В.С. Гнатко

СРЕДНИЙ КАПИТАЛ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

В.С. ГНАТКО

СРЕДНИЙ КАПИТАЛ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

ЯРОСЛАВЛЬ – 2005

ББК 78.02.04 А 812

Гнатко В.С. Средний капитал в промышленности России. Яр.: Электро-Сервис, 2005. с. 153.

В книге кандидата экономических наук, президента холдинговой компании «ЭМЗ» раскрываются роль и место среднего капитала в промышленной России, выявляются его типологические особенности, дается панорама состояния и ближайших перспектив развития среднего капитала в потребительских отраслях.

Рекомендуется для менеджеров, администраторов, преподавателей вузов и научных работников.

Рецензенты:

профессор, доктор экономических наук, заслуженный деятель науки РФ Николай Петрович Гибало (КГУ имени Н.А. Некрасова) профессор, доктор экономических наук Игорь Владимирович Разумов (ЯрГУ имени П.Г.

Демидова)

Научная редакция, отдельные материалы – Владимир Ильич Пефтиев, профессор, доктор экономических наук (ЯГПУ имени К.Д.Ушинского

© В.С. Гнатко, 2005

ISBN 5-901466-07-1

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Глава 1. Потребительские отрасли в промышленности России	7
1. Экономический рост и его приоритеты.	7
2. Потребительские отрасли в промышленности России	20
3. Потребительские отрасли: состояние и перспективы	36
Глава 2. Средний капитал в предпринимательском сообществе	44
1. Средний капитал: подходы и критерии идентификации	44
2. Средние предприятия в предпринимательском сообществе	56
Глава 3. Потребительский комплекс в России:	
компании и инвестиции	76
1. 2005 год: новое в конъюнктуре и менеджменте	76
2. Компании и инвестиции в потребительском комплексе России	90
Приложения	107
Глава 4. Иностранные игроки на потребительских рынках России	120
Глава 5. Средний капитал: социологические подходы	139
Послесловие	151

ПРЕДИСЛОВИЕ

Почти 10 лет занимаюсь теорией корпоративной экономики. В книгах и статьях предпочтение отдавалось корпорациям, синониму крупного капитала. Логика жизни и науки подвигла меня на смену субъекта исследований. Наступила очередь для среднего капитала. Переосмысление явилось совокупным итогом действия многих причин и обстоятельств.

Головной завод руководимого мною холдинга – типичное предприятие средних размеров по занятости и объёму выпуска. Захотелось узнать, а что же происходит с коллегами в отраслях, далёких от моей специализации (передвижные электротехнические лаборатории).

Кое-что сдвинулось с мёртвой точки и в экономической политике властей предержащих. Не буду взывать к финансовой поддержке со стороны федеральных и региональных властей. Больше проку от прагматического кредитования малого и среднего бизнеса. Принятие документа «Стратегия развития банковского сектора РФ на период до 2008 года», согласованного с Ассоциацией российских банков (АРБ)), - важный шаг в правильном направлении. В пакете законопроектов и мероприятий предусмотрено упрощение процедуры кредитования малого бизнеса (до 300 тыс. руб.) и списание с баланса АКБ безнадёжных к взысканию малых кредитов¹. Эти меры напрямую не касаются среднего капитала, но могут стать кислородной подушкой малому предпринимательству, из среды которого появятся таланты, способные возглавить средние предприятия и фирмы.

Давно и с интересом слежу за материалами еженедельника «Эксперт» и газеты «Ведомости». Там не единожды звучит вывод: в России свершилась микроэкономическая революция (А. Ивантер). Экономический рост последних лет не только и не столько заслуга макроэкономической политики правительства и даже не вклад российских ТНК (однако не опущусь до его отрицания), сколько результат анонимной деятельности сотен средних компаний с оборотами до 200-300 млн. долл.².

Взявшись за эту тему, автор столкнулся с критериальными, содержательными, источниковедческими трудностями. Средний капитал находится между малым бизнесом и крупным капиталом. А любой феномен класса «между» вбирается в себя свойства крайностей. Где проложены линии разграничения? Проще найти общее в предпринимательской деятельности. Сложнее вычленить особенное в среднем капитале как экономическом агенте, специфику его статуса. О среднем капитале масса сведений

накоплена в отраслевых журналах и деловой печати. Однако учёныетеоретики редко к ним обращаются, а собственных публикаций дают ничтожно мало. Отсюда возможны и пререкания за чрезмерное обращение к фирменной эмпирике. Признаю за собой этот грех, вызванный издержками подготовительного этапа научного осмысления темы.

Обилие сведений о компаниях и инвестициях служат для нас аргументацией для обоснования трёх гипотез научно-прагматического плана.

- 1. Нет «увядания» промышленности как отрасли национальной экономики и мирового хозяйства в эпоху «постиндустриализма». Этот парадокс, отрицающий сложившиеся клише и эйфорию вокруг новой экономики, объясняется метаморфозами «осевых» потребностей эпохи (не все слои населения регионов и континентов мира обеспечены самым насущным), скрытой ролью промышленности как источника новых услуг, устойчивостью промышленности к неопределенности и рискам рыночного хозяйства.
- 2. В XXI веке продовольствие «осевая» потребность во многих смыслах: обогащение и обеднение потребности, валоризация традиционных (народных) и современных технологий, заимствование гастрономических изысков друг у друга, императивный индикатор благосостояния и образа жизни, незаменимая примета менталитета и цивилизации. В продовольственной сфере и в других потребительских комплексах созданы в основном предпосылки в других потребительских комплексах созданы в основном предпосылки для инвестиционного бума со стороны российских и зарубежных компаний разного ранга.
- 3. В потребительских комплексах России имеется благоприятная среда для формирования и консолидации среднего капитала. Он будет выступать в разных ипостасях: а) независимый производитель; б) младший партнёр крупного капитала; в) звено интегрированной бизнес-группы; г) интегратор малого бизнеса через кластеры и другие инструменты взаимодействия. Динамика экономического роста перемещается в регионы (увы, выборочно) и в отраслях, работающие на внутренний рынок. Таково одно из магистральных направлений трансформации экономики и общества с целью возрождения России.

