возможностей совмещения специальностей).

Цена услуги тоже величина переменная. Она зависит от времени работы и размера собаки. Для примера приведём расчёт стоимости услуги для работы со спаниелем, йоркширским терьером и бобтейлом (в стоимость включено: выезд на дом /офис, стрижка, стрижка когтей, чистка ушей, мытьё и сушка феном.)

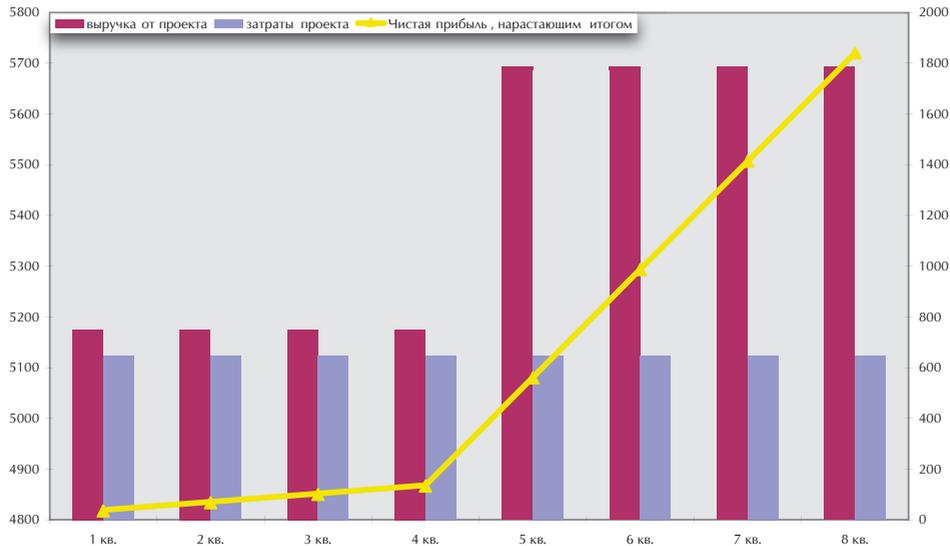
Услуга	Время / час	Стоимость / руб.
Американский спаниель (модельная стрижка, тримминг)	2	от 2000 до 2500
Бобтейл (модельная стрижка, тримминг)	2	от 4000 до 5000
Йоркширский терьер	1,5	от 1200 до 2000

## ТЕКУЩИЕ ЗАТРАТЫ ПРОЕКТА

Особой статьёй расходов является продвижение проекта. Здесь работает «сарафанное радио». Лучшим каналом продвижения являются знаменитости города, являющиеся клиентами, выставки собак и акции формата «Приведи друга». Основным информационным ресурсом является интернет-сайт, на котором представлены все услуги и контакты центра красоты.

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЛОЖЕНИЙ

При вложениях в 1600 тыс. руб. и прочих условиях, описанных в бизнес-плане, проект окупается за 1 год и 1 мес. Вложения в проект приносят владельцу 163% годовых. Накопленная прибыль проекта на конец расчётного периода составляет 1800 тыс. руб.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Новое увлечение всё больше охватывает американцев. Йога становится популярным занятием не только для людей, но и для собак. Подобные занятия всё чаще рекламируются в фитнес-клубах Нью-Йорка и других крупных городов.

На 40-минутных занятиях люди выполняют упражнение "поза собаки", а их четвероногие друзья чаще всего просто "медитируют", свернувшись калачиком на коврике. Работая инструктором йоги для людей и будучи владелицей двух собак, Брайан решила объединить два эти увлечения. Её брошюры имеют успех, а система физических упражнений активно обсуждается в чатах. Правда многие из последователей Брайан жалуются на то, что их четвероногие друзья признают только традиционные позы - собаки не желают осваивать "новшества". Однако основоположница йоги для собак в США Бренда Брайан полагает, что животным вовсе не обязательно сидеть в позе лотоса, им достаточно энергетического обмена со своим хозяином.

И так можно придумывать бесконечно. Если уже есть крючок, то надо ловить рыбку.

# ФИНАНСОВЫЕ ПИРАМИДЫ

Старые схемы  
на новый лад

*Нет анекдотов  
про финансовые пирамиды.  
Было бы смешно,  
если бы не было так грустно...*



История современных финансовых пирамид началась почти девяносто лет назад, в 1919 году. Итальянец Чарли Понзи, эмигрировав в Америку, пытался создать там свой бизнес. Но несколько неудачных попыток честного заработка породили в его голове хитроумный план. Он придумал очень простую схему: Чарли зарегистрировал в местной Коммерческой Палате новую фирму «The Securities Exchange Company». Компания объявила, что привлекает деньги населения под 45% с ежеквартальным приростом капитала. Первое время проценты выплачивались регулярно, количество клиентов росло в геометрической прогрессии. Клиенты поверили, что Чарли нашёл «золотую жилу» и очень грамотно вкладывает деньги инвесторов в дело. Но не прошло и года, как Компания прекратила выплату процентов по вкладам.

Кредиторы подали иск в суд и власти штата начали судебное разбирательство. Обман вскрылся немедленно: оказалось, что Компания никаких средств вообще никуда не вкладывала. Она оплачивала проценты по вкладам за счёт мощного притока новых клиентов. В итоге судебного разбирательства часть денег, а это в среднем около 1/3 вкладов, незадачливым участникам пирамиды удалось-таки вернуть.

Финансовые пирамиды в России появились после распада СССР. Новая для страны рыночная экономика стала плацдармом для изобретательных мошенников, которые принялись за воплощение финансовых махинаций. Естественно, велосипед не изобретали, богатейший опыт «загнивающего капитализма», легко преодолев обломки «железного занавеса», потоком хлынул на просторы нашей родины. Почва была весьма благодатна: переходный момент в экономике, неразбериха в законах и головах людей, общая нестабильность сделали своё дело.

Первым по стране прокатилось «МММ» во главе с Мавроди Сергеем Пантелеевичем (пострадало от 10 до 15 млн вкладчиков) – это самое массовое, дальше были:

- «Хопёр-Инвест», создателями которого считаются Лия Константинова, ее сын Лев Константинов, а также их родственник Тагир Аббазов и партнер по бизнесу Олег Суздальцев (4 млн человек);

- «Русский дом Селенга» основанный лейтенантом КГБ Сергеем Грузиным и бывшим работником Волгоградского облисполкома Александром Саломадным (пострадавших 2,4 млн);

- «Тибет» Дрямова Владимира Юрьевича (150 тыс. вкладчиков);



- «Властилина» от Соловьёвой Валентины Ивановны (пострадало 16,5 тыс. человек).

Это, пожалуй, самые известные, работали масштабно, не мелочились. Создатели этих компаний прекрасно понимали, что только стремительные действия могут принести большие деньги. Надо было набрать как можно больше вкладчиков за короткое время. И они не скупались на массивную рекламу по телевидению, на высокие проценты, сначала исправно выплачивая их клиентам. После обвала всех пирамид выяснилось, что вернуть деньги вкладчикам не удастся. Подавляющая часть «клиентов» этих компаний потеряла все вложенные деньги.

Грянули аресты, скандалы, судебные иски. Но последователи гениального итальянца всего лишь затаились в поисках новых видов старой схемы. А ещё необходимо было выдержать паузу, подождать пока народ успокоится, эмоции поутихнут, забудутся методы и способы вовлечения доверчивых обывателей. Людям дали время восстановить свои финансовые резервы, ведь именно на них строится любая пирамида.

Так, уже в 1999 году, во Владимире начала «работать» московская компания, которая предлагала населению простейшую схему баснословных заработков. Но действовали тихо, без рекламы. В отличие от доверчивых наших граждан, правоохранительные органы уже четко определяли мошенников такого рода.

Но и факт непубличной работы был использован как маркетинговый ход. «Клиентов» убеждали в том, что к ним можно попасть только через знакомых - «по большому благу». Руководили «движением» госпожа Уманская и её муж, оба из Москвы. Собрания проводились каждую субботу в Суздальском ГТК. Никаких автобусов не заказывали, питание не организовывали, забота о вновь прибывших целиком и полностью возлагалась на тех людей, который сами уже были в системе и приглашали очередную «жертву». Большая часть семинара посвящалась рисованию схем заработка, с обозначением сумм от минимальных 300 долларов США (довольно большая сумма по тем временам), и до нескольких тысяч тех самых долларов. Сумму, необходимую для «получения возможности зарабатывать по-настоящему много», называли в самом конце – 2500\$!!! Если не было с собой, но ваши глаза выдавали жгучее желание вступить в тайное общество, вас вели домой, к друзьям занять, к соседям, четко объясняя, что нужно говорить.

В последующем задача «клиента» сводилась к приглашению своих друзей и знакомых, за что и платили деньги, разумеется, при условии, что ваши гости вложили свои средства. За первого и второго человека платили по 300\$, за третьего - 800\$, за четвертого – 1100\$. Дальше можно было расслабиться, построенная, уже вами, мини пирамидка работала на вас, с каждого вновь прибывшего «капала» хорошая сумма, максимум – требовалась помощь новичкам.

И снова по двум аксиомам: схема работала безотказно, а первопроходцы получили хорошие прибыли.

Опьянённый запахом зеленых бумажек, народ на многие вещи не обращал внимания. Со временем проведение семинаров переместилось в старенький зал Музея Природы на улице Мира, стали делать поправки относительно суммы вступительного взноса – разрешили вносить частями. Пора было сворачивать работу, но самих мошенников стубила жадность - деньги как наркотик, особенно, если достаются без труда. В итоге госпожа Уманская была арестована, а её муж умер в Москве от передозировки, уже действительно наркотиков. Естественно, никаких денег людям вернуть не удалось.

В подобных ситуациях больше других проигрывают небогатые люди: пенсионеры, студенты, низкооплачиваемые работники – они лишаются всех своих небольших сбережений, а то и влезают в долги. Каждый, кто рассчитывал лёгким способом поправить свои денежные



дела, испытал на себе маленькую, но свою личную финансовую катастрофу. Это был горький, но справедливый урок любителям лёгких денег! Своего рода плата за обучение.

Но наивность и страсть к лёгким деньгам в нашем народе неистребимы. Снова грабли и снова по...

На рынок вышли новые игроки: различные формы кооперативов: жилищно-накопительные (ЖНК), жилищно-строительные (ЖСК), кредитно-потребительские (КПКГ), а также потребительские ипотечные (ПИК).

Для любого пайщика важно, чтобы внесенные им средства вернули, если он соберется выйти из кооператива. Отсюда золотое правило пайщика - изначально надо быть внимательным при выборе кооператива.

Специалисты говорят, что если сотрудники кооператива уклончиво отвечают на вопросы, не представляют подробной информации о своей деятельности, с такой организацией лучше не связываться. Об условиях выхода из числа пайщиков стоит поинтересоваться заранее. Этот вопрос необходимо выяснять самому у сотрудников компании, потому что такие данные нигде не афишируются.

Каждый из кооперативов действует в своем правовом поле. Так, ЖНК подпадают под действие ФЗ № 215 «О жилищных накопительных кооперативах». КПКГ соблюдают нормы закона ФЗ № 117, от 7 августа 2001 «О кредитных потребительских кооперативах граждан». ЖСК работают на основе Жилищного кодекса (раздел V, ст. 110–134), а ПИК опираются на положения Гражданского кодекса. Отсюда – разница в условиях выхода из кооператива. Наиболее жестко они регламентированы в объединениях, работающих на основании специальных законов - ЖНК и КПКГ. Объединения остальных форм достаточно свободны в определении условий выхода из кооператива.

Согласно положениям закона ФЗ № 215, при прекращении членства в ЖНК, кооператив обязан выплатить вышедшему члену действительную стоимость пая. Но сумма может отличаться от количества внесенных средств, поскольку ее рассчитывают с учетом износа имущества кооператива, а также уменьшают на величину выполненных обязательств ЖНК. Кроме того, выплата осуществляется не сразу, а в течение шести месяцев со дня окончания текущего финансового года. Впрочем, этот срок бывает и больше. Закон позволяет жилищно-накопительным кооперативам увеличивать его до двух лет.

Теоретически время ожидания может быть

изменено и в меньшую сторону, но на практике такое встречается редко. Кооператив заинтересован, чтобы деньги работали на остальных пайщиков как можно дольше. Так что перед вступлением стоит внимательно изучить устав организации, чтобы потом не пришлось в экстренном порядке перекраивать семейный бюджет. Кстати, при выходе из ЖНК вступительные, а также членские взносы пайщику не возвращаются, так как эти средства идут на текущие расходы кооператива.

При выходе из кредитно-потребительского кооператива деньги пайщику отдадут быстрее. В каждом конкретном случае срок определяется уставом компании, однако по закону он не может превышать трех месяцев. Возвращают сумму, эквивалентную величине паявого взноса. Правда, здесь возникает одно «но». Деньги кооператив может вернуть, если они у него есть. При самом неблагоприятном развитии событий, если пайщик стал последним и после него никто не вступил в кредитный потребительский кооператив, средства будут возвращены, когда все остальные внесут текущие платежи. Если у руля стоят честные люди, проблем с возвратом денег вышедшему пайщику возникнуть не должно.

Во Владимире кредитно-потребительские кооперативы граждан работают и сейчас. Самые известные: «МИР», «Финансовый дом», «Наш дом». Помимо КПКГ услуги по привлечению средств населения под повышенные проценты и выдачу займов осуществляют еще потребительские общества. Их деятельность регламентирована Законом РФ «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» (с изменениями от 11 июля 1997 г., 28 апреля 2000 г. и 21 марта 2002 г.). Примером могут служить «Доверие», «ИнвестМастер», «Валентина», «Капитал Инвест».

Работают эти организации открыто, никакой информации о себе не скрывают, а живут, по их же словам, за счёт разницы процентов по выданным займам (от 38 до 48%) и привлекаемым средствам (от 13 до 26%). Реклама услуг ненавязчивая и дешёвая. На рынке, как правило, больше пяти лет. И репутацией своей дорожат.

Возможно, вам не сразу вернут вложенные деньги при выходе из таких объединений, особенно если сумма солидная. Но, скорее всего трудности будут временными, с логичным объяснением, что все средства «в работе». По крайней мере, массовых исков ни против потребительских обществ, ни против кредитно-потребительских кооперативов, пока в нашей области не зарегистрировано.

Намного сложнее дело обстоит с ЖСК и ПИКАми. Порядок выхода из жилищно-строительных, а также потребительских ипотечных кооперативов законом не определен. Поэтому, вступая в одно из таких объединений, нужно с особым тщанием изучить его устав. Хотя и этого может оказаться мало.

Три года назад прямолинейное заявление сотруднице ЖСК у нас во Владимире: «Ребята, это ведь пирамида, обязательно будет последний!», вызвало на её лице улыбку, и она весело защебетала о радужных перспективах и неиссякающем людском потоке, усиленно убеждая, что «последнего» быть не может в принципе.

Но опасения оказались не напрасными. В 2005 году рухнула «самая крупная строительная пирамида в России» - «Социальная инициатива». Более 50 тысяч обманутых вкладчиков на общую сумму порядка 1,2 млрд руб.

Основана она была в 1991 г., а в 2004 г. компания была объявлена Национальной компанией года «За социальную ответственность в бизнесе». Все достижения «СИ» широко освещались в прессе, а в центральном офисе, который располагался в центре Москвы, посетители имели возможность любоваться на многочисленные грамоты, «удостоверения качества» и на большую фотографию мэра Москвы Лужкова, пожимающего руку руководителю - Николаю Карасеву. На официальном интернет-сайте, потенциальным клиентам сообщалась греющая душу информация: чистые активы компании превышают 500 млн долларов, ее собственный капитал - 400 млн долларов и так далее.

Столь же желанным гостем «Социальная инициатива» стала и для властей регионов: более шестидесяти ее филиалов были разбросаны по всей стране. Только в Центральном федеральном округе их насчитывалось 15.

«Социальная инициатива» не обошла своим вниманием и Владимирскую область. Региональное представительство «СИ» располагалось во Владимире на ул. Спасской. Структурные подразделения товарищества действовали также в Покрове, Александрове и Муроме. На рекламу не скупилась, а сравнительно низкая стоимость предлагаемого жилья (7-9 тыс. рублей за кв. метр!) привлекала потенциальных соинвесторов еще больше. В частности, в микрорайоне Юрьевец г. Владимира компания обещала возвести комплекс многоэтажных домов общей площадью 120 тыс. кв. метров. Даже завезли бетонные плиты и возвели из них ограду вокруг предполагаемой строительной площадки.

Но на этом бурная деятельность прекратилась: у компании «возникли финансовые трудности», а затем она и вовсе испарилась с Владимирской земли, прихватив с собой железобетонную ограду.

Эта история получила огромный резонанс в обществе. Сотни газетных статей, радио- и телевизионных репортажей в очередной раз разъясняли гражданам, как их обманывали, но всё это было post factum.

Параллельно с таким масштабными человеко-надувательствами, в каждом регионе разворачивались мелкие предприниматели-мошенники. Работали не совсем по пирамидальной схеме, но деньги из народа всё равно вытаскивали. Маскировались под «благое дело» - обеспечивали работой на дому пенсионеров, студентов, безработных и домохозяйек. Предложения предлагались в широком спектре: от склеивания конвертов, до изготовления облицовочной гипсовой плитки на дому. Платили за выполненный объём. Предварительно следовало требование либо выслать энную сумму, либо купить формы и материалы для работы. Суммы затрат варьировались от совсем незначительных до довольно ощутимых. Но, сопоставляя их с тем, что можно заработать, вы всегда ощущали себя практически на пороге мошенничества. И договор заключали, и каталоги красивые показывали, и технология казалась - проще простого.

Вот только денег заработать не удавалось. Каждый раз сдавая «товар» слышать приходилось одно и то же: «сделано криво и не по технологии». В общем - брак, а за брак никто не платит.

И не забывайте о «всемирной паутине». Интернет изобилует всевозможными предложениями, сумма, которую запрашивают, как правило, очень незначительна, но помноженная на количество «участников» обрастает нулями. Еще в 2006 году Федеральные власти США расследовали финансовую деятельность сайта 12dailyPro.com, предлагавшего своим посетителям ежедневные выплаты в размере 12% от вложенных средств в обмен на посещение нескольких рекламных сайтов. Службу 12dailyPro.com зарегистрировала в штате Северная Каролина (США) довольно известная в Интернет-сообществе США женщина - Чериз Джонсон, возглавляющая небольшую, но активную компанию LifeClick, специализирующуюся на интернет-услугах и автосёрфинге.

Любой желающий мог бесплатно стать членом сообщества 12dailyPro, но для того, чтобы начать зарабатывать деньги, от посетителя требовалось вложить не менее 6\$ и посещать определенные сайты. Ежедневно каждый участник реально получал 12% от вложенных

им денег, после чего, как правило, стремился вложить намного больше. Пирамида очень быстро росла, число участников достигло 300000 человек, а средний взнос составил около 6 тысяч долларов США. После чего, естественно, выплаты внезапно прекратились «по техническим причинам». Объем вложенных средств составил более полутора миллиардов долларов, и, с учетом осуществленных выплат, предприимчивая мадам получила сотни миллионов долларов только от вкладчиков. Но Чериз Джонсон от Сергея Мавроди отличала способность получать выгоду от одной «пирамиды» дважды – за еженедельное посещение определенных сайтов сотнями тысяч своих клиентов, Чериз Джонсон получила, по крайней мере, столько же денег за рекламу. В ходе расследования деятельности 12dailyPro.com, власти США обнаружили и закрыли около десятка аналогичных, пусть и более мелких, финансовых пирамид, в которые оказалось вовлечено около 200000 «клиентов».

Но, несмотря на все предостережения и «ликбезы» для населения, не зарастает народная тропа в пирамидостроительство. «Благо» полно на просторах нашей необъятной родины инициативных «предпринимателей». Факты падения очередной аферы фиксируются с завидной периодичностью.

В 2005 году она была зарегистрирована, а в 2006-м начала привлекать средства так называемая «Золотая лига». По данным следствия, эта финансовая пирамида привлекла около 1 миллиарда рублей. Число обманутых вкладчиков приближается к 10 тысячам.

Век «Золотой лиги» был не долог. «Легенда» этой финансовой пирамиды была очень красивой. ООО «ЗЛ» обещала своим вкладчикам ежегодные доходы от 96% до 180%. Заработать такие баснословные доходы компания намеревалась в Перу, где у нее, якобы, был свой золотосырьевой прииск. Понятно, что для переработки золота нужен завод, на строительство которого и привлекались средства. Работала компания по накатанной схеме сетевого маркетинга: за каждого нового участника, компания выплачивала своему агенту от 4 до 16% от суммы, которую вложил приведенный им человек.

В Перу действительно была зарегистрирована фирма «ЗЛ Минера», на счета которой были переведены 4 млн долларов, полученные от частных инвесторов. Правда, никаких золотосырьевых рудников следствию обнаружить не удалось. Зато устроитель компании не смог скрыться: сейчас он под следствием. Судить его будут по статье 159 части 4 УК РФ «Мошенничество, совершенное в особо крупном размере». А вот средства,

занятые у доверчивых граждан, пока обнаружить не удалось.

2008 год принёс новый виток разочарований. Практически одновременно рухнули сразу две огромные пирамиды. 15 мая 2008 года РИА Новости опубликовало информацию о почти ста тысячах вкладчиков Питерской финансовой пирамиды под названием «Бизнес-Клуб РуБин», которые лишились своих денег. Компания имела 138 отделений в регионах России, филиалы во всех странах СНГ и даже в восьми странах Европы. Организаторы бизнеса обещали своим клиентам доходность по вкладам порядка 50% годовых. Однако в середине февраля этого года фирма прекратила выплаты, ее представители скрылись вместе с деньгами. В итоге вкладчикам был нанесен ущерб, превышающий 2 млрд рублей.

По легенде, деньги размещались «в строительном комплексе Санкт-Петербурга по договорам со строительными компаниями, передавались в управление опытным брокерам, гарантирующим высокую доходность на финансовом рынке и на рынке ценных бумаг». В землю, по обещаниям, должны были вкладываться 65% средств, в недвижимость - 20%, в рынок ценных бумаг - 10%, в бизнес-проекты - 5%. В последствии «ООО планирует преобразоваться в открытое акционерное общество с капиталом не менее 100 тыс. у.е., участники партнерской программы получают право на безвозмездное получение обыкновенных и привилегированных акций в зависимости от степени личной активности в развитии компании».

Вкладчикам рассказывали, что «РуБин» работает уже 12 лет. Никаких лицензий на привлечение денег от населения у компании не было. Впрочем, как заявляли в головном офисе, «для работы с деньгами граждан компании нет необходимости получать лицензии ЦБ и Федеральной службы по финансовым рынкам (ФСФР) - компания ориентируется на Гражданский кодекс, глава 42 которого («Заем и кредит») не требует лицензии для привлечения средств». То есть компания работала по договору займа. С клиентами договор заключался от лица ЗАО «САН».

А в Москве следственное управление возбудило уголовное дело против бывшего руководства «Гарант Кредита» М.Р. Джасыбаевой и В.В. Соколова. Они, как можно догадаться, пропали, как только в офисах компании прошёл обыск. Против этой компании уголовное дело возбуждено также в Белоруссии.

Как сообщали проспекты компании, «ПО «Гарант Кредит» - самостоятельное юридическое лицо, которое представляет собой добровольное объединение

граждан и юридических лиц. Создано в августе 2006 года на основе членства, путем объединения имущественных и денежных взносов для производственной и иной деятельности в целях удовлетворения материальных и иных потребностей широкого круга членов (пайщиков) общества повышения благосостояния, качества и уровня жизни пайщиков (населения) и их семей». Компания была организована в виде потребительского общества, участники которого имеют общее имущество, сформированное за счет доли каждого.

Деньги вкладчиков «Гарант Кредит» «обещал» вкладывать в недвижимость, землю, загадочный авиастроительный ПИФ. Приманкой для частных инвесторов стало строительство жилья в Черногории, и завода «по глубокой переработке молока, где будут использоваться нанотехнологии». Для того, чтобы вложить деньги в этот интересный проект, вкладчику необходимо было войти в программу «Старт инвестора», а именно заплатить 10 тысяч рублей и еще 400 руб. в качестве вступительного взноса. Эти деньги, по уверениям представителей «Гарант Кредита», обязательно должны были вернуться через три года в трехкратном размере.

Потребительское общество никогда не имело лицензии на управление паевыми фондами. За свою недолгую деятельность компания открыла десятки офисов в России, на Украине и в Белоруссии. В числе пострадавших – 250 тыс. человек более чем на 18 млрд рублей.

Аксиомы опять сработали, а каков размер граблей, да сразу двух!!!

### **ИЗ ПОСЛЕДНИХ НОВОСТЕЙ:**

*«02.06.2008. Вкладчикам некоммерческого партнерства «Русский проект» заморозили проценты по займам. Два из трех офисов организации закрыты. Ревизионной комиссии не дают познакомиться с документами компании. Обнаружив симптомы финансовой пирамиды, вкладчики сами обратились в прокуратуру. Они обвиняют директора партнерства в мошенничестве. Между тем, полтора месяца назад «Русский проект» получил «черную метку» от Федеральной службы по финансовым рынкам, усмотревшей в деятельности организации «принципы финансовой пирамиды». Партнерство стояло первым в списке, который ФСФР передала ГУВД».*

Все финансовые пирамиды построены, по сути, по одному старому, проверенному принципу. Главная цель организаторов с самого начала убедить своих «клиентов» в том, что прибыль компании приносят

мифические проекты (сверхликвидные вложения в землю, недвижимость, нефть, золото-бриллианты). Но чтобы их реализовать, компаниям нужны деньги. Вот почему они (организаторы) хотят привлечь деньги и гарантировать своим вкладчикам сверхвысокую доходность. Это должно настораживать.

Работать с деньгами населения - брать в долг у физических лиц - по определению, дороже. Надо содержать большой штат работников: менеджеров и бухгалтеров. Платить за аренду офисных площадей, не говоря уже об административных издержках. Любой компании гораздо легче обратиться за кредитом в банк, не говоря уже о том, что это дешевле. Объяснение простое: компании с мифическими активами в банке денег не дадут.

По закону и управляющие, и инвестиционные компании не имеют права обещать своим клиентам никакой доходности. Инвестор должен осознавать свои риски, брать на себя ответственность за них.

Помните, что основное правило инвестирования - риск обратно пропорционален ожидаемой доходности. Иными словами, если банк обещает вам 7-9%, то вероятность возврата вложенных средств, благодаря запущенной системе страхования вкладов, сегодня равна 100%. А в случае, когда некая компания обещает вам 100% годовых, то, как понимаете, вероятность получить свои деньги обратно стремится к нулю.

Нередко «пирамидостроители» работают под именами, которые уже «на слуху». К примеру, пару лет назад у известной управляющей компании «Гарант-инвест» появился клон – «Гарант Инвест». Разница в названии практически незаметна - дефис между словами. Пирамида, быстро «собрав сливки» на чужом брэнде, развалилась, а вот к управляющей компании обманутые вкладчики до сих пор предъявляют претензии, но не по адресу.

Давно подмечено, что устроители пирамид - тонкие психологи. У любого человека закружится голова, если ему пообещать недостижимые перспективы: стабильный доход, квартиру-машину-дачу, всё, о чем можно только мечтать. А здесь еще первые клиенты получают обещанный доход - чужой пример заразителен. Именно на этом основан принцип действия всех пирамид - показать чужой успех. Возможность же спокойно взвесить все «за и против», здраво оценить ситуацию и предложение исключают громкой музыкой и долгим рассказом, без пауз, о том, как всё будет замечательно. Текст, как правило, четко выверен и составлен профессионалами – психологами, рекламистами и тд.

Пирамиды навязывают целую идеологию, что ассоциирует их с сектами, людей «обрабатывают» по тем же принципам. Многие сотрудники, задействованные в работе финансовых пирамид, проходят достаточно серьезное корпоративное обучение с точки зрения теории финансов, технологии общения с людьми и так далее.

**Лев КОНСТАНТИНОВ, основатель  
финансовой пирамиды «Хопёр-Инвест»:**

*«Огромное значение «Хопер-Инвест» придавал идеологии и патриотизму в компании. Я упорно и селективно подбирал команду. Тем, кто прошел экзамены и тесты, давали в первый месяц адскую нагрузку - 16-часовой рабочий день 7 раз в неделю. Человек справлялся - принимали на работу. Но только если он не был судим или не работал в прошлом в торговле. Мне нужны были люди, которым можно доверять. Мы наняли целый штаб историков и сектологов (от слова секта) и прорабатывали идеологию качественного превосходства над другими компаниями. Геральдика, ордена, униформа, вензеля, руны. «Хопер» должен был дать жизнь партии либо движению, но, к сожалению, погиб».*

**«Граждане, будьте бдительны! Всегда найдётся очередной господин М.М.М. который придумает, новую схему!»**

**КОНЕЧНО, ЕСЛИ ВЫ,  
КАК ЛЕВ КОНСТАНТИНОВ:**

*«Когда тебе двадцать, важно понять, чего ты стоишь. Россия предлагала единственный канал для доказательства себя - деньги. И я себя доказал. Первый миллион долларов - в 21 год. Всего же на торговле*

*я заработал примерно семь миллионов долларов. Однажды, увидел рекламу «Русского Дома «Селенга». Сдал туда 200 рублей и понял: мне это нравится! В отношении «РДС» я построил целую структуру промышленного шпионажа. Внедрил туда людей, перекутил сотрудников».*

Можно попробовать провернуть ещё одну дерзкую махинацию. И наверняка получится, особенно если четко определите день, когда - «я ухожу».

**НО ВСПОМНИТЕ ЛЬВА КОНСТАНТИНОВА:**

*«Когда сбежал в Израиль, было состояние жуткого страха. Призраки экстрადиции и тюремного насилия... Уже б летя пишу книгу, держу себя в жестких рамках - не завожу друзей. Не общаюсь с женщинами. Знакомые дали «угол». Откроете холодильник - там мышь повесилась. Мой рацион состоит из риса и овощей, на это уходит 150 долларов в месяц. Еще столько же трачу на кафе, потому что не могу работать дома. Около ста долларов «съедают» телефон и Интернет. В месяц укладываюсь менее чем в 400 баксов».*

А если вы не относитесь к людям с предпринимательскими наклонностями, но настойчиво ищите способы преумножения «своих кровных», не поддавайтесь «запаху бесплатного сыра», всегда помните, что это мышеловка. Мошенники действуют только потому, что мы позволяем им это!

**P.S.:** *В Великом Новгороде одна из обманутых пайщиц «Гаранта» предварительно консультировалась с юристами. И когда ей ответили «да, без сомнений эта компания является финансовой пирамидой», она сказала «спасибо» и вложила в «Гарант Кредит» несколько десятков тысяч рублей.*





# МОНОПОЛИИ БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ...

*Истина есть дочь времени, а не авторитета.*  
**Ф. Бэкон**

«Ноги» всех российских компаний-монополистов растут из нашего с вами советского прошлого. В те времена существовало понятие «естественная монополия государства», которое основывалось на всеобщем равенстве. Идеология не предполагала детального рассмотрения этого понятия и того, что за этим тоже стоят люди. «Государство» обрело человеческие черты во время приватизации. У заводов, газет, пароходов «вдруг» появились хозяева. Далее история преподнесла нам уроки банкротства огромных предприятий, часто градообразующих – раскупленные по частям, они просто остановились – владельцы не могли договориться между собой. Опустим страшные истории про разборки...



Не все погибли на российских просторах... Чем ближе к «центру», тем больше уцелевших. Среди прочих Сбербанк и Почта России, огромные структуры, вполне сравнимые по территориальному признаку и охвату населения. Но, безусловно, «поднять» их и адаптировать к рыночной экономике было очень тяжелой задачей – чем больше маятник, тем тяжелее его раскачать.

Ключевую роль в истории Сбербанка переходного периода сыграл Андрей Ильич Казьмин. В 1996 году Казьмин был освобожден от обязанностей замминистра финансов и назначен президентом и председателем правления Сбербанка России, который принадлежал Банку России и считался политически нейтральным, но оставался «козырем» в рукаве.

В ноябре 2001 года Казьмин был награжден орденом Почета, в феврале 2002 года избран членом Международного Совета директоров компании

Europay International. В конце 2003 года компания Rambler наградила Казьмина титулом «Человек года» в номинации «Бизнес и финансы». В 2003 году Казьмин был включен в список 13 самых могущественных деловых людей России (занял 13-е место, но был единственным представителем банковской сферы). В 2004 году Казьмин снова занял в списке 13-е место.

Под руководством Казьмина была произведена постепенная географическая реструктуризация Сбербанка, «пережиты» дефолт и банковский кризис 2004 года. Кроме того, в конце 1990-х годов Сбербанк закрыл примерно 16 тысяч нерентабельных отделений. По мнению аналитиков, к 2005 году Казьмину удалось превратить «малоэффективную социально-ориентированную государственную машину в высокоприбыльное и быстроразвивающееся банковское учреждение, активы которого за последние пять лет выросли почти в четыре раза».

А в октябре 2007 года новый премьер-министр России Виктор Зубков внес предложение назначить Казьмина руководителем Почты России, которую сам глава правительства определил как «важное направление, которое требует модернизации и развития». В тот же день стало известно, что президент принял отчет Казьмина о работе возглавляемого им Сбербанка, после чего согласился с предложением премьера.

Вскоре после этого стало известно, что Казьмин продал принадлежавшие ему акции Сбербанка. Всего него было 0,304 процента акций компании, рыночная стоимость которых на тот момент составляла около 29 миллионов долларов.

Насостоявшемся 28 ноября 2007 года внеочередном общем собрании акционеров Сбербанка России было принято решение о досрочном прекращении полномочий Казьмина как президента и председателя правления Сбербанка России «в связи с переводом на другую работу». На его место был избран бывший глава Министерства экономического развития и торговли

РФ Герман Греф (других кандидатур на голосование вынесено не было).

7 декабря 2007 года был распространен пресс-релиз Мининформсвязи РФ, в котором сообщалось об избрании Казьмина на должность руководителя ФГУП «Почта России», так как только его заявка на участие в конкурсе на замещение вакантной должности генерального директора ФГУП поступила в Федеральное агентство связи, поэтому Казьмин стал единственным кандидатом на этот пост.

С одной стороны назначение Андрея Ильича руководителем Почты выглядит логично – он знает как «поставить на ноги» такую большую структуру и адаптировать «пережиток советского прошлого» к современным условиям. С другой – его независимость и неуправляемость в последнее время раздражала госчиновников и Центробанк, который является собственником 57,6% голосующих акций Сбербанка. Возможно, Герман Оскарович Греф более покладист, по крайней мере, школа предыдущей работы не могла не научить его быть «политкорректным».

Продолжим логическую цепочку...

Одновременно с Казьминым из Сбербанка ушла его «правая рука» - Алла Алёшкина – первый заместитель председателя правления. Без её одобрения не принималось ни одного важного решения, переговоры с крупными клиентами она всегда вела лично. Благодаря ей, некоторые российские предприниматели владеют миллиардными состояниями. Схема была простой: Сбербанк выдавал кредиты на покупку своих акций, капитализация банка росла, акции закладывались под новые кредиты, а деньги опять направлялись на растущий фондовый рынок. Предприниматель Сулейман Керимов, состояние которого Forbes оценивает в \$17,5 млрд, начал покупать акции на кредиты Сбера в середине 2004 года. В конце 2005-го ссуды, выданные структурам Керимова, составляли 5,5% всего кредитного портфеля



Сбербанка (1,68 трлн рублей!!!). Сегодня ему принадлежит 5,6% акций Сбера, в начале марта этот пакет стоил порядка \$4 млрд.

Крупные пакеты (более 1%) приобрели на заёмные средства сегодняшний член Совета Федерации от Белгородской области, владелец холдинга «Русагро» Вадим Мошкович (состояние \$1млрд). И хозяин крупнейшего в стране производителя цемента – компании «Евроцемент» - Филарет Гальчев (состояние \$3,1 млрд). Сбербанк охотно финансировал не только фондовые операции, но и бизнес этих предпринимателей. У Мошковица практически все сельскохозяйственные и строительные проекты осуществлялись на деньги Сбербанка. Гальчев брал крупный кредит на выкуп цементных заводов у компании «Интеко», принадлежащей Елене Батуриной.

Это при том, что для банков установлен норматив по максимальному размеру кредита на одного заёмщика – 25% капитала. Но в 2005 году две компании Керимова заняли в Сбербанке в общей сложности \$3 млрд (при максимально допустимом размере кредита \$2 млрд) – банк просто не отнёс связанных заёмщиков к одной группе. При кредитовании структур Олега Дерипаски – «Русский алюминий» и «Руспромавто» - они также не считались связанными заёмщиками.

Когда в 2005 году проверка ЦБ указала на многочисленные нарушения в Сбербанке, Алла Алёшкина, назвав заявление регулирующего органа придирами, демонстративно вышла из состава Наблюдательного совета банка (вернулась через год). Но такие демарши она могла себе позволить. В последние пять лет эпохи Казьмин-Алёшкина Сбербанк показал впечатляющие результаты – капитализация выросла с \$3,6 млрд до \$90 млрд. За 12 лет команда Казьмина превратила советскую развалину с отрицательным балансом (что тщательно скрывалось) в современный, универсальный банк.

Что они получили? Почти 30% акций Сбербанка принадлежит сейчас иностранным инвесторам, в реестре акционеров многочисленны оффшоры. Вопрос - не являются ли бенефициарами Алёшкина и Казьмин - остался без комментариев...

Итак, Андрей Казьмин возглавил Почту России. Данное решение руководства страны было негативно принято Леонидом Рейманом, а на тот момент он был министром связи. Претензии к некачественному анализу финансового состояния Почты, который провёл Казьмин, повлекли за собой указание вывести структуру из убыточного состояния, а его инициатива реорганизовать Почту России в госкорпорацию была отклонена, по некоторым оценкам, именно благодаря влиянию Реймана, позицию которого поддержал на тот момент первый вице-премьер Сергей Иванов. Вопрос о смене правового статуса Почты России так и остался «висеть в воздухе».

А вторая крупная Сбербанковская фигура - Алла Алёшкина - возглавила «Связь-банк».

Межрегиональный «Связь-банк» учрежден в 1991 году Министерством связи. Однако, после того как это ведомство возглавил лидер «питерских связистов» Леонид Рейман, «Связь-банк» стал быстрыми темпами переходить в частные руки. У государства осталось в итоге лишь 0,9% акций банка, а 94,1% акций «Связь-банка» оказались у некоего ОАО «РТК-Лизинг». При этом можно определенно утверждать, что это ОАО точно не принадлежит государству. Последний госпакет из 30,15% акций «РТК-Лизинг» был продан австрийскому «Райффайзенбанку» еще в октябре 2003 года, а остальные акции уже тогда были равномерно распределены между принадлежащими все тем же «питерским связистам» Северо-Западным Телекомбанком, Русским индустриальным банком, ЗАО «Гамма-Инвест» и «КФП Финанс».

Примечательно, что австрийский «Райффайзенбанк» именуется не акционером, а «номинальным держателем» – то есть он лишь уполномочен временно распоряжаться акциями по поручению настоящего собственника. Кто этот настоящий собственник – до сих пор остается тайной, однако в СМИ появлялась информация, что им является датчанин Джефффри Гальмонд – фигура одиозная. Бывший корпоративный юрист холдинга «Телекоминвест» Джефффри Гальмонд, по оценкам экспертов журнала «Финанс», занимал второе место среди иностранцев, занимающихся бизнесом в России, его капитал оценивался в \$1,16 млрд. Гальмонд является владельцем фонда IPOC (которому принадлежат 8% акций компании «Мегафон») и контрольного пакета «Телекоминвеста» (еще 31% акций «Мегафона»). Именно через «Телекоминвест» и просматривается близость Гальмонда с Рейманом: этот холдинг уже давно считался вотчиной «питерских связистов».



В феврале 2005 года «Сибирьтелеком», дочернее предприятие «Связьинвеста», одобрило размещение облигационного займа на 5 млрд рублей все в том же «Связь-банке». А председателем совета директоров «Связьинвеста» являлся Леонид Рейман.

Что было первично: министр для банка или банк для министра, осталось без комментариев...

Связь-банк, действительно, сумел за несколько последних лет превратиться в монополиста, контролирующего все финансовые операции и банковские счета российской почты. При этом данный банк-монополист ранее поражал общественность своей скромностью: о нем практически не было слышно в прессе, да и показатели его деятельности не потрясали воображение банковских экспертов.

Но уже в 2006 году по данным агентства «РБК. Рейтинг» Связь-Банк занял 25 место в рейтинге «Топ 100 банков по динамике роста чистых активов за 2006 год» и 64 место в рейтинге «Топ 500 прибыльных банков за 2006 год», рассчитанном по размеру балансовой прибыли за год.

За период 2006 года, по информации РБК. Рейтинг, активы Банка выросли на 77,39% и составили 54738,7 млн рублей. Балансовая прибыль за 2006 год увеличилась на 173,93% и составила 639,4 млн рублей, что позволило Банку подняться в рейтинге «Топ 500 прибыльных банков за 2006 год» на 36 позиций.

По итогам 2007 года в рейтинге «Интерфакс-100», подготовленном «Интерфакс-ЦЭА», «Связь-Банк» занял 20-е место по размеру активов.

«Связь-банк», который фактически занял позицию Федерального почтового банка (а следовательно должен принадлежать государству), приобрёл монопольный контроль не только над счетами почты, но и над деньгами 11 миллионов россиян, которые получают свои пенсии в отделениях почтовой связи. Возможно, публичность «Связь-банка» ограничивают потому, что почти 95% находится в частных руках.

В последнее время, в работе «Связь-Банка» всё чётче прослеживается уверенное движение «вверх». Из распространённого банком в начале февраля пресс-релиза:

«Связь-Банк» в 2008 году планирует увеличить количество мини-офисов в отделениях ФГУП «Почта России» в 4 раза — до 320 в 59 регионах. В 2007 году было открыто 80 мини-офисов «Связь-Банка» в отделениях почтовой связи в 17 регионах.

За прошлый год на обслуживание в банк переведены 75 из 81 филиала «Почты России». Вместе с центральным аппаратом управления они подключены к системе «Расчетный центр клиента», работу которой обеспечивает Связь-Банк. Система обслуживает более 1600 счетов почты, проводя 50 тыс. платежей в день. Таким образом, «Связь-Банк» обеспечивает более 98% расчетов предприятия, совокупный оборот которого превышает 110 млрд рублей в месяц.

Проект по выплате заработной платы на карты «Связь-Банка», стартовавший в августе 2007 года, реализован в 75 регионах. В настоящее время им охвачено более 250 тыс. сотрудников почты, на которых приходится 80% от общего фонда оплаты труда.

В 2007 году развитие получил проект по организации выплаты наличных с банковских карт через POS-терминалы «Связь-Банка», установленные в отделениях почтовой связи. К концу 2007 года было установлено более 12 тыс. терминалов в 75 регионах. Сумма транзакций за год превысила 2 млрд рублей.

Программа оказания почтово-банковских услуг (ПБУ) «Вклады на почте» расширилась до 24 регионов. Объем принятых через почту вкладов вырос за год на 26%. Кроме того, в 2007 году «Связь-Банк» организовал

для «Почты России» синдицированный кредит на 5 млрд рублей».

В середине февраля 2007 года было официально объявлено, что бывший первый заместитель председателя правления Сбербанка России Алла Алёшкина приступила к исполнению обязанностей главы «Связь-Банка».

А в конце апреля в СМИ прошла информация о внесении изменений в структуру акционеров банка:

«Владельцем пакета размером не менее 20% стал ОАО «Телекоминвест» и еще около 20% перешло в Негосударственный Пенсионный Фонд «Телеком-Союз».

ОАО «Телекоминвест» основано в 1994 году компаниями ОАО «Петербургская телефонная сеть» и ОАО «Санкт-Петербургский международный телефон». Акционерами «Телекоминвеста» являются: First National Holding S. A. — 58,9%, TeliaSonera Aktiebolag — 26,1% и ОАО «Северо-Западный Телеком» — 15%.

НПФ «Телеком-Союз» — один из крупнейших пенсионных фондов. Входит в топ-10 среди НПФ по объему резервов (на конец третьего квартала 2007 года — 7,5 млрд руб.). Учредителями фонда являются «Связьинвест», «Ростелеком», «Телекоминвест», «РТК-Лизинг».

Группа «Бородино» продала порядка 20-25% акций банка компании «Телекоминвест» из Санкт-Петербурга. А в новый состав совета директоров «Связь-Банка» включена кандидатура члена совета директоров «Северо-Западного Телекома» Михаила Алексеева, который с 1995 по 2000 год занимал должность первого заместителя генерального директора «Телекоминвеста», а в последствии несколько лет отработал в Минсвязи.

Группе «Бородино» принадлежало 39,34% акций банка: в частности, 19,67% акций владело ЗАО «Бородино» и такой же пакет имел ООО «СК «Бородино-Строй». Скорее всего, именно ЗАО «Бородино» полностью уступило свой пакет в пользу компании «Телекоминвест».

Другим крупным акционером Связь-Банка является компания «РТК-Лизинг» — ей принадлежало 45,11% акций, 20% из которых, компания продала отраслевому НПФ «Телеком-Союз».

Также, в «Связь-Банке» не исключают появления еще одного нового акционера: возможно, это будет оффшорная компания, конечным бенефициаром которой является российский гражданин. Однако название компании пока не раскрывается.

Доля третьего крупного владельца «Связь-Банка» — ООО «Химтэк» (8%) — остается без изменения. А далее крупный пакет акций «Связь-Банка» (не менее блокпакета), скорее всего, перейдет к компаниям, близким к президенту банка Алле Алешкиной».

Однако, собрание акционеров, на котором все эти изменения должны были быть утверждены, не состоялся! Держатели крупных пакетов акций просто не явились, мелких — не известили. Здесь уже вмешалась политика. Непосредственно перед объявлением В.В.Путиным нового кабинета министров, господин Рейман, понимая, что срок в министерском кресле заканчивается, продал все свои доли в структурах, владеющих акциями «Связь-Банка». По разным оценкам сумма сделки составила от 6 до 7 млрд долларов.

До сих пор, на официальном сайте «Связь-Банка», опубликован состав по состоянию на 14.05.2007:

Основные акционеры:

- ОАО «РТК-ЛИЗИНГ» (45,11%)
- ЗАО «БОРОДИНО» (19,67%)
- ООО «СК «БОРОДИНО-СТРОЙ» (19,67%)
- ООО «Химтэк» (8,0%)

Кроме того, акционерами Банка являются:

- ОАО «Связьинвест»
- ОАО «РОСТЕЛЕКОМ»
- ОАО «Северо-Западный Телеком»
- ОАО «Сибирьтелеком»
- ОАО «Центртелеком»
- ОАО «Уралсвязьинформ»
- ОАО «Центральный телеграф»
- ОАО «Дальсвязь»
- ОАО «Волга Телеком»
- ОАО «ЮТК»

Российская Федерация в лице Федерального агентства по управлению федеральным имуществом  
• другие юридические и физические лица.

Существенные изменения в составе ожидались после собрания акционеров, которое прошло 30 июня 2008 года, но перестановок опять не последовало.

Официально опубликовано:

«В ходе собрания акционеры утвердили Годовой отчет Банка за 2007 год, годовую бухгалтерскую отчетность, распределение прибыли за 2007 год.

Собранием акционеров было принято решение об увеличении уставного капитала Банка на 4 млрд рублей путем размещения дополнительных обыкновенных именных бездокументарных акций.

Избран новый состав Совета директоров Банка, в который вошли: Алешкина Алла Константиновна,

Гайдук Андрей Алексеевич, Головченко Ирина Владимировна, Коновал Андрей Викторович, Чуйко Денис Дмитриевич.

Аудитором Банка на 2008 год утверждена компания ЗАО «ПрайсвогтерхаусКуперс Аудит».

Все вопросы о полноте отчёта и открытости информации о действительном положении вещей в «Связь-Банке» остались без комментариев...

Но, несмотря на «загадки» «Связь-Банка» и проблемы с Почтой, важно оценить факт - Алёшкина и Казьмин снова работают «в тесном сотрудничестве». Возникло мнение, что объединенные структуры по прошествии некоторого времени составят серьёзную конкуренцию Сбергательному банку, необходимость которой давно обсуждается «в кулуарах» финансовых структур. Чему сильно способствует стагнация в развитии Сбера и, фактически, монополия на «дешёвые деньги». Всё чаще в банковских кругах возникают претензии по поводу безконкурсного размещения средств в Сбергательном банке, аналитики добавляют к этому высокую степень рисков сосредоточения средств населения «в одних руках».

Для сравнения, показатели «Связь-банка» и «Сбербанка» по состоянию на 1 января 2008 года:

	«Связь-банк»	«Сбербанк»
Капитал	15,6 млрд руб.	667,4 млрд руб.
Годовая чистая прибыль	6,2 млрд руб.	126,1 млрд руб.
Структурные подразделения	Потенциально 40 000 отделений Почты	20 307

Конечно, финансовые показатели отличаются в десятки раз, но специалисты приводят аргументы в пользу высокого потенциала «Связь-банка» - его будут развивать. Уже сейчас есть информация о том, что правительство планирует профинансировать «Связь-Банк» из федерального бюджета (через ФГУП «Почта России») - 50 млрд руб. на развитие почтово-банковских услуг.

И, фактически, «Связь-Банк» получил хоть и убыточную, но готовую разветвленную филиальную структуру на базе ФГУП «Почта России».

Круг замкнулся... К власти, в структуре подобной Сбербанку, пришло бывшее руководство Сбербанка!

Что же создаст тандем Казьмин-Алёшкина на этот раз - альтернативу или конкурента госмонополии - «Сбербанку»? Истину покажет только время. Без комментариев...