Сноски и примечания

 $^{^{1}\,\}text{См.:}$ Деньги и кредит. 2005, № 4. С. 27.

²См.: Эксперт. 2004, 19-25 января. С. 11.

ГЛАВА 1. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ОТРАСЛИ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

Экономический рост был, есть и останется на обозримое будущее императивом, приоритетом наивысшего порядка. С 2003 года президент РФ не снимает с повестки дня задачу удвоения валового внутреннего продукта (ВВП), несмотря на сомнения профессионалов и трудности ее реализации в текущем десятилетии. В главе ВВП рассматривается в разных плоскостях:

- 1) динамика ВВП и прогнозы на ближайшие годы;
- 2) исчисление и сопоставление ВВП;
- 3) ВВП России в международных рейтингах;
- 4) промышленность и ее роль в структуре ВВП;
- 5) тенденции и перспективы развития отраслей промышленности, ориентированных на внутренний рынок.

1. Экономический рост и его приоритеты

Система национального счетоводства (СНС) и макроэкономическая теория единодушны в признании незаменимости показателя (индикатора) ВВП в измерении экономического роста. ВВП возглавляет перечень первичных и производных макроэкономических индикаторов. ВВП предстает как итог экономической деятельности нации за год, как сумма конечных благ и услуг, произведенных и оказанных на территории суверенной страны хозяйствующими субъектами (отечественными и иностранными).

Постсоветская Россия явила миру множество экономических, политических и социально-психологических парадоксов. Будущие поколения не единожды будут обращаться к загадкам и ловушкам тройственного кризиса 1998 года: дефолт, кратная девальвация рубля к доллару, массовые банкротства банков с сопутствующими потерями для сбережений граждан и фирм¹. Шок 1998 года неожиданно (вопреки заклинаниям о грядущей катастрофе) вывел страну на траекторию экономического роста после длительного спада, растянувшегося почти на десятилетие и уникального по многим критериям и параметрам по сравнению с Великой депрессией в США (1929 – 1933). С 1999 года и по 2004 год рост ВВП имеет место, хотя и с неустойчивой динамикой. Будем надеяться, что перелом, наступивший на рубеже XX и XXI вв., будет необратимым (табл. 1).

Динамика ВВП России (в % к предыдущему году, в сопоставимых ценах)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
ВВП	106,4	110,0	105,1	104,7	107,3	107,1

Источник: Вопросы статистики. 2005. №5. С.42.

Каждый год в России приносит свои экономические сюрпризы для политиков, управленцев, статистиков, экспертов. В 2004 году прогнозы прироста ВВП колебались со значительной амплитудой: Минэкономразвития − 6,9 %, эксперты в пределах 6,6 − 6,8 %. Статистическая служба России уточняла годовую оценку прироста ВВП 5 раз, прежде чем объявить, что Россия почти вернулась на траекторию удвоения ВВП (7,1 % при задании не менее 7,2 %). Эксперты не снимают свои сомнения в обоснованности оптимистических расчетов статистиков. Обращают значительные расхождения в оценках увеличения материальных запасов по данным годовой и квартальной отчетности. Не совпадают данные по чистому экспорту (разнице между экспортом и импортом). Имеются расхождения между ВВП и приростом выпуска в базовых отраслях, ранее цифры совпадали. Увеличился разрыв в оценках ВВП по разным методикам (по производству и по потреблению). Статистики парируют доводы критиков тем, что уточнены в сторону увеличения данные о выпуске продукции на малых предприятиях и в филиалах в промышленности. Эта сфера статистического наблюдения в регионах содержит многие пропуски и недоработки, устраняемые медленно и частично. Малый и средний бизнес выходит из «тени», а в лесном комплексе, пищевой индустрии, производстве стройматериалов наблюдается бурный рост деловой активности. Новые промышленности фиксируют аналитики макроэкономического анализа И краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП)². К феномену незамеченного роста на предприятиях и в фирмах малого и среднего бизнеса мы ещё вернёмся во многих параграфах книги.

Частые и произвольные допущения и запоздалые досчеты при определении ВВП, замечаемые аналитиками и искажающими реальную ситуацию в экономике, подвигли статистиков на исчисление дополнительных показателей. Российская статистическая служба приступила к публикации итогов экономического роста по валовой добавленной стоимости (ВДС).

ВДС меньше цен конечного потребления на сумму чистых доходов на продукты и импорт. В таблице 2 приведены расчеты по ВДС. Обнаружились отдельные расхождения с динамикой ВВП.

Таблица 2 Валовая добавленная стоимость в России (в %)

	1999	2000	2001	2002	2003
ВДС	105,8	109,4	105,1	104,6	107,3

Источник: Вопросы статистики. 2005. №1.

Экономический рост в России вписывается в общую панораму тектонических сдвигов в пространстве б. СССР и СЭВ. Однако в одних странах спад преодолен ещё к середине 90-х, а в других — почти одновременно с Россией, а то и позже. Рост идёт повсюду независимо от экономического потенциала, наличия экспортных сырьевых ресурсов, времени запуска и содержания рыночных преобразований (табл. 3). Природа роста в постсоциалистических странах ещё долго будет предметом нескончаемых и зачастую полярных интерпретаций.

Таблица 3 Темпы роста ВВП в постсоветских государствах в 1996 – 2003 годах, %

Страна	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Азербайджан	1,3	5,8	10,0	7,4	11,1	9,9	10,6	11,2
Армения	5,9	3,3	7,2	3,3	5,9	9,6	12,9	13,9
Беларусь	2,8	11,4	8,3	3,4	5,8	4,7	5,0	6,8
Грузия	11,2	10,5	3,1	2,9	1,8	4,8	5,5	8,6
Казахстан	0,5	1,7	-1,9	2,7	9,8	13,5	9,8	9,2
Кыргызстан	7,1	9,9	2,1	3,7	5,4	5,3	0,0	6,7
Молдова	-5,9	1,6	-6,5	-3,4	2,1	6,1	7,8	6,3
Россия	-3,6	1,4	-5,3	6,4	10,0	5,1	4,7	7,3
Таджикистан	-6,7	1,7	5,3	3,7	8,3	10,2	9,5	10,2
Узбекистан	1,7	5,2	4,4	4,4	3,8	4,5	4,2	н/д
Украина	-10,0	-3,0	-1,9	-0,2	5,9	9,2	4,8	8,5
Латвия	3,7	8,4	4,8	2,8	6,8	7,9	6,1	7,4
Литва	4,7	7,0	7,3	-1,7	3,9	5,9	7,2	9,0
Эстония	3,9	9,8	4,6	-0,6	7,3	6,5	6,0	4,7

Источник: Межгосударственный статистический комитет СНГ

Россия теряет своё лидерство по темпам прироста ВВП по сравнению с группой «4-х», намеревающихся сформировать единое экономическое пространство (табл. 4). К сожалению, отсутствуют обстоятельные публикации, объясняющие механизмы ускорения экономического роста в столь непохожих странах, как Белоруссия, Казахстан и Украина.