МИЛЛИОНЕРЫ \ АЛЕКСЕЙ ПАТРУГИН





# Алексей ПАТРУГИН

## Интервью за кадром

*«Я себя бизнесменом не назову. Я занимаюсь любимым делом, оно развивается, за этим интересно наблюдать. Для меня это увлечение, переросшее в бизнес».*

**Он из того поколения, которому было легче освоиться с новыми рыночными условиями после перестройки в нашей стране. Становление личности и выбор жизненного пути по времени совпали с появлением первых кооперативов и предпринимателей. Людям, которым было по сорок, когда в нашей стране начиналось «бизнес-движение», было сложнее, это были сложившиеся личности, привыкшие работать в другой системе.**

### **Алексей Патругин:**

*«Мне было проще, всё происходило как-то само собой. Правда, всё было очень наивно, не было ни знаний, ни опыта. Никто ничего не знал, никто ничего не умел, всё делали как-то по наитию, по ощущению. Как в небольшом колхозе. Я по найму работал наверно только года два за всю жизнь».*

Первый бизнес Алексея был в начале девяностых годов, в сфере IT технологий. Никакого телевизионного или рекламного бизнеса тогда в стране не было. Его компании создавали программное обеспечение, ориентированное на управление предприятием. Вся собственность заключалась в «мозгах», серьёзных капиталных вложений не требовалось.

**Алексей Патругин:**

*«Мне это дело нравилось, прежде всего потому, что сам процесс был интересен, ну, и финансовые успехи тоже приносили удовлетворение».*

Знакомство с Сергеем Одинцовым, родоначальником радиостанции «Европа Плюс» во Владимире, переросло в партнёрские отношения и создание совместного медиа-бизнеса.

**Алексей Патругин:**

*«Мне всегда было интересно посмотреть на эту «кухню» с той стороны экрана и любого эфира, в том числе и радиального. Это всегда к себе тянуло. И когда появилась возможность поучаствовать, я с большим удовольствием это сделал».*

Как и ради любого другого бизнеса, требуется жертвовать свободным временем. А телевизионная специфика вечерней работы немало этому способствует. Бизнес требует полной отдачи, невозможно приходить домой, отключаться и заниматься чем-то ещё.

В медиа-бизнесе много сложностей и нюансов, его нельзя понять с обывательской точки зрения, как, например, торговлю. Главная особенность в том, что собственно программный продукт, плод творческих усилий компании, «продаётся» опосредованно - зритель «платит» своим временем, потраченным на просмотр программы. Финансовая же сторона вопроса возникает уже в отношениях с рекламодателями, заинтересованными получить аудиторию для своих рекламных сообщений. Вот поэтому здесь такие традиционные для бизнеса понятия, как рынок, спрос, продажи и т.д., тесно переплетены с понятием **творчество**.

Коллектив компании - люди, безусловно, творческие - у каждого свои стремления и амбиции. В этом есть свои трудности, но общаться с такими людьми всегда интересно. А отношения начальник-подчинённый продуктивнее выстроить по принципу партнёрских отношений.

Алексей - руководитель довольно жёсткий, но, как говорит он сам, без самодурства. Если есть чёткое осознание своей правоты, будет аргументированно отстаивать свою точку зрения. В творческий процесс вмешивается только на уровне продвижения проектов, информационной редакции предоставляет возможность работать достаточно самостоятельно.

Определённые нюансы в ведение бизнеса вносит и сам город. 300 тысяч населения, это тот пороговый показатель, при котором медийную компанию можно поддерживать на грани рентабельности. Соответственно численности населения, на которое распространяются местные медиа, формируется региональный рекламный рынок в целом. Это специфика экономическая, ещё один фактор - информационный голод, гораздо меньше значимых событий, чем в больших городах. Есть проблемы с кадрами. Много хороших специалистов уезжает в Москву, и Алексею как руководителю приходится прикладывать дополнительные усилия для того, чтобы сохранить коллектив, а конкурировать приходится с московскими затратами и амбициями.

Если сейчас во Владимире с нуля создавать телевидение, потребуется, по самым скромным оценкам, от 300 до 500 тысяч долларов. Тандем Патругина и Одинцова проходил формирование и становление своего медиа-бизнеса «исторически», как сказал сам Алексей, «по мере наращивания мускулов». Не было единовременных больших вложений и стремления как можно быстрее получить прибыль. Развитие было постепенным, когда появлялись возможности, кадровые и финансовые, запускались новые проекты.

**Алексей Патругин:**

*«Начали мы в 96-ом году, но на нашем примере не стоит рассматривать общую тенденцию развития региональных медиа-компаний - многие из них получили всё и сразу».*

Свой телеканал - это очень дорогое удовольствие. Если сравнивать радио и телевидение, затраты отличаются на порядок. Весь контент, который вещается на музыкальном радио, он доступен и недорог, стоимость необходимого оборудования и его эксплуатации намного ниже, чем на телевидении. Даже если не осуществлять собственного теле вещания, а ретранслировать какую-либо станцию, это гораздо большие затраты.

И тем не менее вера в то, что это может стать перспективным проектом, была. Телевидение делалось на далёкую перспективу, и многие годы это был убыточный проект.

**Алексей Патругин:**

*«На самом деле в регионе только наверно наша телекомпания при таком объёме собственного вещания и исключительно на самоокупаемости является прибыльной. Но это буквально последние лет 5, а до этого, так как телекомпания это составная часть холдинга, она существовала в том числе и за счёт других проектов».*

Идея создания уже непосредственно медиа-холдинга не имеет конкретной даты. Бизнес развивался, структурировался, появлялись новые бренды. Естественное развитие компании стало основной предпосылкой к такому шагу. Сейчас в холдинге объединены телеканал «ТВ-6 Владимир», радио «Европа плюс», радио «Ретро FM», «Наше радио», «Love радио», телеканал «Муз ТВ», рекламное агентство «Торговый дом «Владимир-Регион» и продакшн «Владимир-Регион». Когда-то продакшн подразделение создавалось для наполнения собственных медиа рекламным контентом. Но потом создалась такая ситуация, что значительно сократились объёмы рекламного времени в эфире, медиа-инфляция раскрутилась до такой степени, что вымыла из телеэфира целый пласт рекламодателей, которые были заказчиками малобюджетных роликов. Эта тенденция подтолкнула к выходу на другие рынки, Москву и другие крупные города. А чтобы предлагать свои услуги крупным заказчикам, нужно создать себе имя, чем сейчас и занимается «Владимир-Регион», который уже входит в двадцатку лучших креативных рекламных агентств России.

Дальнейшие планы компании Алексей пока не раскрывает, что вполне понятно. Сказал только, что они неглобальные, направленные скорее на совершенствование и удержание тех позиций, которые уже есть. В ближайшее время закончится создание областной сети вещания радио «Европа плюс» в городах Муром, Ковров, Гусь-Хрустальный. Увеличится зона охвата телеканала «ТВ-6 Владимир» - осенью будет введён в эксплуатацию ретранслятор в Коврове, «ТВ-6 Владимир» будет вещать и там. В основном сейчас решаются вопросы совершенствования внутреннего менеджмента в компании, которая значительно увеличилась, в таких условиях важно правильно организовать именно внутреннее управление. Все ключевые решения в компании принимаются коллегиально двумя партнёрами и создателями – Алексеем Патругиным и Сергеем Одинцовым.

В оценке деятельности компании Алексей строг. Конкурентов в нашем регионе признаёт сильными - они не позволяют расслабляться, ведь здесь представлены все сильнейшие федеральные теле- и радиосети. Проводя анализ местного вещания в других регионах, увидел, что Владимирское региональное телевидение на очень высоком качественном уровне. Высокий уровень конкуренции способствовал развитию в нашем регионе телевидения такого высокого уровня.

Один из сложнейших аспектов работы любого телеканала – это, конечно, политика: зависимость или независимость. Особый статус «ТВ6 Владимир» – финансовая независимость компании, которая позволяет сохранять и политический нейтралитет.

### **Алексей Патругин:**

*«Мы не зависим ни от политических структур, ни от финансовых, которые как-то политически окрашены. Но есть люди, журналисты, которые имеют свой взгляд на многие вещи. Конечно, нас постоянно причисляют то к красным, то к белым, нередко возникают конфликты. Почему-то считается, что телекомпания должна обязательно кого-то обслуживать. Острые вопросы порой приходится решать самому. На самом деле все эти ситуации создаются именно из-за подачи каких-либо материалов и неадекватной реакции на них».*

Поступают владельцам компании и предложения продать бизнес, в основном это исходит от предпринимателей не нашего региона. Как правило, это люди, которые относятся к медиальной компании как к пакету акций и средству получения прибыли, инструменту бизнеса, которые вовремя нужно продать или поделить.

### **Алексей Патругин:**

*«Как бы странно это ни звучало, у нас нет цели получения максимальной прибыли. Просто этим интересно заниматься, нам кажется, что это нужно городу – то есть социальная составляющая для нас так же важна».*

Сейчас Алексею 42 года, есть жена и дочь. Окончил ВУЗ по специальности «Автоматизированные системы управления предприятием». Прекрасные качества топ-менеджера это уже самообразование и жизненный опыт. Он не тусовщик, отдыхать предпочитает на природе, любит рыбалку и активный отдых. Уезжает несколько раз в год в отпуск, но отдыхать больше чем по одной неделе – это непозволительная роскошь. Вообще отдыхать удаётся только последние года три – четыре. Десять лет работали вообще без отпусков.

Алексей Патругин фигура не публичная. Никогда не стремился сам попасть на экран:

*«Для моей профессиональной деятельности в этом нет необходимости. А для удовлетворения личных амбиций... у меня таких нет. Я хоть и занимаюсь медиа-бизнесом, прежде всего я - менеджер. Я не журналист и не ведущий. Любое дело должен делать профессионал, а залезть в телевизор, как говорят «пользуясь случаем», никогда даже мыслий таких не возникало».*

### **P.S.: Вы можете назвать себя миллионером?**

*«Я никогда не оценивал свои активы и богатый человек себя не ощущаю. У меня нет такой цели. Но, наверно, да...»*

# ФОРМАТ СК В ЦИФРАХ

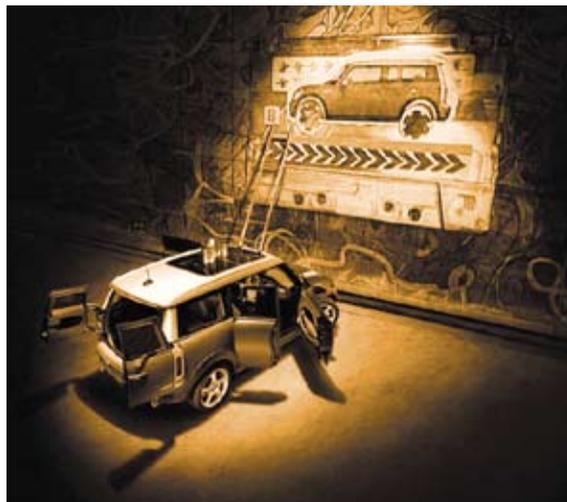
*Появление прообраза наружной рекламы относится к I тысячелетию до н.э. Это была высеченная на камне надпись, найденная в развалинах древнеегипетского города Мемфиса: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». В числе других древних рекламных объявлений – тысячи надписей-граффити на стенах, обнаруженных в древнем городе Помпеи, законсервированном лавой и вулканическим пеплом в 73 году н.э. Более поздними примерами наружной рекламы можно считать объявления, содержащие информацию о местоположении таверн и пивных. Как правило, устальные путешественники завлекались в подобные заведения не только с помощью вывесок непосредственно над входом, но и надписями-указателями, расположенными на подходах: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сиркус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи».*

В России развитию наружной рекламы долгое время препятствовала народная безграмотность: надписи на вывесках редко кто мог прочитать. Оформителям вывесок приходилось прибегать к помощи сложных аллегорий. Иногда задумки художников находились на грани безвкусицы, на что обратила внимание правительственная камер-коллегия в 1749 году, издав распоряжение «прекратить малевание и ограничиться надписями типа «В сем доме питейная продажа», «В сем доме табачная продажа».

Ситуация на рынке российской наружной рекламы изменилась к середине 19 века - наружная реклама стала украшением улиц, в первую очередь, конечно, в крупных городах. Художники, работавшие над вывесками, постепенно отошли от натурализма и создавали графические шрифтовые композиции. Открывались даже живописные мастерские, специализирующиеся на вывесках, – своего рода первые рекламные агентства России.

Все первые этажи зданий были под декоративно-художественным оформлением, которое становилось непосредственной частью архитектуры. Некоторые улицы превращались практически в живописные галереи.

Советский минимализм привёл к созданию так называемого плакатного направления, на смену изобразительным образам пришло шрифтовое оформление вывесок и витрин. В рекламе стал применяться новый



метод – фотомонтаж. В 1923-1924 гг. возник новый термин – «световая реклама», т.е. выставленный на открытой площади рекламный плакат, освещённый в вечернее время специальным прожектором.

Наружная реклама в современном её виде появилась на российских просторах сравнительно недавно. Но рынок настолько бурно развивался, что в крупных городах появилось перенасыщение вывесками, ин-

формационными щитами, штендерами, крышными установками, объёмными буквами, световыми коробами, неоновой рекламой, перетяжками и т.д. А учитывая специфику России – что ни город, то сплошь историческое наследие - во многих городские власти были вынуждены освободить от «наружки» хотя бы исторические центры. Но если есть спрос, будет и предложение, рынок развивается, находят новые интересные формы подачи информации. Крупные компании, производящие товары массового спроса, используют наружную рекламу, как медиа-носители для большего охвата целевой аудитории для продвижения своих услуг и товаров.

Во Владимирской области компаний занимающихся «наружкой» довольно много, но, помимо создания креативных рекламных изображений, деятельность каждого такого рекламного агентства выражается в сухих цифрах, причём некоторые из них поражают воображение.

ООО «Формат СК» одна из компаний, специализирующихся на размещении наружной рекламы, работают как непосредственно во Владимире, так и в области. На город приходится 70% всех рекламных конструкций, 7% - в пределах области на трассе М7 (Москва - Нижний Новгород), остальные распределены на Кольчугино, Киржач, Вязники, Ковров, Гороховец, Муром, Гусь-Хрустальный, Александров.

Линейные размеры, метры	Количество, штуки	Площадь, метры квадратные
3 x 6	250	4500
1,2 x 1,8	11	261,36
5 x 15	1	75
3 x 15	1	45
1 x 1,5	84	126
3 x 12	1	36
1 x 12	18	216
Итого:	366	5259,36

Больше пяти квадратных километров занимает только общая площадь рекламных конструкций. Но все они не стоят просто так, помимо затрат на размещение непосредственно рекламы требуется техническое обслуживание.

Высота щитов в среднем 7 метров. Рекламные баннеры и постеры меняются два раза в месяц. Ежемесячно допечатывается 500 квадратных метров баннеров. За год общая протяженность пути 2-х рабочих вверх и вниз по всем конструкциям составляет 245 км 952 м! Для сравнения - расстояние от Владимира до Нижнего Новгорода по трассе М7 - 240 км.

Вес одного баннера, который нужно поднять наверх, в среднем 8 кг. За год общий вес размещаемых баннеров составляет 35 тонн 136 кг. Причём баннеры занимают половину от общего количества рекламы, другие 50% - это постеры, которые крепятся не металлическими скобами, а клеем. В год тратится 1250 кг клея. Общая оклеиваемая площадь 26 000 квадратных метров или 702 большие комнаты в квартире.

Чтобы разместить рекламную продукцию, в год рабочие поднимают 240 тонн оборудования. На доставку расходуется 9 тонн бензина в денежном выражении - 211 500руб., при этом расстояние, которое «проходят» машины – 90 000 км. Длина экватора Земли равна 40 075,7 км – почти два с половиной раза может транспорт компании обогнуть нашу планету.

Освещение конструкций обходится в 720 000 руб. в год, замена осветительной техники - в 183 000 руб.

Расходы на техническое обслуживание 1 000 000 рублей в год. Ежегодный прирост рекламных площадей – 1000 квадратных метров.

Фактор сезонности оказывает влияние в январе–феврале и июле–августе. В эти периоды продажи падают на 30%.

В среднем, по самым скромным подсчётам, каждый щит в месяц видит от полутора до двух тысяч человек.

Средняя стоимость размещения баннеров 10 000 рублей в месяц. По итогам 2007 года один квадратный метр рекламных конструкций стоил 500 руб. в месяц. За год общий оборот компании составил чуть больше миллиона долларов.

Вот в такие цифры укладывается рекламный бизнес в сегменте «наружки» во Владимире. Много это или мало? Корректная оценка может быть только на примере похожего города и аналогичной компании.

Сейчас основным показателем оценки может стать только прибыльность бизнеса и темпы его развития. Эти все цифры мы оценили.

# ОБЗОР РЕКЛАМНОГО РЫНКА

*Крупнейшие национальные рекламные рынки развитых стран (Франция, Великобритания и другие) растут медленно – прирост составляет не более 10% в год, однако они задают тон глобальным тенденциям этой сферы. Наша страна вместе с Бразилией, Индией и Китаем относится к группе быстрорастущих развивающихся рынков, которые увеличиваются в среднем на 30% в год. Однако их объёмы пока недостаточно велики, чтобы отобрать значительную долю мирового рекламного рынка у лидеров.*

В настоящее время на отечественном рекламном медиарынке наблюдаются четкие тенденции:

1. Высокий уровень медиаинфляции;
2. Усиление внимания рекламодателей к оптимизации своих рекламных расходов;
3. Четкое определение целевой аудитории;
4. Устранение ценовых диспропорций;
5. Стирание границ между различными медиа-сегментами;
6. Усиление контроля на рекламном рынке.

Также прослеживается тенденция к глобализации и объединению рекламного рынка. Рекламные бюджеты крупных компаний перераспределяются из федерального центра в регионы, и из одного медиа-сегмента в другой, в зависимости от целей рекламодателя, качества услуг и ценовой политики продавцов рекламы. Эту тенденцию поддерживает рост цен на «федеральную» рекламу и в разы более низкие цены региональных рынков.

Меняется качественный состав рекламы. Если до недавнего времени лидировали пиво, шоколад и стиральные порошки, то сейчас медиасегменты занимают оборудование сотовой связи, автомобили и высокотехнологичные бренды. Набирает обороты реклама финансовых и страховых услуг, недвижимости. Уровень жизни населения повышается, всё больше потребителей с высокой степенью платёжеспособности, соответственно, рекламный рынок корректируется в соответствии с тенденциями времени. По «качеству» рекламируемых товаров групп сейчас РФ входит в ряды развитых стран, прослеживается небольшое отставание по ассортименту предложений, но это лишь вопрос времени. Стоит отметить, что массово проводится социальная реклама, направленная на поддержание приоритетных направлений развития, заданных президентом страны.

Региональный рынок Владимирской области, сохраняя общероссийские тенденции, развивается более динамично, происходит постепенное увеличение значимости регионального местного сегмента. Экспансия федеральных компаний в регионы, обособленная локальным охватом потребительской аудитории за меньшие деньги, выгодна для обеих сторон - участников рекламного процесса.

Объем рекламного рынка Владимирской области в 2007 году значительно вырос и составил 11,9 млн долларов. Структурно общая сумма распределяется неравномерно:

Пресса .....	6,3 млн дол.
Телевидение .....	2,3 млн дол.
Радио .....	1,6 млн дол.
Наружная реклама .....	1,7 млн дол.

Но дифференциация продиктована не только разницей в объёмах размещаемой информации в медиасегментах, но и существенным стоимостным отличием рекламных продуктов.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ** по-прежнему остается основным медианосителем в мире и в России. Владимир от общих тенденций не отстает. Данный сегмент медиа рынка в нашем городе четко разделяется на две группы – кабельные и эфирные каналы.

Кабельные каналы	Эфирное телевидение
ООО «Владимир Кэпис»	ГТРК «Владимир»
ООО «Жанр» (Доброе)	«ТВ6-Владимир»
ООО «Компания Навигатор»	ТНТ-Владимир
	Вариант
	ТВЦентр-Владимир

Сразу же прослеживается особенность владимирского телевидения - активное развитие сетевого партнерства, это обусловлено, прежде всего, экономической целесообразностью создания местного полноформатного вещательного канала. Большие расходы на создание и содержание телевидения противопоставляются еще и таким факторам как: информационная скудость в регионе и небольшая зрительская аудитория. Полтора миллиона населения Владимирской области сопоставимы с численностью жителей одного только Нижнего Новгорода, в котором есть местные круглосуточные вещательные каналы, но их присутствие абсолютно обособовано, исходя из всех вышеперечисленных критериев.

Рекламодатели довольно часто прибегают именно к рекламе на телевидении. Несмотря на дороговизну изготовления и размещения рекламных



продуктов, правильное позиционирование и грамотное составление медиапланов позволяет охватить целевую аудиторию с максимальной эффективностью.

За лидерство в сегменте телерекламы борются ГТРК «Владимир» и ТВ6-Владимир. ГТРК занимает более сильную позицию, в их распоряжении прайм-тайм федерального канала «Россия». Многие рекламодатели охотнее размещают рекламу именно здесь, потому что рекламные блоки прикрепляются к выходному выпуску. Клиентам обеспечен чёткий выход рекламы, так как не бывает эфирных сдвигов. Кроме того, новостная программа на данном канале имеет наибольший рейтинг популярности во Владимире и области.

ГТРК «Владимир» транслирует региональные рекламные блоки внутри федерального вещания на телеканале «Россия», что обеспечивает хорошее предложение для рекламодателей и, соответственно, их приток как клиентов. В «базе» ГТРК «Владимир» крупные промышленные предприятия, торговые фирмы, частный бизнес. В компании считают, что конкурентов в городе у телеканала нет.

И все-таки «ТВ-6 Владимир» уверенно идет следом. Телеканал размещает рекламу (помимо самого «ТВ6-Владимир», в сетке Рен-ТВ) на «Первом», «Россия-Москва», «НТВ», «Муз-ТВ», «ДТВ».

Учитывая, что телекомпания функционирует на коммерческой основе – без дотаций, можно сделать вывод, что количество рекламодателей достаточное. В основном, это местные компании, представляющие торговлю, сферу услуг, мобильную связь и т.д. Доля рекламы иногородних брендов незначительна, но присутствует.

Примерно одинаковые сегменты рынка занимают ООО «Фирма Радуга» (ТНТ, Вариант) и ОАО НТРК «Наше Время» (ТВЦентр-Владимир, ТВ3-Владимир, Петербург-5 канал).

Но что касается привлечения рекламы, лидирует «Радуга», в большей степени за счет размещения в локальных окнах на телеканале ТНТ.

ТВЦентр-Владимир, имея зону охвата примерно как у ГТРК, уступает по количеству аудитории, и реклама привлекает значительно меньше.

Для кабельных каналов, безусловно, выход в эфир не является основной статьёй доходов, но, тем не менее, они размещают рекламу (стоимость ниже, чем в среднем по эфирным каналам) в региональных окнах с привязкой к программам собственного производства.

## ПЕЧАТНЫЕ СМИ

Пресса – это, пожалуй, старейший визуальный метод распространения рекламы. Актуальности он не потерял до сих пор, оперативность и относительная дешевизна привлекают рекламодателей.

На сегодняшний день в городе представлены как местные издания газет и журналов, так и центральные с владимирской вкладкой. К ежедневным относятся «Призыв», «Молва» и «Владимирские Ведомости». Из этих трех газет больший интерес у аудитории вызывает «Молва». Еженедельные – «КП», «ТелеСемь», «Хронометр», «М», «АиФ», «Забота», «Томикс».

В целом, все издания, выходящие во Владимире, можно разделить на две категории. В первую входят те, кто ориентируется на массового читателя, как правило, это аудитория среднего возраста 25–45 лет, со средним и высшим образованием. Вторую группу составляют издания, ориентированные на более узкую аудиторию, стратегия работы которых построена на конкурентных преимуществах.

Также на рекламном рынке Владимира можно выделить такой интересный продукт, как «Бизнес-журнал». Федеральное издание с местной вкладкой, которая полностью является рекламной. Из-за ограниченности рекламных площадей объёмы размещения рекламы нельзя назвать большими, но чётко определённая целевая аудитория, на которую направлен журнал, привлекает высоко платёжеспособных рекламодателей.

Явный лидер печатного сегмента рекламного рынка во Владимире, ООО «Медиа Резерв», владимирское представительство издательской компании «ИнтерМедиаГруп». «ТелеСемь», «Ва-банк», «Ва-банк Ремонт» - издания ООО «Медиа Резерв». Их совокупная доля на рекламном рынке порядка 40%. «ТелеСемь» успешно конкурирует с «КП» и «Хронометром». Сейчас



это издание имеет новый журнальный вид, что способствует более эффективным продажам рекламных площадей. В «Ва-банк Ремонт» количество рекламодателей также постоянно растёт, сейчас их не меньше 200 в каждом номере.

В целом, размещение в печатных изданиях занимает большой сегмент рекламного рынка, но, при дроблении по отдельно взятым изданиям, на каждое приходится небольшой ее процент.

### НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

В России объем отрасли в 2007 году достиг 43,8 млрд руб., а темп роста составил 22,3%. Специалисты отмечают, что рынок наружной рекламы будет развиваться, но не за счет увеличения количества конструкций, а за счет эффективности использования старых рекламных носителей. Кроме того, появилась четкая тенденция сокращения доли наружной рекламы в Москве и смещение ее в регионы.

Сейчас за наружной рекламой стали следить, контролировать ее объемы и вытеснять из исторических центров городов. А ещё 3-4 года назад в столице невозможно было увидеть фасады зданий за рекламными щитами и растяжками. По словам Галины Егоровны Шульги, начальника управления наружной рекламы и информации, Владимиру этой участи удалось избежать. У нашего города изначально особенный исторический статус, к размещению рекламы городские власти всегда относились очень внимательно. В центре Владимира ограничено размещение щтендеров и крупноформатной рекламы. Зато в других частях города существует проблема с размещением рекламы на фасадах зданий, ее очень много. Это говорит о том, что рынок наружной рекламы во Владимире активно растет.

В нашем городе можно выделить порядка 6 крупных фирм по размещению «наружки» и множество мелких организаций. Все они прекрасно сосуществуют, каждая занимает свое место на рынке.

Лидирующие позиции по объемам рекламных площадей удерживают 2 компании – News Outdoor и Формат СК. Именно они определяют уровень цен и

качество наружной рекламы в городе. Эти компании контролируют 30% от общего количества рекламных поверхностей. На их фоне многие рекламные агентства не выглядят серьезными конкурентами, но находят свою нишу - работают на определенную организацию. Например, экран у Торговых рядов рекламирует непосредственно сам торговый комплекс и тех арендаторов, которые в нем размещаются.

Что касается ценовой политики в сфере наружной рекламы - удовольствие это дорогое. В среднем, расценки на рекламу составляют 8-9 тыс. руб. за поверхность в месяц. Рекордный случай для города Владимира – размещение рекламы на растяжке за 750 тысяч рублей. Крайне высокая и нехарактерная для нашего города цена! Дороговизна наружной рекламы объясняется просто – с одной стороны рекламодатели поняли, что такой вид рекламы очень эффективен, с другой стороны, «золотых» мест для размещения рекламы не так много.

Владимир, кстати, довольно консервативен в плане способов размещения рекламы. И различные новшества приживаются не сразу. Так, например, экраны с видеорекламой, своим появлением ажиотажа не вызвали. Это поставило в тупик «Городской центр рекламы», которому принадлежит самый первый экран в нашем городе, расположенный напротив Театра драмы. Прошло некоторое время, прежде чем рекламодатели оценили



эффективность данного вида рекламы. На данный момент рекламное агентство «Реал Медиа» разместило в городе три экрана: на площади Ленина, у гостиницы «Золотое кольцо» и на фасаде развлекательного комплекса «РусьКино». Все они пользуются заслуженной популярностью. Появились в городе и такие новинки, как рекламные скамейки. Такой рекламный ход предлагают «Коммерческая почтовая служба» и компания «СитиStyle». А News Outdoor делает навесы на автобусных остановках, с правом размещения рекламы на этих объектах.

Обошел стороной город Владимир только один вид наружной рекламы – мобильные биллборды. Как правило, это «Газели» с установленными на них рекламными щитами большого формата. Такие машины «расставляются» в разных точках города, и они неизменно создают аварийные ситуации на дорогах. В Нижнем Новгороде на такого рода рекламу был введён запрет во многом благодаря вступлению в силу нового федерального закона «О рекламе», согласно которому, использовать мобильные биллборды с 1 января 2007 года запрещено. Хотя ситуация на дорогах требовала сделать это гораздо раньше, в ГИБДД не спешили выполнить ни требования мэра Вадима Булавинова, ни предписания губернатора Нижегородской области – Валерия Шанцева. Размещение машин негласно оплывало.

Можно отметить лишь один случай такого рода рекламы во Владимире – автомобиль «Нива» с установленным на верхнем багажнике щитом ежедневно стоит на второстепенной дороге, примыкающей к улице Добросельской недалеко от «Владимирэнерго». Но данный факт вряд ли можно считать серьезным нарушением закона «О рекламе».

Достаточно хорошо в нашем городе развита система размещения рекламных материалов непосредственно на бортах автомобилей, как легковых, так и грузовых. Как правило, компании обозначают таким образом принадлежность к автопарку, тем самым обеспечивая себе фактически бесплатную саморекламу, потому что указывают не только название компании, но и оказываемые услуги, и контактные данные.

В целом, в сфере наружной рекламы, любой нестандартный, новый подход, как правило, находит своего клиента.

## РАДИО

В нашем регионе радио является привлекательным для рекламодателя сегментом рынка. И в реклам-

ных бюджетах организаций стоит не на последнем месте. Реклама на радио стоит дешевле, чем на телевидении, но при этом соотносимо эффективна, ведь процент людей, слушающих радио хотя бы раз в день (по дороге на работу и домой), довольно высок.

Если заказчик хочет провести активную рекламную компанию, в которую входит выпуск ролика в эфир не меньше 3 раз в день в течение месяца, это обойдется в 20-30 тысяч рублей. За такие же деньги ваша реклама на ТВ будет выходить в течение гораздо меньшего периода времени и не так часто. Ценовая политика обеспечивает радиостанциям высокую конкурентоспособность.

У рекламодателей во Владимире достаточно широкий выбор. Разнообразные станции с различной целевой группой – есть возможность размещать рекламу именно там, где она произведёт наибольший эффект и охватит нужную аудиторию.

Тенденция развития медиа-холдингов на российском радио рынке продолжается, создаются новые, усиливаются старые. Соответственно, это отражается и на регионе. Практически все лидирующие радиостанции относятся к медиа-холдингам. Такие объединения различных СМИ в единую компанию позволяют снизить себестоимость содержания радиостанции, удешевить процесс продажи рекламы.

Сейчас, во Владимире, бесспорно, лидирует по общим объемам продаж компания «Стиль-медиа», представляющая на владимирском рынке «Русское Радио» и «DFM». Обе радиостанции ориентированы на молодежь, поэтому, зачастую, заказчик предпочитает размещать рекламу на обеих частотах одновременно.

Европа Плюс, Ретро FM, Радио Шансон смогли занять свой определенный сегмент радиийного рынка, и активно работают в этом направлении. У этих радиостанции, в среднем, 70-80 рекламодателей ежемесячно, из них 30 – постоянные клиенты.

Порядка 50-70 рекламодателей в месяц у «Авторадио», 60% - те, кто сотрудничает постоянно. Компания, владеющая этой радиостанцией, недавно открыла новый проект - «Юмор FM», там еще рано говорить об объемах продаж рекламы, но в планах руководства сделать станцию не менее популярной, чем «Авторадио».

В хвосте рейтинга местных станций располагаются «Лав-радио» и «Наше радио», вещающие в УКВ-диапазоне. У них очень маленькая аудитория, поэтому и о крупных суммах в сфере рекламы говорить не приходится.

**INTERNET**

Российский рынок интернет-рекламы бурно развивается. По темпам роста ему удалось обогнать все остальные сегменты отечественного рекламного рынка, оставаясь наиболее выгодным медийным средством для размещения рекламы. Лидерами являются Mail.ru, Yandex.ru и Google.ru.

Владимир в этом смысле выглядит не так перспективно. Дело в том, что развитие данного направления прямо пропорционально количеству активных пользователей сети. Во Владимирской области наблюдается явное отставание от общероссийского уровня развития массового использования всемирной сети.

Самым эффективным способом размещения интернет-рекламы в нашем регионе пока остаётся контекстно-региональное размещение на порталах yandex и mail. По статистике Yandex.ru, посещает 15 тысяч пользователь из нашей области ежедневно.

Но возможно использовать и местные ресурсы. Например, компания «Reart», которая занимается разработкой сайтов и рекламой в Интернете, предлагает баннерную сеть, которая объединяет 15 сайтов. Мало кто во Владимире может похвастаться даже таким охватом аудитории. Это очень удобно и выгодно для рекламодателей, можно отследить эффективность, узнать, кто именно просматривал рекламу и какое количество пользователей в целом заинтересовалось ею.

Существуют во владимирском виртуальном пространстве и отдельные сайты, которые продают рекламные площади. Например, «ВладМаркет», где собрано много информации о работе, товарах и ценах, online-заказы и т.д. На этом сайте можно разместить за определенную сумму баннеры, новости, прайс-листы, объявления в бегущей строке, а также собственную страничку. Или «Виртуальный Владимир». Этот сайт можно назвать скорее интернет-справоч-

ником, так как в основном здесь можно найти организации, их адреса и телефоны, но баннерная реклама всё равно присутствует, а посещаемость сайта весьма неплохая.

Кроме того, такой вид рекламы довольно дешёвый. Особенность интернета в том, что освоить в нем можно любой бюджет. 100 рублей. За эту сумму возможно организовать тысячу показов баннера, например. Контекстная реклама стоит от 30 копеек за один клик (нажатие на рекламный текст). Конечно, многое зависит от предъявляемых заказчиком требований к качеству рекламы. Можно сделать примитивный текст, всплывающий на белом фоне, а можно – имиджевый ролик, который в поисковой системе Yandex будет стоить 20 тысяч рублей. Выбор обуславливается бюджетом организации.

Надо отметить, что во Владимире сейчас предпочитают комплексную рекламу, то есть одновременно во всех сегментах медиарынка, но на продвижение в интернет пока отводят самую маленькую часть рекламных бюджетов.



### ПОДВОДЯ ИТОГИ

Стоит отметить, что вообще в ЦФО не самая благоприятная ситуация с рекламным рынком. На этом фоне особенно приятно отметить, что Владимирская область, а конкретно - ее региональный центр, все-таки избежали многих проблем в этой сфере.

Владимирский рынок рекламы развивается, рекламные бюджеты растут, в каждом сегменте появляются интересные направления. Широко представлены федеральные СМИ и появляются крупные столичные компании. Конкуренция усиливается, и каждый год на рынок приходят новые игроки. Это, в общем, говорит о высоком темпе развития экономики региона.

В целом, по России аналитики приводят показатели сегментирования рекламного рынка с перевесом всё-таки в сторону использования телевидения как основного инструмента рекламы.





ВОПЛОЩЕНИЕ КОМФОРТА

*За 3 дня до отъезда в Северную Карелию, в разгар летних владимирских дождей, мне довелось покататься на новом Ниссан Тиана модельного ряда 2008 года.*

*Я не собирался разобрать автомобиль по винтикам, и не вникал в сложные технические нюансы, кроме того - не испытывал авто на пределах возможностей, это дело специальных лабораторий и тест-пилотов. Ниссан Тиана я “пробовал” с точки зрения потребителя.*



Первое, о чем необходимо сказать – это то, что Ниссан Тиана второго поколения - это не просто рестайлинг, японцы используют новенькую платформу «D», которая применяется на американских Nissan Altima, Maxima и в новом кроссовере Murano. В технической документации я прочитал, что в отличие от предыдущей, платформа «D» включает шесть лонжеронов (вместо четырех), новую заднюю многорычажку и модернизированную переднюю подвеску с наклоненными на два градуса вперед стойками.

По заверениям производителя, автомобиль стал в меньшей степени подвержен общим вибрационным нагрузкам — отсюда меньше шума и выше уровень безопасности. Внедрение новой платформы повлекло существенное изменение конструкции подвески. Всё это я в полной мере ощутил во время езды на новом Ниссан Тиана.

Внешне автомобиль не сильно изменился, японцы решили увеличить дорожный просвет на полсантиметра, на 5 мм увеличилась длина, на 3 мм — ширина. Радиаторная решетка и молдинги Ниссан Тиана нового поколения хромированные, а боковые зеркала имеют повторители поворота и складываются нажатием кнопки в салоне. Красиво смотрится светотехника, округлые формы фар, причем идет заводской КСЕНОН. Задние фонари на светодиодах визуально облегчают довольно массивную корму. Облик автомобиля в целом гармоничен, он воспринимается адекватным классу и вызывает доверие. Колеса 17 дюймов дополняют картину. С ними автомобиль чуть увереннее держит дорогу, но и жестче отрабатывает неровности. Вообще, настройки подвески «Teana» показались мне достаточно мягкими, на скорости 180 км/ч машина словно плыла по дорожному полотну.

Рулевое управление настроено больше на комфорт, чем на информативность, поэтому руки водителя знают не так много о происходящем под колесами. Но система имеет электрогидроусилитель, который настраивает жесткость руля в зависимости от скорости и дорожной ситуации. Тормоза схватываются с полнажатия, а в совокупности с системами TCR, SRS и ESP делают автомобиль гарантом безопасного вождения.

Салон заслуживает отдельной похвалы. Просторный и функциональный. Кресло водителя имеет несколько электрорегулировок. Но даже при максимально опущенном сиденье расстояние от головы до потолка показалось мне слишком маленьким (мой рост 1 м 92 см), крыша как-то давила. Зато приборная панель стала гораздо солидней, чувствуется влияние старшего брата – Инфинити. Очень похожа комбинация приборов и подсветка. Наконец-то появилась стрелка температуры, которая отсутствовала в машинах предыдущих годов выпуска, а была лишь лампочка, сигнализирующая перегрев.

В центре расположен 7-дюймовый монитор, на нем отображаются показания встроенного русифицированного навигатора, здесь же при включении задней скорости можно увидеть данные с камеры заднего вида, очень удобно маневрировать, шансы поцарапать машину невелики. Экран сенсорный, есть возможность управлять магнитолой, климат-контролем и другими функциями, то же самое возможно сделать и удобным джойстиком.

На центральной консоли расположено управление подогревом сидений, очень приятный эффект, не жарко и не потеешь. То же самое, доступно и задним пассажирам, в их «бардачке» так же расположено управление 2-зонным климат-контролем, подогревом и вентиляцией сидений и управление магнитолой. Звук, кстати, мощный и приятный, CD-чэнджер на 6 дисков, с возможностью чтения MP-3 и DVD форматов. У переднего пассажира в сиденье вмонтирован массажер и выезжающая подставка для лодыжек («оттоманка») – очень удобно в дальних путешествиях. Крыша стеклянная,





люк открывается над передними пассажирами. Багажник огромен (476 литров). В него запросто можно поместить человека. Наш фотограф Николай, когда фотографировал крышу, целиком залез в багажник и чувствовал там себя вполне комфортно. Единственный минус – закрывая крышку в плохую погоду, вы обязательно испачкаете руки, т.к. внутренней ручки не предусмотрено. Зато есть отверстие для перевозки лыж в заднем диване.

Отличная шумоизоляция тоже порадовала. При скорости 180 км/ч мы спокойно могли разговаривать, не напрягая голоса.

Автомобиль заводится без ключа, брелок должен быть в вашем кармане и тогда, вам достаточно просто нажать кнопку старт. Хочу заметить, что тандем 245-сильного мотора и CVT (бесступенчатого вариатора) работает отменно. Нисан Тиана оснащают двумя типами двигателей (2.5 и 3.5 л) и одной трансмиссией (вариатор). Автомобиль разгоняется до сотни за 7.9 секунд. Прелесть вариатора заключается еще и в том, что «нет потерь» при переходе с одного диапазона на другой. Нажал резко на газ, стрелка тахометра прыгнула в район 5000 об./мин., и безо всяких провалов начинается ровное, но весьма уверенное ускорение. И о такой неприятности, как «задумчивость АКП», можно забыть. Вжал педаль в пол и помчался. Причем нет ручного режима, да он и не нужен, вариатор самообучающийся, и имеет 700 программ настройки, в отличие от 70 предыдущего поколения.

*В заключение, хочется заметить, что для такой цены (от 842500 руб., до 1237400 руб.) Нисан Тиана, кроме отличных внешних, ходовых и динамических характеристик, имеет много приятных мелочей. Начиная от камеры заднего вида, и заканчивая бесконтактным заводом автомобиля (нажимаешь кнопку и поехал, никаких ключей).*

*Электрорегулировки сидений, кстати, можно завести в память автомобиля не только с помощью кнопок 1 и 2 на двери водителя, но можно ввести в каждый из двух брелков. Таким образом, машина автоматически будет настраивать сиденья при открывании двери.*

*Автомобиль мне понравился, пусть дизайн и не сильно выделяет его в современном мире, но он очень удобен, динамичен и технически современен. Кроме того, есть масса мелочей для комфортного времяпрепровождения вместе с Ниссан Тиана.*

<b>МОДЕЛЬНЫЙ ГОД 2008</b>	<b>TEANA</b>
Двигатель	VQ35DE
Рабочий объем, куб. см	3498
Макс. мощность, кВт/л.с./об. в мин.	183/249/6000
Макс. крутящий момент Нм/об. в мин.	326/4400
Степень сжатия	10.3:1
<b>Трансмиссия</b>	
Полноприводная	Бесступенчатый вариатор Xtronic-CVT
<b>Электросистема</b>	
Емкость аккумуляторной батареи	600А
Максимальный ток генератора	160А
<b>Топливная система</b>	
Объем бензобака (в литрах)	70
Тип топлива	АИ-95

<b>Потребление топлива (л/100 км)</b>	
Городской цикл	13,8
Загородный цикл	8,2
Комбинированный	10,2
CO2 (гр/км)	244
<b>Ходовые характеристики</b>	
Максимальная скорость (км/ч)	210
Разгон 0-100 км/ч, сек	7,2
<b>Вес автомобиля (кг)</b>	
Минимальная снаряженная масса, кг	1581
Полная разрешенная масса, кг	2060
Максимальная полезная нагрузка, кг	459
<b>Размеры кузова (мм)</b>	
Длина, мм	4850
Ширина, мм	1795
Высота, мм	1475
Колесная база, мм	2775
Передняя колея, мм	1550
Задняя колея, мм	1550
Дорожный просвет, мм	135
<b>Багажник</b>	
Объем багажника, л	488
<b>Колесные диски. Базовый вариант</b>	
Колесные диски	7-J-17
Шины	215/55R17 94V
<b>Рулевое управление</b>	
Рулевое управление	Шестерня-рейка с электрогидроусилителем переменной производительности в зависимости от скорости
Диаметр окружности разворота, м	5.7

Редакция благодарит за предоставленный на тест-драйв автомобиль официального дилера Volvo во Владимире автосалон «АвтоТракт».

# EURO 08 В ЕВРО



С 7 по 29 июня 16 сильнейших европейских футбольных сборных боролись за титул чемпиона. Результаты известны. Впервые с 1964 года сборная Испании завоевала титул главной футбольной команды старого света. Отраднo осознать, что сборная России не осталась в стороне от футбольного праздника. Бронза на первенстве континента – сверхуспешный результат. Спортивные достижения известны специалистам и болельщикам. EURO 08 признали самым ярким соревнованием за последние 12 лет. Миллион с лишним болельщиков посетили за 22 дня 8 стадионов в Австрии и Швейцарии. Миллиарды болельщиков по всему миру следили за телетрансляциями из альпийских республик. Миллиард евро – приблизительная оценка доходности, пожалуй, главного футбольного состязания планеты. CITYMONEY представляет вашему вниманию EURO 08 в цифрах, EURO 08 в фактах, EURO 08 в евро.

EURO 08 В ЦИФРАХ	
8 000 000 000	телезрителей посмотрели прямые телетрансляции матчей из Австрии и Швейцарии.
234 000 000	евро – оперативный бюджет Euro-2008.
1 050 000	билетов на матчи было пущено в открытую продажу для болельщиков из стран-участниц турнира.
70 000	болельщиков могли одновременно находиться в самой большой фан-зоне Euro-2008 в Вене, расположенной на двух площадях - Ратхаузплатц и Хельденплатц.
69 400	бутылок красного и белого вина выпили гости VIP-ложе стадионов, на которых прошли матчи Euro-2008.
35 000	аккредитаций для представителей СМИ, волонтеров, участников и спонсоров было выдано оргкомитетом Euro-2008. Около 1600 из них досталось партнёрам УЕФА, 5000 - волонтерам, 800 - делегациям команд-участниц, 4800 - работникам радио и телевидения, 2800 - пишущей прессе, 1800 - фотокорреспондентам и персоналу Международного телетрансляционного центра, 10 000 - стюардам и службам безопасности стадионов, 7500 - остальному обслуживающему персоналу.
21 400	номеров забронировали участники и гости Euro-2008 в 408 отелях Австрии и Швейцарии.
14 000	указателей помогали гостям Euro-2008 отыскать дорогу к стадионам.
4 500	сверхлимитных поездов и электричек добавилось в железнодорожные расписания стран-организаторов Euro-2008: 2000 в Австрии и 2500 в Швейцарии.
4 000	швейцарских франков УЕФА перечислило на счёт Международного Красного Креста за каждый забитый на Euro-2008 гол.
1 000	человек было задействовано в 13-минутной церемонии открытия Euro-2008.
682	ребёнка из разных стран Европы выводили участников Euro-2008 на поле.
300	допинг-тестов было проведено специальными медицинскими бригадами в дни Euro-2008. Впервые наряду с анализами мочи проводились и кровяные тесты. Ни один из тестов не дал положительного результата.
100	километров проводов и кабелей обеспечивали качественную трансляцию матчей Euro-2008 на весь мир. Однако в планы организаторов вмешалась стихия. Впервые гроза прерывала трансляцию полуфинала Германия-Турция (3:2) 5 раз.
78	лет самому возрастному волонтеру, который работал на матчах. Средний же возраст отобранных организаторами волонтеров составил 34,3 года.



75	стран представляли волонтеры на Евро-2008.
32	отеля было задействовано для нужд команд-участниц Euro-2008.
30	телекамер транслировало каждую игру. В это число входят камеры крупных планов, а также камера, которая давала вид футбольного поля с вертолёта.
23	миллиметра - рост травы на каждом из стадионов.
16	телекамер было задействовано на каждом из матчей Euro-2008 для того, чтобы следить за отдельными футболистами. Передаваемая ими картинка позволила прямо во время игры давать телезрителям статистическую информацию: преодоленная дистанция, количество и точность передач и многое другое.
13	порядковый номер турнира. Первый розыгрыш Кубка Европы состоялся в 1960 году, и победителем стала сборная СССР.

Размах поражает. Все участники единодушно признали организацию турнира высочайшей. Видимо, это и позволило командам показать отличную игру, острый, атакующий футбол. Сухие цифры статистики, как ни странно, яркая иллюстрация увиденного на полях Австрии и Швейцарии. Вот небольшой математический flashback:

## Голы

Всего за 32 игры было забито 77 голов. В среднем за игру получается 2,4 гола. Отличная результативность. Больше всех забили победители Испании – 12, что примечательно 7 из них они забили в ворота... сборной России. Далее следуют: Нидерланды – 10, Германия – 10, Турция – 8, Португалия – 7, Россия – 7, Хорватия – 5, Чехия – 4, Швейцария – 3, Швеция – 3, Италия – 3, Австрия – 1, Греция – 1, Польша – 1, Румыния – 1, Франция – 1. Ни одна команда не оставила ворота соперника в неприкосновенности. Сборная Испании лидирует и по количеству ударов по воротам – 117. 87 ударов по воротам нанесла сборная России, и это второй результат, на третьем месте поверженные нашей командой в четвертьфинале голландцы – 78 ударов. Так же выглядит и тройка лидеров по ударам в створ: Испания – 51, Россия – 32, Нидерланды – 31.

## Передачи

И снова Испания в лидерах. Кружева, стеночки, пасы в касание – испанский вариант атакующего футбола выразился в 3415 передачах. На втором месте серебряный призёр – команда Германии, 2845 передач, россияне на третьей строчке – 2268 пасов.

## Жёлтые карточки и удаления

Самая грубая команда – неудержимая сборная Турции. Неуступчивость и жажда борьбы вынудили турок заработать 16 предупреждений, Россия на втором месте с 10-ю карточками. Меньше всего жёлтых карточек у сборной Швеции – 3. В общем, Евро 2008 можно признать негрубым, свидетельство тому – всего лишь 3 удаления, заработанные игроками Турции, Германии и Франции.

И ещё несколько любопытных цифр. Больше всех угловые подавали игроки с надписью «Россия» на футболках – 42. По владению мя-



чом всех обставили любители тотального контроля – испанцы. Чаще всех в офсайд попадали игроки Португалии и Германии.

Перейдём к персоналиям. Звание Лучшего бомбардира завоевал форвард новоиспечённых чемпионов Европы Давид Вилья – 4 мяча, забитые в двух первых турах. Лучший ассистент тоже испанец – Сесек Фабрегас отдал 3 результативных передачи. Чаще других бил по воротам «проснувшийся гигант» Роман Павлюченко – 28 раз. Чаще других вратарей в игру вступал Игорь Акинфеев. Вратарь сборной России отразил 35 ударов.

Приятно видеть, что в числе лучших игроков фигурируют представители России. Остаётся верить, что это не ситуативная вспышка, а зарождение настоящей футбольной команды.