Таблица 4

ВВП стран СНГ (в постоянных ценах)

Страны	2000	2001	2002	2003	2004
Россия	107,7	105,0	104,3	107,3	107,4
Казахстан	109,6	113,2	109,5	109,2	109,1
Белоруссия	106,9	109,6	112,9	113,9	109,2
Украина	106,0	109,1	104,6	109,3	112,7

Данные предварительные

Источник: Вопросы экономики. 2005. №1. С. 12.

Как только распался СЭВ и ОВД (1989), страны Центральной и Восточной Европы незамедлительно сменили ориентацию с б. СССР на Евросоюз. С 1 мая 2004 года новыми членами ЕС стали страны Балтии, Польша, Чехия, Венгрия, Словакия, Словения. На очереди вступление в ЕС Болгарии, Румынии, Хорватии (2007 год). После серии «цветных революций» центробежные тенденции в СНГ набрали обороты и стали доминирующими на Украине, в Грузии и Молдавии. Руководство этих стран надеется вступить в расширенный Евросоюз до 2012 года.

Ожидания «старой» и «новой» Европы на синергетический эффект от увеличения состава ЕС с 15 до 25 членов пока не оправдываются. В 2004 году экономика еврозоны (12 государств) выросла на 2,0%, а с учетом новых 10 членов – на 2,3%. Эти итоги выше результатов 2003 года, когда ВВП Евросоюза прибавил 0,9%, а еврозоны – 0,5%. Однако сверхзадача, поставленная Лиссабонской сессией ЕС (2000), - стать серьезным конкурентом США – не выполняется. Поквартальная динамика свидетельствует о замедлении темпов экономического роста. А рецессия угрожает Германии, Греции, Италии, Ирландии и Португалии. Ниже ожиданий прирост ВВП в ЕС – 10 (табл. 5).

Таблица 5 **Темпы прироста ВВП в IV квартале 2004 года (%)**

Германия	-0,2	Великобритания	0,7
Австрия	0,8	Швеция	0,9
Бельгия	0,7	Кипр	0,7
Дания	0,7	Эстония	1,9
Испания	0,8	Венгрия	0,9
Финляндия	0,6	Литва	2,0
Франция	0,8	Чехия	0,8
Греция	-0,1	Словения	0,5
Италия	-0,3	EC-15	0,3
Ирландия	-0,3	EC-25	0,3
Нидерланды	-0,1	США	0,9
Португалия	-1,2	Япония	-0,1

Источник: Монд. 2005. 12 апреля.

Власти и аналитики объясняют относительно низкие темпы роста ВВП совокупностью причин и обстоятельств. Единая процентная ставка, установленная Европейским центральным банком с 1999 года, неприемлема для многих стран еврозоны: для одних она высока, для других низка. Из-за неуклонного старения населения и заскорузлости рынка труда и системы социального обеспечения (европейцам выгоднее жить на социальные пособия, чем искать работу) через 15 лет ЕС недосчитается 0,5 процентного пункта от возможного роста. Председатель Еврокомиссии Жозе Мануэль Баррозу предложил новую стратегию развития: создание новых рабочих мест, инвестиции в наукоемкие и высокие технологии (по 3% ВВП в год), привлечение инвесторов и др. Не удается добиться должной координации экономической, финансовой, инвестиционной политики в рамках Евросоюза. Не отработан механизм принятия важных решений в органах ЕС в связи с его расширением. Предстоит одобрить через референдумы проект Конституции социально-экономическая Европы-25. Не спалает политическая напряженность в связи с социальными реформами (до 2010 года) и активизацией подготовки к парламентским и президентским выборам. Этот сложный и неоднозначный контекст надлежит в полной мере учитывать руководству России, властям регионов и инвесторам, экспортерам и импортерам.

Констатация текущего замедления темпов экономического роста не должна вести к игнорированию успехов отдельных стран ЕС за истекшие 10-15 лет. Обратимся к экономике «кельтского тигра». Ирландия с 1990 года демонстрировала ежегодный прирост ВВП порядка 10%. Слагаемые ирландского «чуда» многообразны:

- отбор компаний с экспортным потенциалом для всесторонней государственной поддержки (субсидии, гранты, продвижение на мировые рынки);
- низкий корпоративный налог на прибыль (10%) для всех ирландских и иностранных предприятий;
- интерес к Ирландии со стороны инвесторов США;
- вступление в Евросоюз;
- инвестиции в образование;
- соглашение о свободной торговле с Великобританией;
- поддержка малых фирм и их кредиторов³.

Третьим геокономичеким приоритетом для России после СНГ и ЕС являются новые претенденты на мировое лидерство и переустройство мирового хозяйства – Китай, Индия, Бразилия, образующие вместе с Россией особый центр притяжения – БРИК. БРИКу посвящаются многочисленные материалы (оптимистического и тревожного свойства) в научных изданиях, деловой печати, на переговорах глав государств и правительств, в обращениях к власти европейских и американских корпораций.