## EURO 2008 В ФАКТАХ

### Трансферные слухи

Чемпионат Европы, ещё не успев начаться, обрастал любопытными фактами. Слухи о всевозможных переходах – чего только стоит эпопея с переходом главной португальской звезды Криштиану Роналдо из «Манчестер Юнайтед» в «Реал Мадрид» за фантастическую сумму в **105 миллионов евро** долгое время не сходила с первых строчек новостных лент информационных агентств всего мира. В начале чемпионата сборная Португалии как один из фаворитов была под пристальным прицелом журналистов. Так футбольные аналитики из «Times» подсчитали, что общая трансферная стоимость линии защиты 101 миллион евро. В 20,5 миллиона оценён Босингва, в 30,5 – Пепе, в 30 – Рикарду Карвалью и в 20 – Паулу Феррейра. Любопытно, что все они ранее выступали за «Порту». Трансферные новости в той или иной степени затронули футболистов всех команд, выступивших на Евро успешно. Настоящая охота развернулась за полузащитником «Галатасарая» и сборной Турции

Арда Тураном, который привлёк к себе внимание ряда именитых европейских клубов. Интерес к 21-летнему футболисту ранее обозначили «Валенсия», «Штутгарт» и «Ньюкасл», предлагавший за него 12 миллионов евро. Теперь он находится в поле зрения и лондонского «Арсенала». Сумма отступных за Арду, который связан контрактом с «Галатасараем» до 2012 года, составит 20 миллионов евро. В 25 миллионов евро оценили боссы Зенита трансфер Андрея Аршавина, по праву считающегося главным открытием турнира. В списке заинтересованных клубов есть «Арсенал», «Челси» и «Барселона». Ходят слухи и вокруг перехода главного бомбардира сборной России на Евро – Романа Павлюченко. На нападающего «Спартака» положили глаз «Реал», «Селтик» и «МЮ». Лукаш Подольски, голеадор из Германии может оказаться в «Ювентусе» минимум за 20 миллионов евро.

### Околофутбольные слухи и факты

Любое спортивное событие сопровождается невероятным ажиотажем, что, в свою очередь, приводит к курьёзным ситуациям и анекдотичным случаям. Так, например, победа Голландии над Италией нанесла убытки одному из магазинов, торгующему компьютерным оборудованием. Перед матчем была обещана серьёзная скидка: за каждый из голов «оранжевых» цена монитора стоимостью 400 евро снижалась на 100 евро. Уже к перерыву сайт компании не выдержал наплыва покупателей. Напомню, что голландцы забили три безответных гола. В итоге магазин продал все имевшиеся в наличии несколько сотен мониторов по цене 100 евро. Ещё один любопытный факт. Любители классической музыки перестали ходить в Венскую оперу из-за опасения столкнуться с толпами болельщиков, приехавших в австрийскую столицу на Евро-2008. Так, в понедельник 16 июня, когда в Вене проходил матч между командами Австрии и Германии, на оперу Верди «Сила судьбы» пришёл только 71 процент зрителей, хотя для Венской оперы нормальная посещаемость составляет 99 процентов. Опасе-



ния театра оказались настолько велики, что дирекция отменила балет "Баядерка", назначенный на 29 июня, день, когда в Вене состоялся финальный матч Евро-2008. Кстати о финале. Главный матч Евро-2008 уподобился светскому рауту. В списке почётных гостей пестрели имена политиков, деятелей искусства, знаменитых спортсменов. Точно известно, что 29 июня на стадионе Эрнст-Хаппель присутствовали президент ФИФА Йозеф Блаттер, президент УЕФА Мишель Platини, босс Африканской конфедерации футбола Исса Аяту и глава КОНКАКАФ Джек Уорнер. Конечно же, игру не могли пропустить руководители государств, команды которых боролись за победу. Король Испании Хуан Карлос прибыл с королевой Софией и принцессой Еленой. Испанию в ложе VIP представлял также премьер Хосе Луис Сапатеро, Германию - федеральный канцлер Ангела Меркель и президент Хорст Келер.

Список политических лиц дополняли принц Монако Альбер II, премьер-министр Чехии Мирек Тополанек, премьер-министр Словении Янеш Янса, премьер-министр Лихтенштейна Отмар Хаслер, эмир Катара шейх Хамад бен Халифа аль-Тани и большая группа разных министров. Примчался бывший госсекретарь США Генри Киссинджер (уроженец Баварии, носивший при рождении имя Хайнц Альфред Киссингер). Мир спорта представляли легенды футбола Франц Беккенбауэр, Юрген Клинсманн, Карл-Хайнц Руммениге, автогонщик Микаэль Шумахер, президент МОК Жак Рогге. Наконец дополнили эту компанию Пласидо Доминго и актёр Харрисон Форд.

## Вокруг сборной России

Я уже упоминал об интересе ведущих европейских клубов к Аршавину и Павлюченко. Стоит также отметить, что в сфере интересов различных зарубежных клубов попали Юрий Жирков, признанный лучшим левым защитником турнира, а также Дмитрий Торбинский, автор победного гола в ворота голландцев. Успешная игра нашей команды породила множество предположений о величине премияльных. Разные источники называли сумму в **300 000 евро на человека** за победу в четвертьфинале над сборной Нидерландов, однако официальные лица оперируют совсем другими суммами. Перед чемпионатом с футболистами и тренерами было подписано соглашение, в котором были прописаны все детали. Деньги на премии были получены от УЕФА. За каждую победу бонус - **миллион евро**. Плюс деньги за выход в каждый следующий этап. **Семь с половиной миллионов евро** за выход в финальную часть первенства, из которых **три** отдали на премирование. За выход из группы на Евро игроки получили по восемьдесят тысяч евро. Столько же - за победу в одной четвертой финала. А



всего игрокам причитаются суммы порядка ста восьмидесяти - двухсот тысяч евро на каждого. Вот такая занимательная арифметика наших побед. И ещё немного об эпохальной победе над сборной Нидерландов. Высказываются невероятные версии происшедшего. Например, обращается внимание на два факта: 10 июня голландская государственная компания N.V. Nederlandse Gasunie получила 9% акций в уставном капитале оператора газопровода «Норд стрим», а 10 дней спустя сборная Голландии уступила России. А выводы, мол, делайте сами. Или совсем идиотское предположение. Будто бы после хоккейного «золота», Кубка УЕФА и победы «де Билана» на «Евровидении» в неких «теневых руководящих кругах» было признано, что вдобавок ещё европейское футбольное золото будет слишком жирно для нового президента. Мол, хватит Медведеву купаться в лучах чужой славы. И была дана отмашка на проигрыш Испании. Дальше больше. В смысле - ещё больше идиотизма. Мол, те же «теневые правящие круги» посчитали, что в случае выигрыша Гус Хиддинк станет внеочередным национальным лидером, способным устроить «оранжевую» революцию. Ведь именно по случаю его достижений на улицы вышли сотни тысяч людей. Смех да и только. Напоследок любопытные данные статистики. Оказывается, уже который год работает примета "будущий чемпион Европы играет в группе вместе с Россией"

(либо на самом Евро, либо, если Россия туда не попадет, в отборочном турнире). Это происходит в четвёртый раз подряд. В 1996 году Россия была в одной группе с будущим чемпионом Германией (0:3), в 2004 году — с Грецией (2:1), в 2008 году — с Испанией (1:4). На Евро-2000 России не было, но чемпионом тогда стала команда Франции, игравшая с Россией в одной отборочной группе (3:2, 2:3). Вероятность совпадения четырёх таких случаев — 1 шанс против 1792.

## EURO 2008 В ЕВРО

И на сладкое для любителей посчитать чужие деньги, а к таковым относимся мы все, суммы, которые были потрачены и заработаны во время чемпионата Европы по футболу. Организацией чемпионата занималась созданная специально для этой цели компания EURO 2008 S.A., являющаяся дочерней фирмой УЕФА. По данным "Фокуса", её бюджет составляет **175 миллионов евро**. УЕФА заработал на этом чемпионате рекордную сумму — **1,3 миллиарда евро**, против **852 миллионов евро** на Евро-2004. Из них 60% - это выручка от продажи прав на трансляцию матчей, 21% - деньги за рекламу и продажи товаров для болельщиков. Спонсорский пакет составил 350 млн евро. 7% составили доходы от продажи билетов. Всего на игры ЕВРО-2008 было продано 1,13 млн билетов. Самый дешёвый стоил 45 евро, а самый дорогой (на финал) - 550 евро плюс 20 евро комиссионного сбора. **Итого 91 миллион евро**. За вычетом расходов по проведению чемпионата Европы и выплат по программам солидарности, УЕФА заработала **250 миллионов евро**. За участие в чемпионате каждая команда получила по **7,5 миллиона евро**. Ставки растут - на ЧЕ-2004 в Португалии команды-участницы заработали по 4 миллиона. Сборная Испании, победитель Евро-2008, получила 23 миллиона евро, но и проигравшие им в финале немцы не остались в накладе. Они получили от УЕФА **19 миллионов**. В рамках Евро-2008 был разработан целый пакет социальных и благотворительных программ, на которые в общей сложности выделено порядка **двух с половиной миллионов евро**.

**312 с половиной тысяч** пошло на финансирование кампании "Вместе против расизма". 375 тысяч евро было выделено на создание так называемых фан-посольств. Во всех восьми городах работали представительства болельщиков, помогавшие гостям турнира сориентироваться в чужой стране. Помимо этого, для болельщиков каждой сборной были открыты мобильные представительства, перемещавшиеся от стадиона к стадиону. И, наконец, важную роль сыграло сотрудничество УЕФА с Международным Комитетом Красного Креста, который является официальным партнёром Евро-2008 по благотворительности. УЕФА поддерживало благотворительную акцию "Забей гол в пользу Красного Креста", перечисляя в пользу Комитета по 4000 евро за каждый гол, забитый на турнире. После нехитрых подсчётов получилась сумма в 308 тыс. евро.

Сухие цифры, конечно, впечатляют, но всё равно не могут в полной мере отразить степень глубины и бесконечность океана счастья болельщиков. Невероятный ажиотаж от успешного выступления сборной Кореи на ЧМ-2002 принёс экономике этой страны более **2 миллиардов долларов**. Пока ещё не подсчитана прибыль от невероятного успеха нашей сборной на последнем чемпионате России. Однако финансовые и политические аналитики единодушны в том, что спортивные успехи позитивно отражаются как на экономической ситуации внутри страны, так и на политической жизни, и, в первую очередь, на формировании положительного отношения к своей стране и к гражданам, проживающим в ней. Президент Медведев и премьер-министр Путин единогласно озвучили новую национальную идею — победы в спорте. Что ж, согласитесь, не худший вариант.

Евро-2008 закончилось, подведены спортивные и финансовые итоги. Впереди Олимпиада в Пекине. Хочется верить, что главным итогом этих соревнований станут не десятки миллиардов юаней, а десятки золотых, серебряных и бронзовых наград, завоеванных нашими спортсменами. Верим в команду! Все в Пекин!



БОЛЕЕМ ЗА НАШИХ



# РУССКИЕ ИДУТ, или НАШ ЧЕЛОВЕК В ПЕКИНЕ

*Дмитрий Красильников - старший тренер сборной России по пауэрлифтингу. Живёт в нашем городе. Осенью в составе большой делегации (151 человек) отправится в Пекин, где пройдут XIII Паралимпийские игры.*

*Большой и добрый. Первое впечатление от знакомства с Дмитрием не оказывается обманчивым. Кажется даже, что и конь знаменитой породы Владимирский тяжеловоз проникся к богатырю симпатией. Стоял четверногий красавец смирно и даже не мешал брать интервью.*

**CITYMONEY** – Расскажи, как ты стал старшим тренером паралимпийцев?

**Дмитрий Красильников (Д.К.)** – Я сам спортсмен. Довольно-таки долго занимаюсь пауэрлифтингом, добивался неплохих результатов на соревнованиях различного уровня. Затем получил травму, которая помешала мне выступать на высоком уровне и начал тренировать, а в 2005 году, буквально сразу по окончании олимпиады в Афинах, получил приглашение от президента Общероссийской общественной организации «Федерация пауэрлифтинга России» Богачева Владимира Васильевича возглавить тренерский штаб паралимпийской сборной.

**CITYMONEY** – В чём специфика работы с инвалидами?

**Д.К.** – Да нет каких-то особенностей. Обыкновенные люди. Абсолютно такие же, как и здоровые. С разными характерами, с разными увлечениями, с разными возможностями.

**CITYMONEY** - Каких результатов удалось добиться со своими подопечными за время работы?

**Д.К.** – Когда я пришёл в сборную, результат давал один человек – Тамара Подпальная. Пришлось менять методику подготовки, работать с личными тренерами спортсменов – итог – победа на последнем чемпионате Европы в Португалии: наша команда заняла общее первое место.

**CITYMONEY** – Высокие результаты изменили отношение к паралимпийцам со стороны государства и финансовых структур?

**Д.К.** – Конечно. Особенно это заметно стало в последние 2 года, после победы в неофициальном командном зачёте на Паралимпиаде в Турине. Так, например, нам в этом году купили всё необходимое оборудование и создали отличные условия для тренировок в Рузе. Самое главное, что Олимпийский комитет уравнил сумму призовых за победу на Паралимпиаде с призовыми за победу на Олимпиаде обычной. Спортсмены-паралимпийцы получают за победу 100 тыс. евро, 60 тыс. евро за второе место и 40 тыс. за третье, то есть ровно столько, сколько получают здоровые спортсмены. Соответственно, очень повышается мотивация моих подопечных. Более того, призёры последнего чемпионата Европы получают специальную президентскую стипендию.

**CITYMONEY** – А спонсоры?

**Д.К.** – Раньше нашим спонсором являлось РАО ЕЭС России, теперь такой организации больше нет, но я думаю, что наша команда всё равно не останется без внимания. Новые спонсоры обязательно найдутся.

**CITYMONEY** – Хватит о деньгах. Вернёмся к спортивным достижениям. Это для тебя первая олимпиада. Сильно волнуешься?

**Д.К.** – Сильно - не то слово. Меня буквально трясёт, когда я наблюдаю за выступлением подопечных. Никогда так не волновался, даже когда сам выступал на соревнованиях.

**CITYMONEY** – Чего стоит ждать от выступления паралимпийской сборной по пауэрлифтингу в Пекине?

**Д.К.** – Не люблю давать прогнозов, однако думаю, что сумеем побороться за 3-4 награды.

**CITYMONEY** – Основные соперники нашей сборной?

**Д.К.** – Китай традиционно силён, Египет, Нигерия, Иран. Пожалуй, именно эти сборные составят основную конкуренцию. В Европе не вижу достойных соперников.

**CITYMONEY** – Такие виды спорта, как тяжёлая атлетика и пауэрлифтинг, многие считают зависимыми от допинга. Стоит ли ждать скандалов на Паралимпиаде?

**Д.К.** - В нашей команде с этим строго. И хотя я физически не могу уследить за каждым членом сборной, всё на данный момент в порядке. WADA (Всемирное антидопинговое агентство) постоянно следит за спортсменами. Перед недавним чемпионатом России были взяты допингпробы у шести участников паралимпийской сборной. Все пробы показали отрицательный результат.

**CITYMONEY** – Какого результата стоит ждать от выступления всей нашей Паралимпийской сборной на играх в Пекине?

**Д.К.** – На прошлых соревнованиях в Афинах наша сборная заняла 11 место в общекомандном зачёте. Цель на играх 2008 – 12-14 золотых медалей. Такое выступление позволит нам занять место в десятке.

**CITYMONEY** – Тогда пожелаю тебе и твоим спортсменам удачи. Ждём подробного отчёта о поездке, который мы обязательно опубликуем в одном из осенних номеров журнала. Возвращайся с победой!

# НА ГРЕБНЕ ИСТЕРИИ



«Сколько же здесь пьяного быдла?!» - подумал я.

«Маловато что-то народу. Всё, пора начинать», - подумал Андрей.

Вот такие мысли пришли в голову двум абсолютно разным людям в 2 часа ночи 21-го июня на Пушкинской улице Москвы. Обоих причём можно понять. Меня в центр столицы в столь поздний час позвала работа, а Андрея – предпринимательская жилка.

По порядку.

В победу нашей сборной в матче со шведами верилось мало. 11 представителей нашей славной нации с достойной сумасшедшего настырностью доказывали всему остальному населению страны – футбола у нас нет. Не менее настырно несколько сотен тысяч человек в это верить отказывались. И вот – свершилось. По всей стране после финального свистка арбитра прокатилась волна восторженных ночных гуляний. И некоторые эту волну поймали. Правда, речь здесь совсем не о футболе.



Андрей попросил свою фамилию не называть. Чуть позже объясню, в чём тут дело. Началось всё с того, что голодному московскому студенту пришла в голову идея, граничившая с безумием. Подрабатывая в Чертаново в небольшой конторке по нанесению изображений на ткань, Андрей, прямо говоря, в деньгах не купался. Основная масса клиентов приходилась на близлежащие районы. Люди, купившие однажды майку с прикольной фоткой или своим портретом, заходить в маленький офис ещё раз явно не собирались. Аренда полуподвала съедала практически всю выручку. Копейки оставались на закупку дешёвого «сырья» - футболок, произведённых трудолюбивым китайским народом. Начальник Андрея, видя отчаяние в глазах подчинённого, объяснял всё просто: «Актив не профильный, не покатит - закроем».

#### Андрей:

«Я в обед сидел и смотрел на 6-7 сотен этих футболок и думал - кому бы их впарить? Зашли две дамы - попросили перешить им одёжки под собачек, для вы-

ставки. Я спросил: что печатать будем? Они показали фотографию одной из конкурсанток. Выл я не хуже породистых псин. Уходя (хорошо, почти убегая), одна крикнула: с ума все походили с этим футболом! Всё. Дошло!»

Через час хозяин дал добро под личную ответственность Андрея. Через 3 у него на руках уже были фотографии хорошего качества наших футболистов. Пока только двоих - Павлюченко и Аршавина. Под каждой он добавил по бодрому лозунгу. Думал недолго: «Враг повержен!» и «Даёшь футбол!». Андрей признаёт, что оригинальность текста спорная. Но и времени на филологические изыскания у него не оставалось. Последнюю футболку с отпечатанным изображением он вынул из термопресса к концу первого тайма матча Россия-Швеция.

#### Андрей:

«Я шок последний испытал, когда моя развалюха (старенький Passat) отказалась заводиться. Минут 10 бился. Долетел до центра, задумался, где встать. Метро закрыто уже было, но расположился рядом с ним».

Где-то в полвторого стали появляться люди. Через десять минут - уже тысячи людей вышли на центральные улицы Москвы, чтобы отпраздновать победу сборной. Подходить ко всем и сразу Андрей не стал. Он поступил хитрее. Остановил двух подростков и предложил 2 майки в подарок за небольшую услугу.

#### Андрей:

«Я отправил мальчишек в толпу, а сам открыл багажник и стал ждать. Заранее это всё не продумывал, но всё получилось как по нотам».

Подросткам Андрей особых требований не предъявлял. За подаренные майки он попросил сделать для него две вещи: поболтать в толпе и, если кто спросит про майки, отослать к нему, добавив, что взяли футбольный фетиш совсем недорого. Расписывать всё подробно, наверное, смысла не имеет. За два часа народных гуляний Андрей продал всё. Все 600 маек. Причём зачастую один человек брал не одну и не две, а десяток («пацанам подарю, праздник всё-таки!»).

**Андрей:**

«На последней сотне где-то я обнаглел. Задрал цену на две трети. Многие братья отказались, но все сто были проданы».

Андрея я заметил, когда у одной непрезентабельной машины собралось человек двадцать фанатов. Кто-то выходил из толпы и надевал на себя белую футболку с каким-то рисунком. Аршавин и Павлюченко в ту ночь стали героями всех российских футбольных болельщиков. Андрею очень повезло – он угадал обоих.

В следующий раз (после матча Россия-Нидерланды) Андрей действовал так:

- уволился и арендовал термопрессы для печати изображений у бывшего шефа со скидкой;
- напечатал лики наших футбольных святых ещё и на бейсболках;
- откопал у знакомых старенький "поляроид". Мгновенное фото, пусть и среднего качества расходилось на ура;
- распечатал 50 вариантов текста гимна России.

**Андрей:**

«В первый раз обратил внимание, что многие подвыпившие болельщики пытаются исполнить хором гимн России. Получалось у ребят плохо, слов не знали. Наудачу распечатал 50 листов А4 с текстом. Отдавал их бонусом за 10 футболок или бейсболок купленных сразу, а потом и просто так – желающих было гораздо больше».

**ИТОГО:**

Да, Андрей, по сути, нарушил несколько законов. Да, заработал он на ночных вылазках не миллион. Да и вряд ли заплатил налоги. Спит он сейчас, по собственному признанию, неспокойно. Но не в налогах дело (всему своё время). Сейчас Андрей днём и ночью думает, как и куда ещё раз прийти на праздник к своему потребителю.

У Гарретта Джонстона, директора по стратегическому маркетингу одного из ведущих российских сотовых операторов, есть любимая фраза: «Понять потребности клиента и продать ему не то, что у тебя есть, а то, что ему нужно, – залог успеха».

И ещё один факт. Во вторую ночь фанатских гуляний в центре Москвы Андрей торговал майками уже не один. Конкуренты подогнали «Газель» с аксессуарами.

Ловите волну, господа.



МАРКЕТИНГ \ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ

*Маркетинг — это решение  
проблем ваших клиентов  
с выгодой для себя.*

*Рендел Чэпмен*

**ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ**

*Основной целью маркетинга является максимизация прибыли компании при помощи удовлетворения потребностей людей. За этими словами стоит множество действий, которые позволяют получать денежное вознаграждение за усилия. Маркетинг как таковой работает в любой сфере, где нужно удовлетворить покупательский спрос, и работает для того, чтобы с максимальной выгодой продать товары или услуги.*

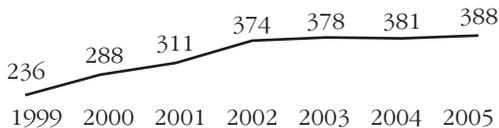
*Как правильно «продать» Владимир? У нас нет медных гор и месторождений нефти и газа, но есть многочисленные уникальные исторические памятники, главный «козырь» среди которых - Золотые ворота. Владимиро-Суздальский музей-заповедник является главной ценностью региона, входит в «Золотое кольцо России» и является необходимым условием для привлечения туристов.*

Внешние условия развития бизнеса – это первый фактор успешности туристического продукта. Очень часто именно внешние преимущества являются основой позиционирования продукта и определяют сущность бренда.

Итак, туризм во Владимирской области – одно из ключевых направлений развития края. В состав музея-заповедника входит 56 памятников архитектуры в городах Владимир, Суздаль и Гусь-Хрустальный, посёлке Боголюбово и селе Кидекша. Преимущественно это памятники древнерусского зодчества XII - начала XVIII веков - церковные и гражданские, каменные и деревянные, отдельные здания и архитектурные комплексы. 10 из них внесены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Ряд памятников относится к губернскому времени (конец XVIII - начало XX веков). Наибольшую ценность представляют памятники белокаменного зодчества XII-XIII веков.

Близость к ёмким рынкам сбыта товаров и услуг (Москва, Нижний Новгород и т.д.), высокий природный потенциал города и его окрестностей, сильные культурные традиции создают предпосылки для динамичного развития туристической отрасли во Владимире.

Численность туристов, посетивших г. Владимир (по данным Владимиро-Суздальского музея-заповедника, тыс.чел.)



Резкий скачок притока туристов в 2002 году сменился продолжительным застоём. Основной причиной снижения темпов роста туротрасли в нашем



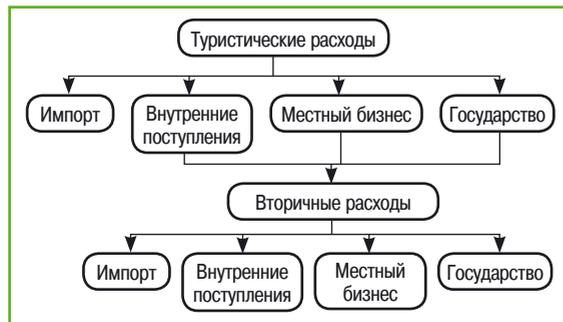
регионе является его ориентация на традиционный групповой культурно-просветительский туризм. Мировая туристическая индустрия динамично развивается. Появляются новые направления, отвечающие современным потребностям общества (экстремальный туризм, деловой, экологический и даже ностальгический). Высокими темпами туризм индивидуализируется, при этом спрос на групповые туры снижается. Но правильная маркетинговая политика позволила исправить ситуацию.

По данным облстата, туристский поток во Владимирскую область, в целом, ежегодно растёт в среднем на 10-15%. В 2006 году регион посетили почти 1,7 млн туристов и экскурсантов.

Объём услуг в областной туристической индустрии 2006 г. составил 8,5 млрд рублей, что на 30% больше показателей 2005 года. Причём рост был обеспечен не повышением цен на услуги, а расширением их ассортимента, появлением новых объектов и маршрутов.

Вторым важным фактором развития туристического направления является эффект мультипликатора: для оценки изменений общего дохода используется коэффициент, на который должны умножаться расходы туристов.

Схема действия мультипликатора приведена на рис.1.



Из схемы видно, что расходы в первую очередь идут на предприятия, непосредственно обслуживающие туристов, далее непосредственно они тратят эти деньги.

Часть средств уходит из экономического оборота на оплату импорта товаров и напитков, которые туристы потребляют на месте пребывания, или на оплату услуг, предлагаемых туристскими предприятиями,

находящимися за пределами данной местности (например, услуги туроператоров, продающие туры японцам). Деньги, потраченные туристами на эти виды продуктов и услуг, в дальнейшем не играют роли в генерировании экономической деятельности во Владимирской области. Соответственно, количество средств, активно циркулирующих у нас в регионе, сокращается на эту сумму.

Оставшаяся, большая часть используется на покупку местных товаров и услуг, оплату труда, покрытие налогов и сборов. Например, гостиницы закупают материалы для ремонта только у местных поставщиков, нанимают местные строительные бригады, размещают заказы, скажем, на изготовление постельного белья на предприятиях региона. И еще пример: чем больше туристов обслужит гостиница, тем больше будут ее расходы на услуги ЖКХ.

В каждом цикле расходования некоторая часть денег оседает у местных жителей в виде доходов (заработная плата, прибыль и т.д.). Определенная часть этих денег накапливается и прекращает свой оборот в экономике. Доход, который не накапливается, тратится на импорт и уходит в виде налогов в бюджет государства. Таким образом, доходы сокращаются, и в каждом цикле происходит утечка капитала из системы, который затем частично, в виде инвестиций и целевых программ, возвращается в туристический бизнес. Доходы же растут в большем объеме в результате дальнейшего генерирования экономической деятельности за счет расходов туристов.

По оценкам ВТО, мультипликатор для Бермудских островов составляет 1,1, восточного Карибского бассейна - 1,07, Антигуа - 0,88, Багамских островов - 0,78, Каймановых островов - 0,65, а для Новгородской области он равен 3, т.е. один рубль расходов туристов создавал 3 рубля в других секторах экономики. Расчет по официальной методике для Владимирской области не производился, но по данным Областной администрации объем привлекаемых средств составляет 9 млрд руб.

Туристический кластер во Владимирском регионе представлен в двух аспектах: федеральный продукт «Золотое кольцо России» и компании, обслуживающие этот кластер на уровне России, а так же кластер с условным названием «Владимирская губерния», развитие которого направлено на жителей области.

Если с первым всё понятно: «Золотое кольцо России» - это бренд, который позволяет генерировать тот поток денежных средств, которые затем мультиплицируются.

Его развитие подчинено всем законам стратегии: есть целевые программы, в которых указаны основные направления, например, «Проект программы развития туризма в городе Владимире на 2006 – 2010 годы», есть федеральное финансирование, контроль со стороны государства и т.д.

Со вторым сложнее: данные социологических исследований говорят о том, что туристический продукт становится все более индивидуализированным, культурно-просветительский туризм привлекает все меньшее количество потребителей. Здесь снова эффективно работает новый маркетинговый подход к развитию туристического продукта.

Туристский продукт - третий фактор успешности, в широком смысле - это комплекс товаров и услуг, в совокупности своей образующих туристскую поездку (тур) или имеющих к ней непосредственное отношение (например, туристическое снаряжение).



«Удачная находка» для нашего региона турпродукт «Фестиваль шашлыка», практика проведения которого доказала, что это прекрасная возможность развития регионального туризма в целом. В данном случае оказываемая услуга – это отдых в клубе «Велес», а товар - шашлыки лучших ресторанов г. Владимир.

Значительную часть «стоимости» такой туристической поездки составляет положительный эмоциональный эффект:

**Оксана и Елена, студентки:**

*«Мы здесь впервые. На прошлом фестивале шашлыка не были, но тогда мы просто не знали о таком мероприятии. Иначе бы не пропустили! Сейчас мы тут, и очень этому рады, потому что все нравится. Впечатлений море!»*

**Марина, менеджер:**

*«Все, действительно, хорошо. Недовольных, мне кажется, нет. Всего достаточно, шашлыка много, развлечения – каждому своё».*

**Елена, мастер-стилист салона красоты:**

*«Все очень хорошо. Есть, конечно, очереди за шашлыком. Но это, по-моему, неизбежно, ведь приехало на фестиваль шашлыка много людей. И это хорошо. Поэтому общее впечатление – организовано все как нельзя лучше».*

**Наташа, IT-консультант:**

*«Впечатления от мероприятия самые положительные. С самой первой минуты и до конца. Во-первых, удачно выбрано место. Просто невозможно представить, где еще можно было бы провести такой праздник. «Велес» по своему общему оформлению просто идеально подходит к тематике фестиваля. Все вокруг довольны, и я в том числе».*

**Соня, специалист организационно-методического отдела ТПП:**

*«Просто отдыхаю. Природа вокруг, обстановка и общая атмосфера располагают к тому, чтобы просто расслабиться и получать положительные эмоции. Мы с друзьями прекрасно проводим время: поели шашлык, посмотрели выступление приглашенной группы. За шашлыком, кстати, пришлось отстоять немаленькую очередь, но это такой маленький нюанс, который, в общем-то, незаметен на фоне того позитивного настроения, который подарил «Фестиваль шашлыка».*

**Инна, секретарь 1-го арбитражно-апелляционного суда:**

*«Лес, свежий воздух, много шашлыка, много людей, много общения и знакомств... Все это складывается в одно яркое впечатление. Я не пожалела, что приехала. Хорошо, если в следующем году «Фестиваль шашлыка» состоится опять. Я непременно буду здесь».*

Конечный эффект туристического продукта заключается в увеличении количества посетителей клуба:

**Андрей Рачков, арт-директора клуба отдыха «Велес»:**

*«В этом году изменился подход к организации мероприятия. Серьезнее к этому вопросу подошли и мы, и участники фестиваля. Если в прошлый раз они привезли недостаточное количество мяса, то в этом году все подошло к этому вопросу нормально. Мяса было больше, люди все остались довольны. Также в плане организации произошли следующие изменения. Мы решили расседоточить участников конкурса по всей территории – так и удобнее, и гостям интереснее. Сцена в этом году была больше, звук гораздо лучше. Более интересная концертная программа. То есть мы растем. Возможно, в следующий раз проведем фестиваль шашлыка глобальнее – на стадионе. Что*

*касается гостей, то приблизительно 50% - это те, кто приходит на мероприятие уже во второй раз. Оправдались ли наши ожидания в финансовом плане – пока говорить рано. Но это и не главное. Самое важное было все организовать, и чтоб фестиваль шашлыка состоялся. Гости было около 250 человек. Ждали больше, но, в принципе, пришло такое количество людей, которое, пожалуй, было самым оптимальным. Так что мы остались довольны. А так как главное в данном мероприятии все-таки шашлык – то отдельное спасибо объективному жюри, благодаря которому все получили свои награды, никто не остался в обиде».*

Туристский продукт имеет также следующие особенности.

- Это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), который имеет сложную систему взаимосвязей между различными видами или компонентами (шашлык+общение+уровень обслуживания).



- Туристские услуги нельзя складировать или хранить, их нельзя представить в виде товарных образцов. Для оценки турпродукта нет мерных величин, как, например, размеры, вес, объём, мощность и др. Объективная оценка возможна лишь для отдельных компонентов услуг:

**ИА «Интерфакс»:**

*«Отрицательных эмоций нет. Фестивалю ещё предстоит развиваться, чего ему и желаю. Этот праздник может стать хорошим туристическим продуктом. Все сделано оригинально и интересно, хорошо организовано. В целом - только плюсы».*

**Телеканал ТНТ:**

*«Все очень нравится. Из минусов – очереди за шашлыком. Как решить эту проблему? Не знаю, может, меньшие порции и возможно даже делать на продажу по какой-нибудь чисто символической цене. Хотя, пока стоишь в очереди, очень хочется поскорее поесть, а потом съесть одну порцию - и уже наелся. А так всё хорошо».*

**Телеканал ТВЦентр:**

*«Понравилась организация мероприятия. Замечательные гости, разнообразие видов шашлыка, очень удачное место проведения».*

**«Комсомольская правда»:**

*«В жизни так никогда не кушали. Наелась на год вперед. Что касается организации – все очень хорошо. Есть очереди, но это из-за количества гостей, да и на приготовление шашлыка все-таки требуется время. Но, несмотря на это, всем всего хватает. Какие-то определенные мысли ощущения пока не оформились, но впечатления только хорошие».*

- Потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а потребление, в большинстве случаев, осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги.

- Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления последнего, а не наоборот.

- Турпродукт зависит от таких переменных, как время и пространство. Большое значение имеет фактор сезонности.

- Значительное влияние на качество туруслуг оказывают внешние факторы, имеющие форс-

мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика в области туризма, международные события и т.д.

Кроме самого продукта, ключевым фактором успеха является продвижение продукта. Во-первых, продавать необходимо то, что хочется купить именно в это время года. Лето - повод для получения новых эмоций. Шашлык - лучший повод для общения. Объединение интересов - необходимая компонента грамотного продвижения продукта.

В процессе управления маркетингом следует учитывать не только материальные аспекты, но и психологию и духовно-эмоциональное состояние. При этом продажи турпродукта имеют сильную зависимость от состава гостей. И чем выше статус, тем больше ценность услуги.

Инструментами продвижения являются СМИ. И чем ярче идея, тем больше известность. Второй «Фестиваль шашлыка», стал заметным явлением в медийном пространстве. Материалы о фестивале прошли на лентах федеральных информагентств, в печатных СМИ, в эфире радио- и телекомпаний. Наибольшее количество статей и комментариев было размещено в интернете: на сайтах, форумах и в блогах. Как свидетельствует опыт, мероприятия, которые приобретают статус «традиционного», с каждым последующим проведением привлекают всё большее внимание как гостей, так и представителей СМИ.

Но в целом, общее воздействие туризма носит сложный характер и приводит не только к положительным, но и к отрицательным последствиям. Среди них можно выделить такие, как спекуляция земельными участками, загрязнение окружающей среды, превращение искусства и традиций в предмет купли-продажи, увеличение нагрузки на городскую инфраструктуру, которая обычно не рассчитана на многократное увеличение числа пользователей из-за значительного притока туристов, но все это качественные показатели.

А естественный приток финансирования в наш регион, за счёт грамотных продаж туристских продуктов, которыми богата Владимирская область, это немаловажный количественный показатель, рост которого оказывает положительный эффект на экономику края в целом.



# ИГРА БОЛЬШИМИ ДЕНЬГАМИ.

---

*Тихо! Мелкими перебежками. В темноте. Главное не переположить топотом охрану. Ага! А вот один из них! Нож в моих руках превращается в ножницы одной из жуток их Мойр. Одно движение, и нить судьбы разрезана пополам. Чувствую себя властелином души. Впереди ещё один охранник. Тихо! Мелкими перебежками. В темноте. Главное не переположить топотом охрану...*

60 секунд из жизни геймера.

Можно до хрипоты доказывать вредность (полезность) компьютерных и видеоигр. Можно с пеной у рта, на пике нервного возбуждения орать, брызгая слюной в разные стороны о том, что игры – вселенское зло, разрушающее личность и уничтожающее время. Можно просто не замечать игры как явления. Можно делать зарядку по утрам и обливаться холодной водой. Одного делать нельзя. Нельзя не замечать очевидный факт. Игры – их производство и распространение – приносят огромные деньги, сопоставимые с доходами ещё одного монстра индустрии развлечений – кино. Не верите? Простой пример, убедит вас в этом. Издательство Take-Two Interactive (NASDAQ: TTWO) подвело итоги своей деятельности во втором квартале финансового года, завершившегося 30 апреля – на следующий день после релиза криминального блокбастера **Grand Theft Auto 4**. Продажи компании (по сравнению с аналогичным периодом прошлого года) выросли на **162%** с **205,4** до **539,8** млн долларов, а убытки в **\$51,2** млн (**\$0,71** на акцию) сменились прибылью в **\$98,2** млн (**\$1,29**). На GTA 4 и предыдущие игры «автотоночного» франчайза пришлось **78%** квартальных доходов компании. Всего за первую половину делового года доходы паблিশера увеличились с **482,8** до **780,3** млн долларов, а прибыль составила **\$60,2** млн против прошлогодних убытков в **\$72,8** млн. В третьем квартале Take2 намерена заработать **325-375** млн долларов, в четвёртом – **300-350** млн долларов, а в общей сложности по итогам года прогнозирует себе выручку от **1,4** до **1,5** млрд долларов. Согласитесь, цифры более чем... привлекательные. Вполне понятно, что уровень доходов сопоставим с рисками. Грандиозные рекламные бюджеты, оригинальные пиар-компании и фантастический ажиотаж сопровождают появление на рынке любого нового тайтла. Но так было далеко не всегда. Обо всём по порядку.

## История первая

Как всё начиналось. Разные источники говорят разное о времени появления и создателях компьютерных игр. Ральф Баэр – это инженер, который в 1951 году выдвинул идею интерактивного телевидения, А. Дуглас – человек, который создал в 1952 году компьютерную реализацию крестиков-ноликов под названием “ЭХО” и У. Хигинботем, который в 1958 году создал игру “Tennis for two”. Источники приписывают рождение компьютерных игр к 1961 году. Тогда в Масачусетсском технологическом университете на одном из мэйнфреймов впервые появилась компьютерная игра под названием SpaceWar. Спустя каких-то 10 лет после появления SpaceWar появились первые коммерческие игры. В 1971 году Нолан Башнелл создал первую коммерческую аркадную игру: Computer Space, основой которой послужила вышеописанная SpaceWar – всё та же векторная графика, тот же сюжет, только вместо суперкомпьютера – вполне разумный по размерам и почти доступный по цене железный ящик. Но в те времена первая попытка, как это часто бывает, провалилась. Похоже, рынок ещё не созрел для такой сложной игры. Но Башнелл не отчаивался, и в 1972 году ...



*В глаза словно песку насытали, но всё равно тебя не брошу, потому что ты хороший. Мой хороший зеленокожий орк-маг 48 уровня. Сколько там на часах? Пять... шесть утра.... Ну хорошо, вот донесу чешу дракона этой строптивой эльфийке и спать, хотя... может ещё пару перков прокачать. Да ещё купить бы те сапоги со скиллами на интеллект. Да что ж с глазами-то такое... Будто кто-то песку насытал.... 60 секунд из жизни геймера.*



## ТАК КТО ЖЕ ИГРАЕТ В ИГРЫ? ЕВРОПА

Согласно данным исследования (DTEFU), многие европейцы сейчас проводят за играми почти столько же времени, сколько тратят на просмотр телевизора или общение с друзьями и в семейном кругу; 40% опрошенных играют 6-14 часов в неделю. При этом большинство из них (72%) считают интерактивный досуг отличным способом отдохнуть, значительная часть опрошенных (57%) придерживается мнения, что игры тренируют воображение, многим опрошенным (45%) игры нравятся возможностью поработать мозгом. Рост спроса положительно отразился и на цифрах продаж — в девяти странах с наибольшим объемом рынка доходы от продаж игр по сравнению с прошлым годом выросли на 25% до 7,3 млрд евро (11,5 млрд долларов). В пятёрку стран с наибольшими игровыми продажами вошли Великобритания (2,3 млрд), Франция (1,6 млрд), Германия (1,4 млрд), Испания (0,7 млрд) и Италия (0,6 млрд).

## США

NPD Group подготовила очередной, но куда более интересный, нежели многочисленные топы продаж, отчёт. На этот раз она провела глобальный опрос американских граждан на предмет их увлечённости играми. Количество обработанных респондентов перешагнуло отметку в 20 000.

Выяснилось, что 72% из них в 2007 имели связь с компьютерными играми. В 2006 цифра была аж на 8% меньше. Не обошлось и без локальных открытий. 25% всех сетевых бойцов составляют дети в возрасте от 2 до 12 лет. К слову, очень интересная возрастная группа: как опрашивали двухлетних малышей - загадка. «Стариканы» в возрасте от 18 до 24 лет отвоёвали свои скромные 10% - для больших свершений возраст уже не тот.

## РОССИЯ И СНГ

К сожалению, в настоящий момент общая статистика отсутствует, так же как и статистика лидеров продаж. Это можно объяснить разрозненностью дистрибьюторов и разгульной деятельностью пиратов. Доля контрафакта на рынке видеоигр всё ещё достаточно велика, в связи с чем невозможно провести объективное исследование рынка электронных развлечений.

## КТО ПРОИЗВОДИТ ИГРЫ?

По данным той же **NPD Group** в мире насчитывается более, **ВНИМАНИЕ**, более 500 компаний-разработчиков по всему миру. Игры разрабатываются во всех регионах, но наиболее важными центрами, по вполне понятным причинам являются США, Европа и Япония. Доля игр, производимых именно в этих регионах, более 90%. Однако разработка разработкой, а денежки денежками. Попадёт или нет игра на прилавок, полностью зависит от могучих издательств. Индустрию контролируют трансконтинентальные корпорации. Процесс глобализации не обошёл стороной и игропром. Издательства поглощают друг друга, объединяются. Сильные скупают на корню слабых. Разработчики трепещут от страха, стараются сохранить независимость, а потеряв её... успокаиваются и выдают на-гора кучу новых хитов и продолжения раскрученных тайтлов. Так кто же они, лидеры индустрии? Слава **NPD Group**, мы можем назвать вам их имена.

### Electronic Arts

#### Известные тайтлы:

THE SIMS, THE SIMS2, THE SIMS3, SIMCITY, UEFA, NHL, NBA, COMMAND&CONQUER, RED ALERT, NEED FOR SPEED, BURNOUT PARADISE, BATTLEFIELD, SPORE, ROCK BAND.  
Грандиозный спрут, скрывающийся за непримет-

ными инициалами EA, охватывает своими щупальцами практически все области игровой индустрии. Все игровые платформы – от PC до мобильных телефонов - получают регулярно продукты со знаменитым на весь мир логотипом. Результат – фантастические прибыли и финансовые показатели в цифрах с девятью нулями. Как сообщает ведущий российский аналитический сайт DTERU, EA занимает лидирующую позицию на всех платформах в Северной Америке (19%). В Европе рыночная доля достигает 20%. Продажи игр жизнелюбивого сериала The Sims превысили 100 млн. копий, а доходы от портала казуальных игр Pogo.com увеличились на 41% - до более чем 100 млн долларов. В наступившем деловом году EA планирует выпустить 55 игр (30 на платформах PC, Xbox 360 и PS3, более 20 на Wii, 18 на DS, 15 на PS2 и 8 на PSP) и заработать на них от 4,9 до 5,15 млрд долларов.

### ActivisionBlizzard

На самом деле такой компании официально ещё не существует. В настоящее время происходит юридический процесс слияния двух издательств: Activision и Vivendi Games. Ну что тут скажешь? На рынке появляется новый сверхмускулистый игрок, способный потеснить EA с лидирующих позиций. Судите сами.

#### В пакете нового издательства окажется череда МЕГАХИТОВ:

GUITAR HERO, CALL OF DUTY, QUAKE, WORLD OF WARCRAFT, STARCRAFT, DIABLO

Прошлый финансовый год выдался сверхспешным. Оба подразделения нового издательства заработали несметные богатства.

Большую часть (87%) доходов Vivendi Games принесла компания Blizzard Entertainment и WoW, завершившая квартал с доходами в 192 млн евро (296,6 млн долларов). Таким образом, на сетевой вселенной Blizzard сейчас ежемесячно зарабатывает около 100 млн долларов. Число активных подписчиков проекта тем временем достигло 10,7 млн человек, поскольку планку в 10 млн пользователей виртуальный мир взял в конце января, 11 млн активных игроков при сохранении темпов роста, покорятся WoW в июне-августе. В том, что рост этот продолжится, и бурными темпами, вселяет уверенность и официально назначенный на вторую половину года релиз дополнения World of Warcraft – Wrath of the Lich King.

Издательство Activision рассказало о своих достижениях в четвёртом квартале и за весь истекший 31 марта финансовый год. На финальном самостоя-





тельном броске перед завершением слияния с Vivendi Games калифорнийский издатель не ударил в грязь лицом: доходы за первые три месяца 2008-го по сравнению с аналогичным периодом 2007-го увеличились на 93%, с 312,5 до 602,5 млн долларов, а убытки в \$14,4 млн обратились в прибыль в \$44,2 млн. Доходы за весь деловой год также удвоились, с 1,51 до 2,9 млрд долларов, прибыль возросла с 85,8 до 344,9 млн долларов. В первом квартале наступившего финансового года Activision намерена заработать \$500 млн, за весь год - \$3,1 млрд.

## UBISOFT

### Известные тайтлы:

PRINCE OF PERSIA, ASSASSIN CREED, игры во вселенной Tom Clancy: RAINBOW SIX, SPLINTER CELL и др, BROKERIN ARMS, FAR CRY

Французское издательство с уверенностью смотрит в будущее. Да, собственно, с чего бы им волноваться. Ведь только по итогам за первый квартал 2008 финансового года, который закончился 30 июня, рост продаж поднялся до уровня \$180,7 млн, на 90,5% по сравнению с продажами за аналогичный период прошлого года.

Основной вклад в этот показатель - 21% всей выручки составили игры для PlayStation 3, что удивительно с учётом плохих продаж этой платформы и стремление Ubisoft поддерживать платформы Nintendo. Уже сейчас, во втором квартале 2008 финансового года Ubisoft поднимает свой прогноз на весь год с \$1.08 до \$1.11 млрд.

Три вышеперечисленные компании, несомненно, являются главными игроками на рынке электронных развлечений, но и помимо них есть издательства с завидной регулярностью отщипывающие свой кусочек денежного пирога.

## KONAMI

### Известные тайтлы:

METAL GEAR SOLID, PRO EVOLUTION SOCCER, SILENT HILL

2007 год для компании прошёл удачно: доходы выросли на 6,1%, с 2,67 до 2,83 млрд, операционная прибыль — на 20,2%, с 269 до 323,4 млн долларов, чистая прибыль — на 13,2%, со 154,2 до 174,2 млн долларов. Продажи видеоигрового подразделения фирмы при этом увеличились на 8,4% (\$1,7 млрд), а операционная прибыль возросла до 337,1 млн долларов.

## THQ

### Известные тайтлы:

WARHAMMER 40000: DAWN OF WAR, COMPANY OF HEROES

2007 год для корпорации THQ ознаменовался ростом продаж на 27% - до 1 с лишним миллиарда долларов, а также растущими двенадцатый год подряд доходами и более чем двукратным увеличением чистой прибыли (с 32,1 до 68 млн. долларов).

## САРСОМ

### Известные тайтлы:

DEVIL MAY CRY, LOST PLANET, RESIDENT EVIL, STREET FIGHTER

Сарсом встречает 25-летие на рынке хорошими результатами финансового года (доходы компании по сравнению с прошлым годом выросли на 11% - до 800,7 млн долларов, чистая прибыль увеличилась на 33% - до 75,2 млн долларов).

## TAKE 2 INTERACTIVE

### Известные тайтлы:

GRAND THEFT AUTO, MANHUNT, BioSHOCK, CIVILISATION, THE ELDER SCROLLS.

Грандиозный старт GTA 4 только за сутки продаж принёс издательству 310 миллионов долларов, а на данный момент продано БОЛЕЕ 9 МИЛЛИОНОВ КОПИЙ ИГРЫ. При средней цене порядка 90\$ за коробку получается цифра и вовсе фантастическая - сумма 810 млн долларов. Что ж. Дела у издательства явно пошли на лад. Теперь T2 может смело отклонять предложение Electronicarts о продаже компании за 2,4 млрд долларов.

Конечно, как и в любом бизнесе, в сфере электронных развлечений есть и свои аутсайдеры. Банкротства нерасчётливых издательств и, как следствие, закрытие студий разработчиков встречается сплошь и рядом, но прежде...

## История вторая

... и в 1972 году Нолан Башнелл (Nolan Bushnell) создал легендарную компанию в Atari (название происходит от одного из ходов в настольной игре го) и году выпустил эпохальную игру, начавшую собственно эру коммерческих игр. Знаменитейший Pong, простенькая аркадка, где две тарелочки, управляемые двумя людьми или человеком и компьютером, отбивают мячик, стараясь удержать его на игровом поле. В 1976 году Башнелл продал Atari фирме Warner Communications за двадцать шесть миллионов долларов. Ещё через год, в 1977 году фирма Apple начала продажи Apple II, а в 1979 разработчиками из Atari основана фирма Activision. Тогда же появилась Atari 800, где впервые был задействован восьмибитный процессор. Nameo изобретает игру, дожившую до наших дней практически без изменений: великий Pac-Man, и по сей день регулярно реализуемый на разных платформах и в разных видах. Индустрия в эти годы благополучно взяла крупный рубеж: больше одного миллиарда долларов (а если пересчитать эту цифру на современные доллары, получится около двух с половиной миллиардов). В 1980-м было продано около 300000 приставок и игровальных автоматов. А на следующий год бум достиг вообще невообразимого размаха. И всё в том же 1981-м произошло не слишком заметное поначалу, зато впоследствии полностью перевернувшее мир событие: IBM впервые представила публике IBM PC....



**Б№%#Б!** Он снова хочет жрать! От бешенства стихами тут заговоришь! Я не могу понять. Как я, человек с ДВУМЯ высшими образованиями уже 4 с лишним часа сижу и наблюдаю за жизнью низко полигонального человечка. Покупаю ему шмотки, заставляю играть на гитаре, возжу в туалет, ищу ему работу, знакомлю с девушками, снова покупаю шмотки, покупаю мебель. Кто придумал такие идиотские жизненные цели – диван за 1500 долларов, новый холодильник. Тыфу на вас! Тыфу на вас ещё раз! Ну куда ты опять полез? Б№%#Б!  
60 секунд из жизни геймера.