В 2004 году Китай опередил США по объему потребления важнейших товаров (зерно, мясо, сталь, уголь), исключение — нефть. Китай прочно сохраняет высокие темпы экономического роста (не менее 8% в год). Китай готов помочь «Роснефти» расплатиться с долгами в обмен на гарантированные и масштабные поставки нефти. Китай интенсивно превращается в мировую промышленную державу, опережая своих конкурентов на рынках текстиля, одежды, мебели, игрушек, компонентов для электроники. Так, в текстильной промышленности Китая занято до 90 млн. чел. Аналитики зафиксировали рост экспорта капитала из Китая, приобретение китайскими корпорациями пакетов акций и предприятий в разных регионах мира. Валютные резервы Китая превышают 600 млрд. долл. Из многочисленных факторов экономического роста Китая обращаем внимание на:

а) эффект от вступления в ВТО;

- б) конституционное закрепление «законно нажитой частной собственности»
- в) реорганизацию государственных предприятий в стадии банкротства или финансово-сбытовых проблем.

В отношениях с Китаем Россию ждут головоломки сотрудничествасоперничества 4 .

Индия совершила впечатляющий рывок в экономическом развитии за последние десятилетия. Она располагает собственными технопарками (парк в Бангалоре по отдельным показателям опережает Силиконовую долину в США), что позволяет ей прочно закрепиться на рынках информационно-коммуникационных технологий, в фармацевтике. Индийский магнат Лакшми Миттал претендует на титул стального короля, ему удалось скупить заводы, технологии, активы в СНГ, ЦВЕ, ЕС и даже в США. В Индии продолжается «зеленая революция», внедряются новинки биотехнологий и агротехники. За 2004 год индийский экспорт вырос на 24%, достигнув 80 млрд. долл. Индия готова закупать у России до 10 млн. т. нефти, но в обмен на долю в нефтегазовых активах (инвестиции порядка 25 млрд. долл.). Экономическому возрождению Индии способствует молодость ее населения (1 житель из 2-х в возрасте до 25 лет) ⁵.

Обратимся и к далекому контингенту – Латинской Америке, где вырисовывается авангардная группа в лице Бразилии, Аргентины, Мексики и Чили. Бразилия проводит прагматическую политику, сочетая социальные реформы (например, программу помощи бедным, менее 1 долл. в день) и экономические преобразования. В 2004 году Бразилия вышла на высокие рубежи: прирост ВВП более 5%, инфляция под контролем (менее 8% в год), рекордный рост излишка внешнеторгового баланса. Малый и средний бизнес в Бразилии самостоятельно и при поддержке государства активно участвует в экономическом возрождении. Так, предприниматель из пригорода Рио-де-Жанейро сумел с триумфом выйти на рынок США, разработав новый покрой джинсов для женщин 6.

Усложнение международной конкуренции для России сочетается с угрозой замедления экономического роста в 2005 году (табл. 6). Прогнозы сделаны в декабре 2004 года ведущими аналитическими центрами мира.

ВВП России в 2005 году (прогнозы)

Минэкономразвития	105,8
ОЭСР	105,5
МВФ*	106,6
Всемирный банк*	106
Economist Intelligence Unit	106
Morgan Stanley	105,5
Goldman Sachs	105,6
Brunsvwick UBS	105
Центр макроэкономического анализа и прогнозирования	105,7
Центр развития	105,9
Экономическая экспертная группа	105,7
Объединенная финансовая группа	105,7
Банк Москвы	105
Тройка Диалог	105,3
Траст	105,5
Ренессанс Капитал	105,2
*Прогноз МВФ сделан в сентябре, а Всемирного Банка –	
в ноябре 2004 года.	

Источник: Ведомости. 2005. 11 января.

Публикация прогнозов экономического роста — не самоцель. Общеизвестно, что факт и ожидания практически нигде и никогда не совпадают, ошибаются даже опытные аналитические службы МВФ, Мирового банка, ОЭСР. Они (прогнозы) важны поисками потенциала роста, путей устранения «узких мест» в экономике.

Оценка состояния, проблем и перспектив экономического роста в России подвержена явному и скрытому воздействию доктринальных и прагматических установок авторов прогнозов, рекомендаций, манифестов. Воспользуемся грубой классификацией высказывающихся на либералов, государственников и критиков режима.

Либералы видят развязку накопившихся проблем в трех лозунгах. Меньше государства (дебюрократизация экономики, борьба с коррупцией и произволом чиновников). Административно-судебная защита собственности, конкуренции, интересов законопослушных предпринимателей. Продвижение к полноценному гражданскому обществу, пресечение авторитарных действий со стороны законодательной и исполнительной власти в центре и на местах.

Е. Гайдар со ссылкой на Й. Шумпетера и советских экономистов 20-х годов усматривает в постсоветской рецессии («креативная деструкция», Й.

Шумпетер) 90-х годов и «восстановительном росте» начала века (термин принадлежит В.Громану и означает использование ранее созданных производственных мощностей, обученной до его начала рабочей силы) единый процесс, сущность которого заключается в структурной перестройке централизованной экономики в рыночную. Ресурсы восстановительного роста в постсоветской России исчерпаны или близки к исчерпанию. Новые ресурсы роста появятся как результат (однако, не сразу) институциональных и структурных реформ. То, что нужно сегодня России, - считает Е. Гайдар, научиться устойчиво развиваться В условиях меняющегося постиндустриального мира, не паниковать из-за краткосрочных колебаний темпов роста, опираться на частные стимулы и инициативу 7 .

- Е. Гайдара беспокоят неопределенность ситуации в России, создаваемая отсутствием стабильности в законодательстве для инвесторов, чрезмерные налоговые претензии, дело «ЮКОСа» и др. сложности истекшего 2004 года, которые могут остановить экономический рост 8 .
- В. Мау формулирует стратегию социально-экономического прорыва как задачи третьего поколения: вложения в человеческий капитал (образование, здравоохранение, жильё); укрепление и совершенствование политических институтов; инвестиции в инфраструктурные отрасли; тонкая настройка рыночных и государственных инструментов регулирования ⁹.

Вклад либералов в концепцию и программу возрождения России, на наш взгляд, состоит в разработке триединой формулы: гражданское общество плюс цивилизованный рынок плюс эффективное государство и надежный правопорядок. Гражданское общество призвано устранить или минимизировать ущерб и потери от эгоизма рынка и произвола власти.

Судя по публикациям и выступлениям в СМИ, государственники численно преобладают. Так как трудно выбрать типичного государственника (у каждого свой норов), то предпочтительно суммировать их основные тезисы. Больше государства. Максимум ресурсов на приоритеты. Критически-настороженное отношение к вступлению России в ВТО. В наблюдениях и выводах государственников немало рационального, однако считаю своим долгом высказать свои возражения и сомнения.