К сожалению, очень часто издательства не выдерживают конкуренции с монстрами рынка. Легендарное издательство Atari лихорадочно пытается выбраться из кризиса. Все надежды возлагаются на легендарный тайтл Alone in the dark. Судя по всему, надежда есть. Так итоги прошлого финансового года заставляют обратить внимание на тенденцию к улучшению ситуации. Хотя... Доход издательства за ми-

нувший год составил около 80 миллионов долларов США, что на 35% меньше, нежели годом ранее (122,3 миллиона долларов). Результирующие потери Atari в прошлом году существенно снизились до 23,6 миллиона долларов. Годом ранее этот показатель превышал 69 миллионов долларов.

Итоги четвертого квартала прошлого финансового года компании демонстрируют аналогичные тенденции. Объёмы продаж за первые три месяца текущего календарного года составили 15,3 миллиона долларов, а чистые убытки - 3,7 миллиона долларов. В прошлом году объёмы продаж и убытки составляли, соответственно, 26,9 и 61,7 миллиона долларов.

## ИСТОРИЯ ТРЕТЬЯ

С появлением IBM PC моментально стали образовываться фирмы, ориентированные исключительно на домашние компьютеры: Sierra On-Line, Broderbund, BudgeCo, Electronic Arts., а в 1983-м году всех ждал суровейший кризис, продлившийся несколько лет. К 1984 году общий объём игровой индустрии составлял всего около 800 миллионов долларов. Правда, несмотря на грустные условия, рождались и шедевры, ставшие чуть позднее основой для нового подъёма. Например, Commodore 64, несложный домашний компьютер, проданный в количестве около 20 миллионов штук. А всё в том же, богатом на сенсации, 1984 году Apple впервые представила народу Macintosh, и за первые шесть месяцев продала сто тысяч штук. Время шло, компьютеры становились всё мощнее, игры красивее, где-то года с 1987-го на IBM PC стали появляться игры, похожие на сегодняшние. Как раз тогда начал широко применяться видеоадаптер VGA, а потом и SVGA, и показ 256 цветов вместо 16 очень сильно поднял качество графики. Появилось множество игр, ставших эпохальными – Myst, DOOME, FALLOUT, Monkey Island, а затем... Затем наступила эра, в которой живём мы вместе с вами. Эра заката PC и беспрецедентного пиратства. Эра становления видеоигр как вида искусства.

## А ЧТО В РОССИИ?

Общее состояние российского игропрома можно считать умеренно оптимистичным, однако стоит заметить, что основной упор российские издатели делают на локализацию в нашей стране зарубежных игр. Однако компании 1С, Акелла, Руссобит-М, Nival, украинская Games World Publishing успешно работают и над собственными проектами. Мировую известность получили тайтлы: Heroes of Might and Magic 5, S.T.A.L.K.E.R., Космические Рейнджеры, Kings Bounty: История рыцаря. Но общее состояние рынка электронных развлечений в целом оставляет желать лучшего. Виной тому – пиратство. Доля контрафакта на прилавках огромна. И всё же, на что стоит надеяться? Какова общая динамика индустрии развлечений и в частности компьютерных и видеоигр? Насколько оптимистично можно оценивать состояние игропрома в России? Насколько значима проблема «пиратства», и как это отражается на инвестиционной привлекательности бизнеса? Вот мнение Дмитрия Гусарова, генерального директора Katauri Interactive. «Сейчас всё больше людей покупают приставочные игры. Игры на ПК занимают всё меньший процент среди продаваемых игр в России, и так происходит во всём мире. На ПК остаются жить казуальные игры, а также онлайн игры. Первые выживают благодаря своей скоротечности, а вторые благодаря оплате - по онлайн невозможна играть в них нелегально.

Игропром в России сейчас пытается перейти в эти самые три направления: приставки, казуалки и онлайн игры. Большие игры на ПК сейчас делать практически нерентабельно. Пиратство медленно, но верно убивает большие игры на ПК. На инвестиционной привлекательности игр на других приставках, а также на казуальных и онлайн-играх это никак не сказывается. Бизнес КИ будет продолжать развиваться очень активно».

Оптимистичный прогноз. Стоит надеяться, что он оправдается. Хотя немного жаль, что персональный компьютер как игровая платформа медленно теряет привлекательность в среде разработчиков и издателей. Игры тем временем занимают всё более весомое место в повседневной жизни каждого из нас. Игры становятся новым, интерактивным искусством, приносящим своим создателям неплохие прибыли.

## Вместо послесловия

Кинопродюсер Тодд Эккерт (фильм Control) заявил во время одной из конференций разработчиков и издателей компьютерных игр, что игры могут стать доминирующим видом медиа, и здесь большая ответственность лежит на разработчиках, которые должны вносить в свои продукты больше настоящего искусства. Тодд сказал: «Понятное дело, что многие присутствующие в зале делают деньги, но игры без души — это ничто».





## ЗАГАДКА «ФАКЕЛА»

Ученик спрашивает учителя:

- Учитель, скажи, где мне найти своего клиента?
- Там, где ты его потерял, - отвечает учитель.
- Учитель, я его не терял, я его лишь только ищу! - восклицает ученик.
- Значит, там, где его потерял твой конкурент.

***Проект кинотеатра «Факел» был разработан Владимиром Гражданским проектом в период с 1961 по 1970 год. Тогда велась активная застройка проспекта Строителей. Жителей района становилось всё больше. Для них и построили досуговый центр, таковыми в советские времена были именно кинотеатры.***

Смутные 90-е сильно ударили по кинотеатрам, принеся с собой развал и упадок. Доходило до того, что на сеансе не было ни одного человека. Каждый выживал как мог, практически во всех организовали дискотеки, убрав кресла из зрительных залов и переманивая молодежь из парка Пушкина и с других открытых площадок.

Кинотеатр «Факел» не стал исключением. В 1997 году муниципалитет сдал его в аренду на 25 лет Елене Владимировне Шатохиной, которая открыла в нём Центр Досуга Студентов и фактически стала основательницей клубного движения в этом конкретном месте.

Она переехала во Владимир со всей своей семьёй в 1993 году из Алма-Аты, где у неё был процветающий полиграфический бизнес, который она продала.

#### **Елена Владимировна Шатохина:**

*«Я открыла в «Новинке» «Дока-тищцу». Но мы не торговали алкоголем, а во Владимире пьют довольно много. В конце концов тищцеро пришлось закрыть».*

Друзья её сына по Политехническому университету однажды предложили ей организовать клуб для студентов. Вот так просто появилась идея ЦДС «Факел», которую Елена Владимировна с успехом реализовала. 1 июня 1997 года она получила документы и разрешения на открытие клуба, в том числе и договор аренды помещения на 25 лет, а уже 30 августа клуб, как говорится, распахнул свои двери. За два с половиной месяца была проведена реконструкция здания, что было на руку местным властям. Здание кинотеатра «Факел» является объектом культуры – продавать его нельзя, а денег на ремонт в казне не было.

Проект реконструкции разрабатывали профессора из Политеха. Ремонт вели быстро и потому масштабно. Внутри, на месте бывшего кинозала, работали трактора, чтобы выровнять площадку. Зал разбили на два этажа, сделали сцену. Это было ново и интересно, посетителей много, билеты по 10 рублей. Каждый сезон придумывали что-то новое, делали

интересные шоу, меняли обстановку. Работали ребята КВНшники, они создавали атмосферу и привлекали тусовку в клуб. В общей сложности в ЦДС «Факел» было вложено 100 тыс. долларов, что по тем временам было довольно крупной суммой.

Но через восемь лет бизнес показал отрицательный баланс. Времена изменились, в город пришли другие деньги, другие клубы, другие люди. Народ стал жить лучше, требовал комфорта. Чтобы оставить «Факел» на плаву, нужны были новые финансовые вливания и новая команда, которая «сделала» бы клуб, соответствующий времени.

#### **Елена Владимировна Шатохина:**

*«Я не могу на себя обижаться, я из совдепии родом, делать модный ночной клуб со всеми его атрибутами – это не для меня».*

Она переуступила договор аренды, в клуб пришли новые люди – появился «Примус».

Молодая команда промоутеров заявила, что до



них в этом городе не было ночной жизни. «Примус», открытый как альтернатива «Фрешу» и «Солнцу», так и не оправдал ни вложенных денег, ни надежд на прекрасное будущее. Его век оказался недолог, убытки за месяц составляли 250 тыс. рублей. «Примус» сменился «Бархатом». Интересный проект элитарного клуба. Когда туда приехал Павел Воля, он произнёс уже ставшую известной фразу «Дягилев» не сгорел!» Действительно, в «Бархате» та же система зонирования, те же интерьеры. Вот только той же популярности нет. Вложено в клуб 45 млн рублей (по экспертным мнениям), но вложенные деньги это только старт – не главное. Новая команда промоутеров из Нижнего Новгорода и Москвы также не смогла заинтересовать публику. Высокие цены, невнятное позиционирование клуба и выброшенные на ветер в виде разномастных звёзд деньги не принесли ожидаемого результата. «Бархат» оказался чрезмерно дорогим проектом, скроенным по мос-

ковским лекалам, но без учёта городских особенностей.

Так что же главное в создании ночного развлекательного заведения? Вот мнение людей, имеющих и имевших отношение к клубному движению в общем и к «Факелу» («Примусу», «Бархату») в частности.

**Елена Владимировна Шатохина:**

*«В «Бархате» стены сделали, а атмосферу не создали. Для хорошего клуба нужны две вещи – деньги и мозги, по отдельности не работает схема. Народ, который ходит во Владимире по клубам, уже привык к «прикормленным» местам. Там друзья и знакомые. У них есть общее прошлое, настоящее и будущее. А захотят ли они строить это будущее в «Бархате», зависит от «Бархата». Конечно, тусовку надо перемакивать, набирать новых сложно, это вообще не тот случай, город маленький. А ещё есть такое понятие, как опередить время. Возможно, город просто пока не готов к такому клубу. В своё время «Факел» открыли поздно, поймали уже только вторую волну тусовок, первая была в парках. Возможно, «Бархат» – немного рано, а возможно, пока нет у людей такого количества лишних денег, чтобы можно было себе позволить «Бархат». Но и место само очень не престижно, барахолка рядом – не лучший вариант для элитного клуба».*

**Игорь Старцев.**

**Владелец «Клубного проекта СОЛНЦЕ»:**

*«На мой взгляд, всё в этой жизни должно быть гармонично. В работе в том числе. Не достаточно просто вложить деньги. Нужно ещё и душу вкладывать. А из объективных причин скажу лишь о том, что, на мой взгляд, существенный минус этого места – его положение. Людям гораздо удобнее тусоваться и отдыхать в центре города. Владимир – город местечковый. Люди привыкли отдыхать в определённых местах. Также, думаю, очень тяжело в нашем городе заполнить та-*



кое больше помещение, просто нет такого количества тусовщиков».

**Андрей Зуев.**

**Соучредитель «DJ cafe FRESH44»:**

*«Не могу судить, в чём ошибки, так как не обладаю информацией изнутри, а сужу лишь со слов тех, кто там побывал. Однако замечу, что, во-первых: необоснованная ценовая политика. Цены завышены. Существует среднегородская цена. Владельцы вправе превысить её хоть в два раза, однако и уровень сервиса и оказываемых услуг тоже должен быть в два раза выше; во-вторых, размытая целевая аудитория, замахнувшись на звание суперклуба и посетителей-миллионеров, скатились до бесплатного входа для всех, и в итоге получили девочек, ставящих сумки в кружок на танцполе».*

Итак, попробуем подвести итоги. Вот шесть причин, которые, по мнению нашего журнала, не позволили «Факелу» («Примусу», «Бархату») превратиться в самое популярное ночное заведение города.

**1. Местоположение.** Нет сомнения в том, что ночная жизнь сосредоточена в пределах Большой Московской улицы. Многочисленные кафе выступают в качестве препатийных мест. Основные транспортные потоки также пролегают через центр города.

**2. Огромная величина.** Даже в лучшие годы «Факел» заполнялся полностью, а это по разным оценкам от 800 до 1200 человек, лишь по большим календарным праздникам либо из-за иных громких культурных событий типа выступления зарубежных гостей (Benassy Brothers в 2004-м) или больших танцевальных фестивалей (Весна-party в 2005-м). Еженедельная наполняемость столь большого помещения в нашем городе невозможна из-за банального отсутствия необходимого количества ночных тусовщиков.

**3. Низкая популярность места и плохая репутация.** «Факел» изначально считался местом досуга студентов. И это действительно было так. Учащиеся двух крупнейших университетов города регулярно заполняли клуб и делали неплохие выручки, однако затем, с увеличением конкуренции, произошёл неко-

торый отток посетителей. Клуб стали посещать люди, традиционно ассоциирующиеся в среде тусовщиков с негативом и проблемами. Такой контингент создал вокруг «Факела» негативную ауру, которая, видимо, не рассеялась и по сей день.

**4. Отсутствие команды.** Исторически сложилось так, что ночными клубами в городе занималось ограниченное количество людей, многие из которых стояли ещё у истоков самого клубного движения. Накопленный опыт позволил этим людям создать и развить два самых популярных места в городе «Солнце» и «Фреш». «Примус» и «Бархат» попробовали два пути. Сначала клуб доверили молодым промоутерам без должного опыта. Затем были привлечены люди со стороны, однако в данной ситуации сказались отсутствие знаний о городских особенностях.

**5. Непонятная музыкальная политика.** Клуб это не только стены с дизайном за миллионы рублей. Любой клуб славен своим узнаваемым музыкальным почерком. Несомненными плюсами «Фреша» и «Солнца» является то, что там в качестве резидентов заявлены самые популярные DJ-и города. Ни «Примус», ни «Бархат» такими именами похвастать не могли. Как результат – отсутствие тусовки – общности людей, постоянно посещающих одно и то же место.

**6. Невнятное позиционирование.** «Примус» и «Бархат» не смогли чётко определить свою целевую аудиторию. «Примус» с самого начала совершил ошибку, не сделав ставку на какую-то определённую группу. «Бархат» же пошёл иным путём. Понадеявшись на наличие большого количества богатых молодых людей в городе. Приглашённые промоутеры с самого начала задрали ценовую планку. Они не учли того, что владимирцы, способные оплатить дорогой по меркам города вход и не пугающиеся высоких цен в баре отдыхают, как правило... в Москве.

Итог неутешителен для владельцев клуба. Кстати, они отказались от любых комментариев, по этому у нас нет ни полярной нашей точки зрения, ни иных мнений. Также от комментариев отказались и приглашённые промоутеры клуба «Бархат», которые уже прекратили свою деятельность в нашем городе, так

и не сумев понять загадочной души владимирского тусовщика. Что же будет дальше с этим местом? Рискнём предположить, что наиболее оптимальным вариантом развития событий было бы создание грандиозной концертной площадки, способной принять разово большое музыкальное или иное культурное событие. Будет ли «Бархат» («Примус», «Факел») центром ночной жизни? Покажет время.

### ИСТОРИЯ УЧИТ

Пастух пасёт овец на изумрудно-зелёном поле. Вдруг к краю поля подлетает «мерседес» последней

модели, из него выскакивает молодой человек - весь «с иголочки», в сияющих дорогих ботинках - подходит к пастуху и говорит:

*«Предлагаю тебе сделку. Давай я подсчитаю, сколько у тебя овец, и, если я это сделаю хорошо, ты мне отдашь одну овцу».*

*«Что ж, давай!»* - отвечает пастух.

Молодой человек достает из «мерседеса» ноутбук, вытягивает какие-то антенны и начинает работать. Работа идёт несколько часов, молодой человек получает снимки со спутников, обрабатывает их с помощью специальных программ, делает какие-то слож-



ные расчёты, потом вытаскивает цветной принтер, печатает красивый толстый отчёт, тут же делает из него брошюру, подходит к пастуху и говорит: *“Вот, держи. У тебя 156 овец”*.

*“Верно, - говорит пастух. - Бери одну овцу”*.

Молодой человек хватается овцу и начинает записывать её в багажник “мерседеса”. В этот момент пастух его окликает:

*“Послушай! Если я скажу, кто ты, ты вернёшь овцу обратно?”*

*“Согласен”, - говорит молодой человек.*

*“Ты маркетолог!”*

*“А как ты догадался?!”*

*“Очень просто. Во-первых, тебя никто не звал, ты сам приехал. Во-вторых, ты работал целый день и дал мне ответ на вопрос, на который я и сам знаю ответ. А в-третьих, отдай МОЮ СОБАКУ! Ты в моём бизнесе ничего не понимаешь!”*

### **И СНОВА ИСТОРИЯ УЧИТ**

Древняя мудрость индейского племени Дакота гласит, что если Вы обнаружили, что Вы скачете на дохлой лошади, наилучшая стратегия - спрыгнуть с неё.

Однако в бизнесе, похоже, мы часто стараемся использовать другие стратегии по отношению к дохлой лошади, включая следующие:

1. Покупаем более сильную плеть.
2. Меняем наездников.
3. Говорим: «Мы всегда скакали на лошади именно таким образом».
4. Создаем комитет по изучению лошади.
5. Организуем посещение других организаций,

чтобы посмотреть, как они скачут на своих дохлых лошадях.

6. Повышаем стандарты скачек на дохлых лошадях.

7. Создаём тигровую команду по оживлению дохлой лошади.

8. Организуем учебный семинар по развитию скаковых навыков у дохлых лошадей.

9. Проверяем соответствие состояния дохлой лошади современной окружающей среде.

10. Меняем требования к лошади, провозглашая, что эта лошадь дохлой не является.

11. Нанимаем контрактников, чтобы они скакали на нашей дохлой лошади.

12. Собираем несколько дохлых лошадей в упряжку с целью повышения скорости.

13. Провозглашаем, что никакая лошадь не может быть слишком дохлой, чтобы её бить плетью.

14. Обеспечиваем дополнительное финансирование с целью повышения производительности лошади.

15. Производим анализ издержек, чтобы посмотреть, не могут ли контрактники скакать на ней дешевле.

16. Покупаем продукт, который заставит дохлую лошадь скакать быстрее.

17. Провозглашаем, что дохлая лошадь «лучше, быстрее, дешевле».

18. Создаём кружки качества, чтобы найти применение для дохлой лошади.

19. Пересматриваем требования к производительности лошадей.

20. Говорим, что эта лошадь была куплена по стоимости как независимая переменная.

*Из предисловия к книге: “Представленная автором психоделическая фантазмагория раскрывает перед читателем диалектическую экзистенциальность синдрома посткоитальной абстиненции, когда индивидуум не способен селективно абстрагироваться от ламинантно присущих ему девиантных асберраций, являя тем самым яркий пример конвергенции деструктивной ментальности и перманентно когнитивного креатива. Книга рекомендована для домашнего чтения в 1-х – 3-х классах начальной школы”.*



# Медведи & медведи

Начинать разговор о медведях так же сложно, как и полностью игнорировать их существование в нашем мире. Кто думает, что абсолютно всё знает об этих милых «зверушках», мягко говоря, глубоко контужен. Согласитесь, сложно представить себе специалиста, одинаково хорошо разбирающегося и в особенностях цветовой гаммы помёта гризли скалистых гор и в фундаментальной теории технического анализа, тесно связанной с торговлей на фондовой бирже.

И всё же эти полярные составляющие термина **медведь** имеют много общего, взять хотя бы тот факт, что

---

биржевые игроки получили своё прозвище как раз за то, что, по аналогии с хозяином лесов, предпочитают атаковать свою жертву сверху вниз.

---

Другое дело, жертвы у биржевиков и косолапых мохначей несколько разнятся, но обо всём по порядку...

Citymoney это городской журнал о деньгах, в связи с этим мы будем подходить к рассмотрению «медведя» в первую очередь через призму современной экономики. Согласно устоявшейся терминологии, медведями принято называть биржевых игроков, играющих на понижение цен товаров, курсов ценных бумаг, валюты. Они продают на срок (с выдачей, поставкой через определенный период) биржевые товары, которых у них нет пока в наличии, по курсу, цене, зафиксированной в момент сделки, в расчёте купить их до момента исполнения сделки по более низкой цене, и тем самым получить прибыль в виде разности цен, курсов. Слово "медведи" отражает тот факт, что они "заваливают" цены вниз, дают их. Кстати, в христианской символике медведь, кроме того, что зачастую предстаёт как одно из воплощений дьявола, символизирует также и смертный



грех - обжорство. Согласитесь, это весьма подходит под образ ненасытного до денег биржевика.

Но и это далеко не всё,

**В алхимии медведь  
соответствует  
первоматерии, являясь  
воплощением всего  
таинственного и  
загадочного.**

Но ведь и манипуляции, производимые биржевыми игроками во время работы, вызывают в простом обывателе благоговейный трепет и ощущение присутствия на некоем священнодействии, смысл которого не ясен, а участники представляются живыми воплощениями самой сути экономики.

Вообще говоря, в джунглях биржи также, как и в любом диком лесу, водится большое количество и других животных. Взять хотя бы быков. Они занимают

важное место в противовес «медвежьему рынку», на котором наблюдается устойчивая тенденция к понижению цен в течение длительного периода времени. Но и те, и другие, несмотря ни на что, являются биржевыми спекулянтами, которые пытаются предугадать колебание цен и стремятся получить прибыль путём покупки или продажи биржевых контрактов.

Теперь об остальных жителях нашего зоопарка. Каждый уважающий себя зверинец обязан иметь в качестве питомца кабанчика, ну или, на худой конец, свинью. Как ни странно, мультяшный Пятачок также имеет место быть на фондовой бирже. «Поросятами» называют участников рынка, которые ищут возможность ухватить крупный куш за короткое время. «Поросята» покупают ценные бумаги с высокой премией, но и с высокой степенью риска, при этом они не проводят анализа финансового состояния компании, предлагающей купить свои акции. Они проявляют нетерпение, жадность и крайнюю эмоциональность. Они склонны к приобретению ценных бумаг с высокой степенью риска, не затрудняя себя изучением механизмов инвестирования своих сбережений. Профессиональные биржевые игроки любят «поросят», так как на их убытках зарабатывают и «быки», и «медведи». Вот и один из старых анекдотов



Винни-Пух говорит Пятачку:

- Давай мёда достанем. Ты к пчёлам в дупло залезь, пошуми. Пчёлы за тобой погонятся, ты быстренько за горочку забежишь, там речка. В ней от пчёл и спрячешься. А я тем временем мёд соберу, потом поделю.

Пятачок:

- По рукам!

В дупло залез, потоптался, за горку от пчёл побежал. Через полдня возвращается к медведю, весь искусанный, побитый. Медвежонок весь в меду измазанный, объевшийся, аж стонет. Поросёнок ему:

- Винни, Винни! Ты меня обманул! Нет там никакой речки!

Медвежонок:

- Отстань, свинья, не видишь - мне погано!

тем, что, предвидя повышение курса ценных бумаг и способствуя такому повышению, заранее скупают ценные бумаги, курс которых должен повыситься, с тем, чтобы потом выгодно продать по более высокой цене, осуществив спекулятивную операцию. Кличка "быки", по аналогии с «медведями», связана со стремлением таких игроков поднять цены "на рога". Отсюда возникает понятие «бычий рынок» - это рынок, на котором наблюдается тенденция роста цен, он возник

подтверждает эту истину:

Давайте теперь немного отвлечёмся от финансов и поговорим о другом аспекте символизации медведя. Зачастую русского человека сравнивают с эдаким козоподобным увальнем из леса, любящим поспать вдоволь и поесть от пуза. Все эти характеристики в равной степени можно перенести и на наших чиновников, ведь не зря говорят: народ имеет тех чиновников, которых заслуживает. И действительно, любит власть-медведь

в кроватке понежиться, жирок нарастить, чтобы на лапу дали и послаще, с виду добродушна, но может за просто неуголду голову оторвать. А боится власть с медведем только одного - мужика с рогатиной. Давайте теперь попробуем вспомнить, как давно произошло слияние этого символа с образом самой России. Прежде всего, следует указывать на то, что

## медведь является символом России лишь в сознании людей Запада.

Так, например, и американцы, и европейцы до сих пор в большинстве своём убеждены, что в России по улицам ходят медведи. Мало того, русские люди круглый год шпьяются в ушанках, гнут подковы и дерутся друг с другом направо. Но впрочем, причина тут даже не в малограмотности, а в устойчивом стереотипе;

## в поэмах Байрона также фигурирует медведь из России, которого водят на цепи.

Вот поэтому так важны наши спортивные победы на международной арене, они позволяют пробудить интерес к истинной русской культуре, а значит, и избавиться от вредных стереотипов. Само же русское национальное сознание склонно видеть символ России вовсе не в медведе и даже не в животном, а в растительном царстве. Это берёзка - белая, хрупкая, женственная. Нельзя не заметить, что тема женственности вообще прослеживается во многих наших фундаментальных национальных символах: Родина-мать, Пресвятая Богородица, мать-сыра-земля. А наши соседи с



Запада воспринимают нас, наоборот, как грубую, не считающуюся с жертвами, идущую напролом мужскую силу («Русский Медведь»). Во многом сложности во внешней политике и вызваны тем, что мы воспринимаем друг друга по-разному. Более того,

---

**В аутентичном русском  
национальном сознании  
медведь как раз связан  
с ассоциациями,  
которые трудно назвать  
положительными.**

---

Если заглянуть в словарь В. И. Даля на предмет того, в каких русских пословицах и поговорках фигурирует медведь, ответ для сторонников этого символа будет малоутешительным. Вот лишь некоторые из них: «Силён медведь, да в болоте лежит», «Медведь по корове съедает, да голоден бывает, кура по зерну клоует, да сыта живет», «Медведь всю зиму лапу сосёт», «Медведь пляшет, а цыган деньги берёт», «И медведя

плясать учат». Как видно, народное сознание позиционирует медведя как гораздо менее симпатичный персонаж, чем хотелось бы многим нынешним политикам.

Сегодня ломается огромное количество копий по вопросу выбора путей дальнейшего развития России. И хотя на этой дороге мы недалеко ушли от классического противостояния славянофилов и западников, споры не перестают быть менее жаркими. Этот процесс принял форму зооморфного антагонизма, обрядившись в одежды из символов, прячущих в себе двойное и тройное дно. Поэтому так сложно разобраться с ролью казалось бы простого и вполне понятного мишки.

---

**Не надо забывать и о том,  
что мы сами, пусть и в  
условиях принципиально  
иного правящего режима,  
сделали медвежонка  
символом Олимпиады.**

---

Открыто заявив всему миру о своём позитивном восприятии этого образа. Пока ясно одно: в условиях нынешнего мира наша страна не может позволить себе вновь отгородиться железным занавесом. Необходимо интеграция в международную экономику, другое дело, что происходить она должна как минимум на выгодных для нас условиях. А не по принципу: вы хороните у себя наши ядерные отходы, а мы разрешаем вам участвовать в европейских экономических форумах. И в связи с тем, что фондовая биржевая торговля есть необходимый атрибут процесса взаимодействия различных экономических систем разных государств, такие явления, как: «медведи», «быки» и «поросята» есть отражение реалий современной экономики. Эти представители фондовой фауны есть плоть от плоти порождение рыночной экономики, живущей по своим законам и обусловившей их появление. В связи с тем, что рынок создаёт определённую тенденциозность в движении цен, это явление стало основой для создания всех методик технического анализа, поскольку рынок подверженный тенденциям, в отличие от хаотичного рынка, можно анализировать. Из положения о том, что движение цен подчинено



тенденция, проистекают два следствия. Следствие первое заключается в том, что действующая тенденция, по всей вероятности, будет развиваться далее, а не обращаться в собственную противоположность, то есть этим следствием исключается неупорядоченное, хаотичное движение рынка. А значит, его можно предугадать и произвести соответствующие спекулятивные действия. Следствие второе говорит о том, что действующая тенденция будет развиваться до тех пор, пока не начнется движение в обратном направлении. Технический анализ и исследования динамики рынка теснейшим образом связаны с изучением человеческой психологии. Так графические ценовые модели, которые были выделены и классифицированы в течение последних ста лет, отражают важнейшие особенности психологического состояния рынка. Прежде всего они указывают, какие настроения, бычьи или медвежьи, господствуют в данный момент на рынке. И если в прошлом эти модели работали, есть все основания предполагать, что и в будущем они будут работать, поскольку основываются они на человеческой психологии, которая с годами не изменяется. Таким образом, можно уверенно констатировать факт, что ключ к пониманию будущего лежит во внимательном изучении прошлого.

Живший в IV-Vвв. до н. э. великий мудрец Конфуций известен не только как основатель оригинального этического учения, ставшего впоследствии одной из государственных религий Китая, но и как отец теории исправления имён (Чжен мин). Эта теория гласит, что каждый человек должен в полной мере соответствовать своему имени. Если ты император, то обязан в полной мере выполнять все традиционные функции, присущие этой «профессии». Если ты являешься сыном, то должен заботиться о родителях и почитать их. Попробовав автоматически перенести эту идею на современные реалии, можно получить весьма однозначную картину без полутонов и недосказанностей.

---

**Медведь становится хозяином лесов, с которым лучше не встречаться, биржевой игрок - простым спекулянтом, зарабатывающим на разнице рыночных цен.**

---

Россия - это просто государство, без медведей (поймите меня правильно) на Красной площади, а мы с Вами - жители великой страны, которая ещё и голландцев с канадцами обыграла! Вот вроде всё ясно и понятно, но нужна ли такая китайская прагматичность? Тем более что самих китайцев у нас и так немало, а футуристическая картина лежащего на медвежьей шкуре биржевика, с интересом изучающего плакат с изображением косолапого, шагающего по карте России, сама приходит на ум.





# ТРАТИМ МИЛЛИОН

В этом номере мы тратим 1000000 \$ с Еленой Росновской.

- интересный, жизнерадостный человек;
- ведёт активный образ жизни;
- специальный корреспондент агентства Интерфакс.

*«Лично для меня это возможность купить время и расширить географию. Главная составляющая развлечения на миллион - это возможность сделать приятное любимым и родным мне людям».*



**1. Подарок мужу и сыну:** VIP-пакет на Чемпионат мира по футболу 2010 года в ЮАР на троих от Туристической компании Энглиэнд южноафриканского партнера Welcome Tourism Services (WTS) - официального партнера ФИФА по организации обслуживания гостей Чемпионата мира по футболу 2010 в ЮАР. Открытие, закрытие, игры сборной России, игры полуфинала и финала. Посещение городов чемпионата: Кейптаун, Дурбан, Йоханнесбург, Блумфонтейн, Нельспруит, Полокване, Порт-Элизабет, Претория, Рустенбург. Стоимость с проживанием и посещением главных мероприятий чемпионата - 30000 евро или 1102500 рублей.

**2. Для себя любимой: Курсы дайвинга на Мальте.** Уроки в бассейне, на пляже, погружение в море, курс Open Sea Advance, курс Referral, курс Rescue и Dive Master - 2400 евро или 88200 рублей + перелёт, гостиница, питание, культурная программа на двоих - ещё 6000 евро или 220 500 рублей.  
Всего: 308700 рублей.

**3. Уроки фламенко в Севилье:** 45 евро/час + проживание + культурная программа + перелёт - 300 + 7000 евро на двоих.  
Всего: 393200 рублей.



**4. Квартира на о. Корфу** -180000 евро + 250000 евро на счёт в банке за право её купить.  
Всего: 15802500 рублей.

**5. Косметический тюнинг для себя ненаглядной** – 250000 рублей. Я не стану раскрывать всех своих секретов по модернизации внешности, пусть читательницы включают воображение.

**6. Квартира в Санкт-Петербурге**  
- 6000000 рублей. Ну, это - без комментариев.

**7. Создание копии скульптуры Нимфа Летнего сада.**  
Русский музей, в чьём ведении находится Летний сад, из-за нехватки денег на охрану этого памятника паркового искусства будет держать своё собрание уличной итальянской скульптуры в заказниках. На месте оригинальных скульптур появятся их копии. Изготовление одной из них оплачу я - 1500000 рублей.

**ИТОГО: 25 356 900 рублей**

Вот итог. В этом вся я. Деньги растряхнула, зато море приятных впечатлений. Я - дайвингист, лихо отплясываю фламенко под крики: «Оле-Оле-Оле!!!!!»



### Даже любовь к деньгам, порою, не может удержать нас от соблазна пустить их на ветер **КАК ПУСТИТЬ ДЕНЬГИ НА ВЕТЕР**

#### ВЫБОР МЕСТА ДЛЯ ПУСКА ДЕНЕГ НА ВЕТЕР

Идеальным местом для пуска денег на ветер является открытое пространство без деревьев, каких-либо построек, проводов или чужих жадных вытянутых рук. Если есть деревья, здания или жадные люди с захватывающими руками, то убедитесь, что Вы находитесь достаточно далеко от них, чтобы на купюры не влияла турбулентность, создаваемая ветром, при столкновении их с препятствиями.

#### СКОРОСТЬ ВЕТРА

1-3 м/с: Хороший ветер для новичков. Деньги летают медленно. Вариант идеально подходит для студентов.

3-6 м/с: Только купюры достоинством 10, 50 и 100 рублей летают при таком ветре.

6-8 м/с: Превосходные условия для полета денег, сделанных из «воздуха».

8-11 м/с: Хороший ветер для специалистов по пусканию на ветер монет. Будьте более внимательны.

11-14 м/с: Только для специалистов по уворачиванию от падающих монет.

#### ЗАПУСК ДЕНЕГ

Для того, чтобы пускать деньги на ветер, необходимо выбрать правильное положение. Для этого необходимо, чтобы ветер всегда дул в спину тому, кто держит кошелек с деньгами, и в лицо помощника. Прицепите веревку к кошельку и, разматывая её, попросите помощника отойти в сторону, куда дует ветер. Размотайте верёвку метров на 20-25, чем длиннее веревка, тем выше и красочнее будет полёт купюр из кошелька. Купюры всегда должны лежать в кошельке водяным знаком кверху. Заняв позицию, натяните верёвку. Когда почувствуете устойчивый ветер, потяните за неё, а помощник в это время должен вынуть купюры из кошелька, слегка подбросив их вверх. Если запуск прошёл удачно, то денежки поднимутся в небо, и будут там летать. Если ветер

ослабевает, и деньги начали падать, необходимо заставить помощника дуть на них. Добивайтесь стабильного курса купюры. Надо заметить, что купюра летит туда, где карман держат шире.

#### УПРАВЛЯЕМЫЕ ДЕНЬГИ

Управлять пущенными на ветер деньгами сложно, но возможно. Убедитесь, что все купюры имеют одинаковую длину. Это очень важно. Помните о том, что Вы должны всегда держать купюры водяным знаком кверху. Заняв позицию спиной к ветру, сделайте два шага назад, так, чтобы Вы держали деньги на вытянутых руках. Когда почувствуете постоянный ветер, одновременно сделайте шаг назад и подбросьте купюры. Если все сделать правильно, то деньги поднимутся в небо, и будут красиво кружиться в воздухе.



# HeCITY Ваши денежки...

## МЕРЫ ПРЕДОСТОРОЖНОСТИ:

Никогда не пускайте деньги на ветер около водоемов. Вода очень опасна для жизни денег. Вода, проходящая через ваши карманы с деньгами, может привести к смертельному исходу купюр. Держитесь подальше от водоемов.

Никогда не пускайте деньги на ветер во время грозы. Купюра, пущенная на ветер во время грозы, может привлечь к себе молнию и стать молниесотводом. Вряд ли вы сможете это пережить.

Никогда не пускайте деньги на ветер рядом с людьми. Это может их напугать. Они могут подумать, что любители пускать деньги на ветер - безответственные люди. Мы все знаем, что очень интересно наблюдать за людьми, когда они гоняются за вашими пущенными на ветер и красиво разлетающимися деньгами, но рано или поздно ветер станет слабее, и люди поймают ваши деньги. Пускайте деньги на ветер высоко в небе, пока люди не устанут ждать, когда купюры приземлятся, и не покинут пространство.

Носите солнцезащитные очки в солнечные дни. Долгое воздействие солнечных лучей может нанести ущерб незащищенным купюрам. Всегда носите солнцезащитные очки, когда пускаете деньги на ветер в солнечный день. Также не забудьте нанести крем для загара на купюры, чтобы защитить водяные знаки.

Никогда не пускайте деньги над или около шоссе. Летящие деньги могут отвлечь водителей автомобилей, что может стать причиной аварии. Дороги для автомобилей, а казино, клубы, стриптиз-бары, распродажи, пляжи - для денег.



## «АБВГДенги»: псевдоэкономический словарь



**Б**абло (сущ. ср.р., -а, -о, -ухтынифигасебе!) - волшебное слово, которое побуждает других людей выполнить важную для вас просьбу, даже изначально невыполнимую. Существует обычно в наличной форме и имеет выражение в тугриках, бакинских, фуфлодолларах и деревянных рублях. Иногда бабло может приобретать и безналичную форму. Бабло обычно хранится в банках. Банки зарываются поглубже в землю, желательно иностранную. Согласно общепринятому утверждению, бабло:

- а) самое надежное средство в борьбе со злом;
- б) победит зло техническим нокаутом в 3-м раунде.

Существует несколько разновидностей бабла. Например, деньги (несущ.). Бабло имеет физическое воплощение в деньгах - в виде разноцветных бумажек и/или металлических дисков. Согласно общепринятому утверждению, денег:

- а) не хватает;
- б) нет.

**СИТИМАНИА**

# CITYMONEY

ГОРОДСКОЙ ЖУРНАЛ О ДЕНЕГАХ  
ИЮЛЬ 2008 №3

Маркетинг  
в индустрии  
развлечений

**IPO**  
гlossарий

**EURO В EURO**  
спорт

**МИЛЛИОНЕРЫ**

**Алексей Патругин**  
интервью за кадром

ИЮЛЬ

**Карлос  
Кастанеда**  
- великий  
мистификатор

**Автостопом по Европе**  
Рассказ владимирского путешественника

**CITYFACE**



### 10 ОТЛИЧИЙ ЖУРНАЛОВ CITY И CITYMONEY

CITY

CITYMONEY

CITY ТОЛЩЕ

CITYMONEY УМНЕЕ

НА ОБЛОЖКЕ, КАК ПРАВИЛО, ДЕВУШКА

НА ОБЛОЖКЕ, КАК ПРАВИЛО, ДЕНЕЖКА

ЧАШЕ ВСТРЕЧАЕТСЯ В САМЫХ  
ПОСЕЩАЕМЫХ МЕСТАХ ГОРОДА

ЧАШЕ ВСТРЕЧАЕТСЯ В САМЫХ  
ВЛИЯТЕЛЬНЫХ ОФИСАХ ГОРОДА

ВНУТРИ ВСТРЕЧАЮТСЯ ФОТОСЕССИИ  
ЕДВА ОДЕТЫХ ДЕВУШЕК

ВНУТРИ ВСТРЕЧАЮТСЯ ФОТОСЕССИИ  
ВПОЛНЕ ОДЕТЫХ ПЕРВЫХ ЛИЦ

МАКСИМУМ УВЛЕКАТЕЛЬНОГО  
ЧТЕНИЯ И ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

МАКСИМУМ ПОЛЕЗНОЙ  
ИНФОРМАЦИИ И ПРИЯТНОЕ  
ЧТЕНИЕ

ИНТЕРВЬЮ С САМЫМИ  
ПОПУЛЯРНЫМИ ЛЮДЬМИ ГОРОДА

ИНТЕРВЬЮ С САМЫМИ БОГАТЫМИ  
ЛЮДЬМИ ГОРОДА

CITY СМЕШНЕЕ

CITY MONEY НЕ ХОЧЕТ КАЗАТЬСЯ  
СМЕШНЫМ

ЧАШЕ ВСЕГО ОТВЕЧАЕТ НА ВОПРОСЫ:  
"КАК, ГДЕ И КОГДА"

ЧАШЕ ВСЕГО ОТВЕЧАЕТ НА ВОПРОСЫ:  
"ПОЧЕМУ, ПОЧЁМ И ЧТО БУДЕТ"

ДЛЯ САМЫХ ВНИМАТЕЛЬНЫХ:  
ОБЛОЖКА CITY БЛЕСТЯЩАЯ

ДЛЯ САМЫХ ВНИМАТЕЛЬНЫХ:  
ОБЛОЖКА CITYMONEY МАТОВАЯ

CITY СТАРШЕ НА 2 ГОДА

CITYMONEY МЛАДШЕ НА 2 ГОДА

ВНИМАТЕЛЬНЫМ  
CITY БЛЕСТЯЩАЯ  
НА 2 ГОДА

# ВОЙНА ФЛАГЕРАМ

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ  
ДЛЯ ПРОДВИНУТЫХ

[www.VIP33.ru](http://www.VIP33.ru)

# КРИЗИС

*Суслик, сука, Личность, а кризис - он везде. Попробуйте найти хотя бы одну сферу как практической, так и духовной деятельности человека, в качестве эпитета к которой нельзя было бы поставить слово кризис. Политика, экономика, духовная жизнь, социальная среда, наука, экология, да и само существование мыслящего субъекта есть отличная почва для развития кризиса. Осознать это крайне сложно, но жизненно необходимо. В первую очередь для того, что бы раз и навсегда уяснить для себя, а как, собственно, мы существуем в таком крайне невыгодном положении. И если всё плохо, то почему бывает так хорошо?*

Попытаться ответить на эти вопросы, идя исключительно индуктивным путём, то есть изучая каждую из проблемных областей в отдельности, можно. Но для этого необходимо признать то, что эта конкретная область деятельности находится как минимум в кризисном состоянии, а это, как Вы понимаете, практически нереально. Попробуйте доказать солисту группы «Король и Шут», что рок-н-ролл мёртв, он неминуемо вцепится вам в глотку немногочисленными остатками своих коренных зубов. При этом не надо даже пытаться говорить о грядущем нефтяном кризисе для нашей страны, о крайне несостоятельной демографической политике правительства РФ, ужасающей экологической обстановке на Урале, а про нашу национальную трагедию в форме сборной Испании я вообще молчу. Эти проблемы настолько на слуху и настолько набили оскомину, что стали казаться чем-то абстрактным и далёким, демонстрируя собой очередную грань европейского представления о здоровом фатализме, выражающегося в короткой формуле «все мы смертны».

В этом смысле индусам несколько проще, они разработали оригинальную философскую систему, основанную на положении об исходном, а не конечном, как у нас, пессимизме. Каждый истинный индеец, прошедший обряд получения серебряной нити (аналог крещения в христианстве), вполне отчётливо осознаёт, что жизнь есть страдание, воспринимая это как данность без всяких полутонов и недосказанностей. Но у него есть надежда, надежда на то, что есть способ оборвать бесконечный круговорот



перерождений в сансаре и полностью прекратить своё земное существование. В итоге получается, что смерть для этих странных людей есть надежда, а для нас, представителей западной культуры, напротив, крах всех надежд. Поэтому в мире кризиса индийцу живётся легче, для него уход из жизни это перспектива, а у нас в конце самый страшный кризис, который только можно себе представить.



Мрачная картина, не правда ли? Теперь о хорошем. Давайте вспомним великий подвиг советского солдата Матросова грудью закрывшего пулёмётное гнездо фашистского блиндажа. Боялся ли в тот момент этот человек смерти? Думается, что нет. А боитесь ли Вы садиться утром за руль автомобиля, ведь известно, что за год в автокатастрофах на наших дорогах погибает население небольшого города? Тоже нет. Прыгать с парашютом смертельно опасно, однако тысячи россиян ежегодно совершают этот акт воли, боясь при этом не расшибиться в лепёшку, а как бы не опозориться перед своими друзьями. Мы не хотим умирать это факт, но и панической боязни, заставляющей сидеть дома и не прикасаться к вилкам, в нас также не наблюдается. А если побеждён самый большой страх, то зачем бояться разного рода малых, пусть и выражающихся в таких претенциозных названиях, как, к примеру, кризис мировой экономики. Тем более что среднестатистический россиянин немного потеряет от обвала Токийской фондовой биржи, а все мало-мальски крупные бизнесмены, учитывая специфику ведения дел в нашей стране, давно обезопасили себя от краха в случае повторения 98-го года.

История учит нас не забывать ошибки прошлого, развиваясь по спирали, она, совершив очередной виток, вновь придёт в ту же точку, но уже на принципиально ином уровне. Интернет пестрит сообщениями и прогнозами неминуемого краха Российской экономической системы. И это вполне нормально, уверенность в неотвратимости этого события, в первую очередь, основана на том, что если кризис когда-то был, он неминуемо должен повториться. И никакой Павел Глоба вместе с сонмом таких же чародеев не смогут ничего ему противопоставить. Другое дело, какие меры были предприняты для максимально возможного уменьшения последствий такого кризиса. Великая депрессия экономики США тридцатых годов многому научила как правительство, так и население этой страны. Изменился менталитет людей, ведь для того, чтобы выжить в тех условиях, просто смены сферы деятельности было недостаточно. Осознание того, что человек без поддержки государства самостоятельно не может прокормить семью, нашло своё отражение в огромном увеличении случаев суицида среди работоспособного мужского населения страны. Теперь же мы можем наблюдать самую сильную на сегодняшний день экономику мира, закалившуюся как раз в борьбе с кризисом 30-х годов.

Сможет ли наша страна отвлечься от бесконечных спортивных побед и обратить внимание на проблемы, а не только на успехи, - вопрос риторический. Но, не получив на него ответ, мы так и будем плестись в хвосте

передовых стран с обидным статусом бывшей сверхдержавы и мирового сырьевого придатка. Тем более что концепцию золотого миллиарда никто отменять не собирается. Приверженцы этой теории указывают и на то, что такие тенденции, как перемещение экономической активности за последние десятилетия, начиная с момента перестройки, в добывающие отрасли промышленности, сокращение населения, постоянно нарастающая зависимость экономики России от экспорта сырья и ввоз иностранных радиоактивных отходов, как нельзя удачно вписываются в вышеобозначенную концепцию.

Антикризисная психология, выработанная многими поколениями людей, позволяет нам не обращать внимание на очевидные проблемы и не пытаться искать ответы на столь насущные вопросы. Согласитесь, постоянные рассуждения о загробной жизни вкупе с попытками уже сейчас выхлопотать себе как можно более тёплое местечко там, за пределами существования нашей телесной оболочки, заставляют человека как минимум стать монахом, а то и подвижником. Этот путь выбирают очень немногие, основная масса людей предпочитает не выходить за рамки общества потребления, пользуясь устоявшимися шаблонами при ответах на вечные вопросы. Плохо ли это? Скорее нет, чем да. Ведь у монаха не может быть детей, а обычный человек озабочен в том числе и продолжением своего рода во времени. Но, исходя из сегодняшних реалий, можно говорить и о некоторой относительности такого рода заявлений. О том, как повысить рождаемость в России, рассуждают много и часто. Предлагают обеспечить молодые семьи жильём, повысить зарплаты, предоставить другие материальные блага, и тогда, мол, рождаемость пойдёт. Сами молодые так не думают. Вот мнение, прочитанное в одном из интернет-дневников, получившее массу откликов: «Детей в России не рожают не от бедности, а от того, что они могут помешать в полном объёме наслаждаться плодами второй волны потребительской революции в России. Первая была в 1990-е, и из-за дефолта большинство не смогли в полной мере ею насладиться. Сейчас «нефтедолларовый паёк» позволяет подключиться к «пиру посторонних» (победители давно отпировали) новому многомиллионному кругу людей. Дети очень существенно отвлекают от потребительских радостей. С грудным ребёнком не вырвешься в клуб, не поедешь в Европу или Таиланд, расходы на детей могут блокировать планы смены автомобиля. Детей заводят либо сытые, либо голодные. Насыщающимся дети не нужны».

Интересно, что проблемой общемирового кризиса всерьёз заинтересовались виднейшие представители активно пропагандируемого сегодня учения Каббалы. В своём выступлении на 3-м Всемирном Духовном Форуме в Аросе (Швейцария) профессор М. Лайтман требует признать





правительствам стран само наличие кризиса. Духовный лидер утверждает, цитирую: «Признаки кризиса очевидны, но из-за кажущейся невозможности выхода из него, само его наличие и обострение, как правило, замалчивается правительствами и общественными организациями, учёными, социологами, психологами. Причина сознательного замалчивания ими всеобщего кризиса в том, что они не видят средства исправления нынешнего состояния. В итоге эта страусиная политика только усугубляет проблему и ускоряет приближение катастрофы». По мнению профессора Лайтмана, дальнейшее усугубление общечеловеческого кризиса можно избежать, если следовать выработанной им схеме:

1. Признание наличия кризиса.
2. Выявление причин кризиса.
3. Осознание существования альтернативы и возможности выхода из кризиса.
4. Создание плана выхода из кризиса.
5. Осуществление плана.

Мнение, конечно, интересное, но почему-то не верится, что главы государств вот так возьмут и все вместе решат следовать к светлому будущему по пути, предложенному известным каббалистом. Да и само заявление попахивает попыткой сыграть на популярной нынче проблеме с максимальной для вышеобозначенного профессора выгодой.

Так что же такое кризис, и так ли ужасно то, что он существует? Вопросы, вопросы... Но если задавать вопросы, то неминуемо придут и ответы, а это уже движение вперёд, пусть и по спирали истории, но всё же вперёд. Кризис заставляет задавать вопросы, вопросы ведут к поиску ответов, ответы ведут к развитию человека, общества, цивилизации. Часто, что бы увидеть небо, надо упасть на дно колодца. Взглянуть на землю заставляет задетый любимой мозолью головой вверх, вниз и на 180 градусов, искать наиболее рациональные пути решения возникающих проблем, ставить перед собой всё более амбициозные задачи и с успехом решать их. И если это действительно так, то Суслик, сука, Личность, а кризис - реактивный двигатель нашей цивилизации.

# Евразия

АВТОЦЕНТР



от 458<sup>000</sup> руб.

 Brilliance Auto