Больше государства. Проблема скорее не доктринального, а прагматического порядка: места, времени и механизма присутствия государства в экономике. Больше государственных органов в качестве надзирателей – больше и чиновников. Государство из одних сфер уходит, а в

другие приходит. Эта динамическая перегруппировка государственных функций не всегда адекватно учитывается государственниками.

Приоритеты в экономике. Согласен, они неизбежны. Беда в другом: приоритеты чиновников, бизнеса и населения сплошь да рядом конфликтуют, а механизм поиска компромиссов ещё не найден или функционирует со скрипом. Велики разногласия о приоритетах среди самих государственников. Кого поддерживать в первую очередь: военных, промышленников, аграриев или бюджетников?

Защита отечественного производителя. Таможенные барьеры ведут к заколдованным кругам по отраслям и комплексам. Скажем, поддержим металлургов — возникнут жалобы потребителей металлопроката, поддержим производителей комплектующих — в убытке работники сборочных заводов. Почему едва слышны голоса в защиту потребителей, страдающих от некачественных и дорогостоящих изделий отечественных производителей, например, в автопроме?

Выбрать приоритет – половина дела. Так, президент России обозначил неотложную задачу – учредить объединенную авиационную корпорацию с максимальным участием государства. Далее идут неимоверные сложности. На ее учреждение отведен сжатый срок – до конца 2006 года. Необходимо определиться с составом заводов, НИИ и КБ, модельным рядом каждого сегмента (гражданские, военные, транспортные самолеты, вертолеты, авионика). Согласовать финансирование из бюджета, привлечение частных инвесторов, размещение госзаказа и пр.

Стать пятой авиационной державой в мире (после США, ЕС, Канады, Бразилии) чрезвычайно сложно. Видимо, России не удастся закрепиться на межконтинентальных пассажирских самолетов (более пассажиров). Даже лидеры авиастроения наступают и отступают под ударами конкурентов. Ещё не утихла эйфория европейцев от первого испытательного полёта А-380 (550 пассажиров, два этажа, невиданный доселе комфорт), как Боинг объявил о вводе в эксплуатацию в 2008 году суперлайнера 787. Новинка из композитного материала (чёрный по цвету, легче алюминия, экономия на потреблении авиакеросина). Инвестиции Боинга в этот проект оцениваются в 7-10 млрд. долл. Сборку гиганта могут осуществить за три дня. На базе Боинга-787 возможно появление семейства малых самолетов. Боинг располагает оформленными заказами (64) и обязательствами на следующую покупку (129). Эрбюс в смятении. После создания А380 ЕС (Франция, Германия, Великобритания, Испания) не имеет больше свободных ресурсов на диверсификацию, в частности, на модернизацию A330¹⁰. Для рентабельной эксплуатации A380 необходимо ежегодно продавать 250 - 300 самолетов в год.

Конкуренция Эрбюс и Боинга, вне сомнения, усложнит конъюнктуру для российских авиастроителей, заставит внести коррективы в уже согласованные решения. Авиакомпании России вынуждены будут закупать новинки у Эрбюс и Боинга, а правительство пойдет – рано или поздно – на снижение пошлин на зарубежные самолеты, компоненты, ибо авиапарк России неумолимо устаревает.

Отечественные критики режима (от коммунистов до националистовдержавников), педализируя лозунг социальной ориентации в экономике и политике и не считаясь с ограниченностью ресурсов и негативными последствиями, требуют пересмотра итогов приватизации, запредельного налогообложения в нефтегазовой сфере, использования Стабилизационного фонда и валютных резервов на повышение заработной платы, пенсий, пособий, торможения, а то и отмены реформ в ЖКХ, образовании, медицине, сохранения льгот в натуре и др. Вместо разоблачения завышенных ожиданий, манипулирования бедами обездоленных, самообольщения от простоты и радикальности действий оппозиции обратимся к политически нейтральному, но чувствительному аспекту для политиков и ученых – экономический рост и социальные реформы.

Запущено множество реформ, но приходится делать «отсев» из запутанного списка «спящих» и «горящих» начинаний. Запуск монетизации льгот показал бездну психологических «проколов», организационнотехнологических неувязок, политиканские акции левой Самоуспокоенность федеральной власти наложилась на противодействие или разгильдяйство администрации регионов. Социальные реформы желательно проводить быстро, иметь внушительный финансовый резерв, продумывать до мелочей «тонкую настройку» интересов всех участников реформ. Социальные реформы на порядок сложнее «шоковой терапии» 1992 и последующих годов. Раз социальные реформы объявлены президентом, то их надо осуществить до 2008 года. Отсюда не исключается сценарий замедления темпов экономического роста, временное снятие сверхзадачи - удвоение $BB\Pi$

Статистики и аналитики обычно сосредоточены на динамике темпов прироста ВВП, но не углубляется в анализ компонентов прироста. Между тем, если на время отвлечься от инвестиционной составляющей, то

экономический рост возможен либо за счет экспортной экспансии (пример Китая убедителен), либо с опорой на потребление домохозяйств, фирм и государства. Вторая стратегия давно апробирована в США путем неустанного поддержания на высоком уровне потребительского спроса. Американские семьи, особенно молодые, подвержены поветрию – удовлетворять свои потребности «здесь» и «сейчас». Отсюда жизнь в долг, выше своих текущих расходов, с использованием кредитных карточек. Многие имеют до 8 кредитных карточек, потребительский кредит на семью удвоился за десять лет и достиг 18 тысяч долл. Потребителей не останавливают высокие проценты за потребительский кредит (18%). Сказывается и дороговизна образовательных и медицинских услуг, ставших доминирующими в семейном бюджете и иерархии потребностей. Эти издержки пока не останавливают ажиотаж вокруг потребительских рынков 11.

Коль скоро экспортный рывок России в ближайшее десятилетие мало вероятен, то волей-неволей придется руководству страны и бизнесу сделать выбор в пользу ориентации на внутренний рынок. В этом сегменте ВВП ситуация деградирует (табл. 7). Приведем расчеты Всемирного банка по методике добавленной стоимости. Попутно отметим искажения в исчислении темпов прироста ВВП в России по отраслям из-за схем ухода от налогообложения, трансферных цен, занижения прибыли, высоких торговых и транспортных наценок.

Таблица 7 Средневзвешенные темпы прироста в России

	1999	2000	2001	2002	2003
На экспорт	9,3	10,4	4,2	5,5	7,8
На внутренний рынок	10,6	14,3	6,3	2,5	5,6
В т.ч. стройматериалы	10,0	13,0	5,5	3,0	6,4
Легкая промышленность	12,1	21,0	5,8	-3,4	-2,3

Источник: Доклад ВБ об экономике России//Общество и экономика. 2004. № 2. С. 11.

Вывод параграфа. Экономический рост России возможен и необходим по всем азимутам. На наш взгляд, должна быть задействована и стратегия ориентации производителей на внутренний рынок, прежде всего на продукты потребительского назначения по тщательно отобранному списку отраслей, производств, товаров.

Сноски и примечания

- 1 Наша версия причин и обстоятельств кризиса 1998 года изложена в книге «Корпоративное управление в России: невостребованная революция». Яр.: ЯГПУ. 1999. Очерк 1.
- ² См.: Ведомости. 2005, 4 февраля.
- 3 См.: Стюарт Юджин. По следам кельтского тигра//Ведомости. 2005, 21 марта.
- 4 См.: Михеев В. Китай: новые компоненты стратегического развития //МЭ и МО. 2004. №7. С. 48-56; Ведомости. 2005, 18 февраля; Экспресс. 2004, 15 ноября. С. 48-49.
- ⁵ См.: Рогожин А. Индия на мировом рынке информационнокоммуникационных технологий//МЭ и МО. 2004. №7. С. 74-82; Круглый стол «Россия-Индия»//МЭ и МО. 2004. № 10 и 11; Ведомости. 2005. 12 апреля.
- ⁶ См. Монд. 2005, 12 апреля.
- ⁷ Фрагмент из книги Е. Гайдара «Долгое время». Россия в мире: очерки экономической теории». М., 2005. См.: Ведомости. 2005, 30 января.
- ⁸ Гайдар Е. Как его остановить?//Ведомости. 2005, 30 января.
- ⁹ См.: Мау В. Экономическая политика в 2004 году: поиски модели консолидации роста//Вопросы экономики. 2005. № 1. С. 4-27. Об этих же проблемах пишет и зарубежный экономист Р. Аренд. К 2002 году исчерпан эффект девальвации рубля, возникла серьёзная конкуренция не только со стороны импортеров, но и российских продуцентов (химия, нефтехимия, стройматериалы, пищевая продукция). Там же.

C. 28-48.

- ¹⁰ См.: Пуэн. 2005, 17 марта. С. 66-67.
- ¹¹ См.: Пуэн. 2005, 10 марта. С. 60-61.

2. Потребительские отрасли в промышленности России

Концепция постиндустриального мира (цивилизации) подразумевает оттеснение промышленности с авансцены современного экономического развития. В том же духе работает деление экономики на «старую» (промышленность) «новую» (информатика, И телекоммуникации, биотехнологии, космос). Обычно для подтверждения постиндустриальности ссылаются на приоритет знаний, невещественного богатства, на экспансию сферы услуг и падение доли промышленности в структуре ВВП. Спору нет, многое свидетельствует о разительных переменах в экономической деятельности, массированном внедрении Интернета, мобильника, наукоемких и высоких технологий. Но статистика и видимость могут порождать иллюзии и деформировать подлинную роль промышленности. Ведь «новая» экономика опирается на предметы и орудия труда, созданные в промышленности. Во многом услуги предшествуют и замыкают движение промышленного блага. Всем автолюбителям знакома предпродажная подготовка в автосалонах и послепродажное обслуживание на станциях и пунктах. Видимо, промышленность как бы уходит «в почву», добровольно отказываясь от статуса экономического лидера, не хочет быть «на виду». Такое сплошь да рядом случается в науке, литературе, искусстве. Не выглядит ли постидустриализм «забеганием вперед»? Не случайно вдумчивые ученые (например, Р. Камерон) предпочитают называть рубеж XX и XXI веков «третей промышленной революцией». Забеспокоились и политики. Во Франции осенью 2004 года, после возвращения из Китая была учреждена комиссия из 10 топ-менеджеров, ученых, руководителей профсоюзов под председательством Беффа. Комиссия всерьез обеспокоена политической волей Китая доминировать во всех секторах промышленности. Она рекомендовала президенту и премьеру вернуться к амбициозным индустриальным проектам, как во времена Помпиду (35 лет тому назад). Предполагается учредить специальное агентство для отбора приоритетов. Вспомнили забытые проекты (электромобиль), рекомендуют использовать достижения нанотехнологии, выпускать эффективные антибиотики. Вновь и вновь сетуют на отсутствие членораздельной промышленной политики 1.

Обратимся теперь к имеющейся статистике, относящейся к динамике промышленного роста, отраслевой структуре по объему и инвестициям.

Промышленность работает скачкообразно, с трудом обретая стабильность и сохраняя высокие темпы (табл. 1).

Таблица 1 Индексы промышленного производства (в %)*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Промышленность	111,0	111,9	104,9	103,7	107,0	106,1

^{*}Без учета сезонности и времени.

Источник: Вопросы статистики. 2004. №9. С. 73.

Как видим, в промышленности случаются провалы (два года подряд, 2001-2002 гг.) по сравнению с ростом ВВП. В отдельные месяцы и кварталы объемы промышленного производства снижаются, а спады преодолеваются не сразу и после чрезвычайных усилий.

Имеются существенные огрехи в промышленной статистике. Не стал исключением и 2004 год. Аналитические центры, например, Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП) периодически указывают на пропуски и недоработки официальной статистики. В чем они? Федеральная служба статистики публикует оценки промышленного производства ежемесячно, получая данные о работе крупных и средних предприятий. Малые предприятия отчитываются ежеквартально, их данные не попадают в ежемесячную оценку промышленного производства. В середине следующего года статистики уточняют свои оценки с учетом этих данных. Но в последние три года для большинства отраслей уточнения не проводились, а региональные службы обычно недооценивают объемы выпуска на малых предприятиях.

ЦМАКП пересчитал официальные данные, взяв полные сведения о физическом объеме выпуска. Оказалось, что в последние три года российская промышленность росла на 0,5-0,9 процентного пункта быстрее, чем считали статистики (табл. 2). Выводы аналитиков ЦМАКП оспаривают экспертыотраслевики («малые предприятия вряд ли активно выходят из тени»).

прирос		гата и оцеі			IIIIDIM		
	20	002	2	003	2004		
	Росстат	ЦМАКП	Росстат	ЦМАКП	Росстат	ЦМА	
пенность	3.7	12	7.0	7 8	6.1	7	

	2002		2003		2004	
	Росстат	ЦМАКП	Росстат	ЦМАКП	Росстат	ЦМАКП
Промышленность	3,7	4,2	7,0	7,8	6,1	7,0
Химия и	0,7	3,1	4,4	5,5	7,4	8,2
нефтехимия						
Лесобумажная	2,4	4,5	1,5	7,6	3,0	10,3
Стройматериалы	3,0	4,3	6,4	8,3	5,3	7,7
Легкая	-3,4	0,4	-2,3	2,2	-7,5	-3,0
Пищевая	6,5	7,6	5,1	8,2	4,0	8,0

Источник: Ведомости. 2005, 4 февраля.

Коль скоро незаметный рост в малом и отчасти среднем бизнесе вызывает дискуссии, то будем ориентироваться на промежуточные цифры между пессимистическими и оптимистическими оценками. В дальнейшем конечное потребление будут представлять три отрасли:

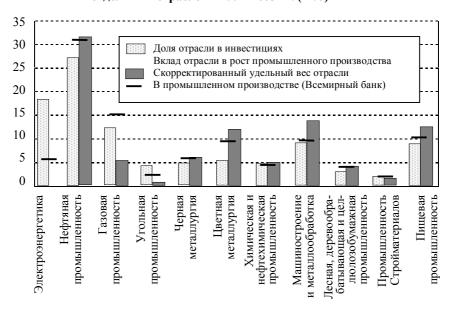
- деревообрабатывающая целлюлозно-бумажная промышленность с акцентом на мебель;
- 2) промышленность стройматериалов (с отдельными изделиямипредставителями отрасли)
- 3) пищевая промышленность.

Инвестиции обеспечивают деловой оживление активности промышленности.

Основной объем инвестиций принимают экспортно-сырьевые отрасли (нефть и газ, черные и цветные металлы). Особый случай – машиностроение. Заметное явление – инвестиции в пищевую индустрию. И по статистике инвестиций Всемирный банк и ОЭСР корректируют данные Госкомстата РФ (табл. 3).

Обращаем внимание на существующий разрыв в темпах прироста инвестиций и вклада отрасли в рост промышленности производства. Разрыв связан с тем, что в течение какого-то времени российская промышленность может наращивать объемы выпуска за счет незагруженных мощностей при относительно небольших инвестициях. Однако в среднесрочной перспективе необходимо модернизировать предприятия и отрасли, с инвестиций из всех источников финансирования.

Таблица 3 Отраслевая структура инвестиций в промышленности и вклад в рост промышленного производства отдельных отраслей в 1997-2003 гг. (в %)*



Источники: Госкомстат РФ, Всемирный банк и расчеты ОЭСР.

С точки зрения нашей темы важна констатация быстрого увеличения потребления граждан (в среднем более 8 % в год, начиная с 2000 года). Потребительский бум обеспечивается ростом реальных располагаемых доходов и укреплением рубля. Но эти факторы имеют существенные ограничения, что может сдерживать укрепление конкурентоспособности российской промышленности ².

Информация Центра экономической конъюнктуры при Правительстве РФ за 2003 год подтверждает сохранение отставания по скорости и масштабам инвестиций в основной капитал (особенно в новые машины, оборудование, транспортные средства и их модернизацию) по сравнению с выбытием основных средств³. Приведем одну показательную таблицу (табл. 4). В пяти отраслях велик процент предприятий, не осуществлявших выбытие

^{*}По средним показателям за рассматриваемые годы.

машин и оборудования. Ещё один парадокс — низкая доля выбытия по причине неэффективности дальнейшей эксплуатации.

Таблица 4 Выбытие машин и оборудования в отраслях промышленности по причинам (в % к общему числу предприятий)

Отрасли	Физический	Экон.	Продажа	Отсутствие
	износ	неэффект.	на втор.	выбытия
		использования	рынке	
1. Лесная	29	6	13	53
2. Стройматериалы	57	7	37	37
3. Легкая	32	2	21	49
4. Пищевая	37	8	20	45
5. Полиграфическая	41	9	17	46
6. В целом по	80	13	26	13
промышленности				

Источник: Общество и экономика. 2004. № 1. С. 25.

Инвестиционная активность осуществляется неравномерно по регионам, а с учетом наследия плановой экономики ведет к чересполосице удельного веса конкретной области в совокупном выпуске в среднем по России и по отдельному субъекту Федерации или Федеральному округу. Сайт Администрации Ярославской области сравнивает эти доли за 2002 год. Данные приводятся в журнале «Инвестиции в России» (табл. 5).

Таблица 5 Удельный вес отраслей промышленности в общем выпуске в 2002 году

	РΦ	Ярославская
		область
1. Электроэнергетика	8,8	7,0
2. Топливная	15,8	10,0
3. Химия и нефтехимия, вкл.	7,4	21,0
химико-фармацевтику		
4. Машиностроение и металлообработка	20,8	30,0
5. Лесная, целлюлозно-бумажная	4,7	2,0
6. Пром. стройматериалов	2,9	2,0
7. Легкая	1,3	4,0
8. Пищевая, вкл. мукомольно-крупяную	15,3	21,0

Из таблицы вытекают следующие выводы.

- 1. Сохраняется исторически сложившееся отставание отраслей группы Б (предметы потребления) по сравнению с группой А (средства производства).
- 2. В Ярославской области четко прослеживается дифференция предприятий Ярославской области на три группы:
 - а) с опережением удельного веса;
 - б) с отставанием;
 - в) с низким уровнем.
- В каждой группе имеются отрасли потребительского назначения. Отсюда напрашиваются и новые приоритеты в региональной политике.
- 3. В России и Ярославской области много отраслей с потенциалом роста (отрасли с удельным весом менее 5 %).

Мировая практика убедительно доказывает полуфункциональность инвестиций в процессе трансформации, модернизации и реконструкции экономики. Цели инвестиций в систематическом виде выглядят следующим образом:

- замена изношенной техники и оборудования;
- автоматизация и механизация технологических и иных циклов и периодов;
- ввод в действие новых мощностей;
- охрана окружающей среды;
- снижение себестоимости изделий и производства;
- энергосбережение;
- увеличение производственных мощностей с неизменным и расширяющимся ассортиментом;
- создание новых рабочих мест.

Потребительские отрасли в России функционируют в трансформирующейся среде, с усложнением международной конкуренции и сращиванием территориальной и продуктовой стратегии. Эти перемены анализируют, прогнозируют в диагностицируют И содружестве обособленно мезоэкономика (экономика отраслей, комплексов, территорий) менеджмент. Исследователи и фиксируют практики появление совершенствование особого геоэкономического инструмента кластеров.

Концепция кластера заявлена запоздало по сравнению с бизнес процессами. Первым высказался на эту тему М. Портер в статье «Кластеры и новая экономика конкуренции» для журнала «Гарвард бизнес ревью». Множество примеров кластеризации в Евросоюзе привели к кристаллизации оригинальных коллективов, ведущих научные исследования и разработки в странах Северной Европы (Лундваль, Асхайм, Изаксен и др.). Обзор итогов публикаций по кластерам представили Юлия Янковская в журнале «Власть» (2003, № 3. С. 73-76). Технология и алгоритмы кластеров описаны в статье И. «Геоэкономическое понимание конкурентоспособности» («Безопасность Евразии». 2003. № 3. С. 580-604). Эстафету поддержали М. Афанасьев и Л. Мясникова. Воспользуемся определением кластера этих двух авторов. Кластер – это сеть независимых производителей, сервисных фирм, включая поставщиков, создателей технологий и ноу-хау (университеты, инжиниринговые центры), рыночных посредников консультанты) и потребителей разного ранга, взаимодействующих друг с другом в рамках единой цепочки создания стоимости⁴.

Кластеры — это не самоцель, а средство повышения конкурентоспособности, закрепления конкурентных преимуществ не для одной фирмы, а для всех участников кластера (синергетический эффект). Отсюда и возможность кластеризации по трём (как минимум) моделям.

- а) критическая масса конкурентных успехов в определенной отрасли и на конкретном рынке для фирм, действующих на данной территории.
- б) стойкие конкурентные преимущества территории или региона, причем местные достижения невозможно или затруднительно имитировать.
- в) географическое сосредоточение взаимосвязанных компаний и организаций. В мировом хозяйстве локализованы кластеры всех трех типов.

Кластер – это нечто среднее между тесным рынком и вертикальной интеграцией. Преимущества кластера многочисленные: сохраняется в равновесии гибкость и самостоятельность; нет ощущения потери полномочий (неизбежно при глобальных альянсах); ядро кластера может быть любым. В кластере привлекает отсутствие формального слияния, поглощения, присоединения. Кластер как особая разновидность конкуренции допускает общее пользование ресурсами кластера. Эффект кластера проявляется в виде:

- а) роста объема выпуска и продаж;
- б) ускорения создания и внедрения инноваций;
- в) появления новых бизнесов.

Кластеры могут быть внутристрановыми и трансграничными. Кластеры потенциально эффективны для среднего капитала в промышленности и отдельных слоев среднего класса. Об этом в следующих главах книги.

Глобализация сделала неотзывным императивом конкурентоспособность страны, отрасли, продукта. На эту тему не иссякают публикации, особенно после перевода на русский язык фундаментального труда М. Портера «Международная конкуренция» (М.: Международные отношения. 1993). Не счесть и определенной конкурентоспособности. Воспользуемся самым кратким, но емким. Конкурентоспособность - это способность добиться устойчивых рыночных успехов, закрепить и удержать стратегические позиции на рынке, в отрасли, на территории. Измерение конкурентоспособности – это многоступенчатый и многофакторный процесс. Начало всех начал – конкурентоспособность страны. С 1989 года Международный институт менеджмента и развития в Лозанне ежегодно публикуют доклады по конкурентоспособности, используя данные по 49 оценки представляют странам. Свои эксперты Международного экономического форума. В России компетентным центром изучения конкурентоспособности стал ГУ-ВШЭ. Каждый центр предлагает свою программу и набор индикаторов конкурентоспособности (максимум 314 индикаторов), охватывающих степень открытости экономики, эффективности государства, финансов. состояние инфраструктуры, технологий, рынка труда, институтов, эффективность преобразований, позиции бизнеса (от ТНК до малого)5. Удачно совмещает задачи измерения страновой И продуктовой конкурентоспособности индекс RCA, представляющий собой отношение доли страны на мировом рынке определенного товара к ее доле в мировом экспорте. Этот коэффициент сравнительных преимуществ исчисляется прежде всего для товаров инвестиционного назначения (табл. 5). Увы, по товарам потребительского назначения такие расчеты, видимо, не ведутся из-за слабости экспортного потенциала и превышения импорта над экспортом. Исключение составляют данные по необработанной древесине, шпалам и полуфабрикатам из отрасль имеет двойное назначение: древесины. Эта сырье инвестиционных и потребительских товаров.

Таблица 5 Динамика RCA по ряду товаров российского экспорта в 1999-2001 гг.

Товары	Значение RCA				
ТОВары	1999 г.	2000 г.	2001 г.		
Никель	17,490	13,951	10,841		
Газ природный и искусственный	16,796	12,462	13,072		
Необработанная древесина и деревянные брусы	11,925	10,367	11,538		
Электроблоки и запчасти к ним	9,429	6,176	7,248		
Слитки и прочие первичные формы железа и стали	8,230	7,028	6,808		
Алюминий	7,262	6,061	5,548		
Удобрения	7,235	6,406	6,889		
Лом и отходы цветных металлов	5,091	0,685	0,217		
Чугун и губчатое железо, шпигель и ферросплавы	4,271	3,702	4,336		
Продукты нефтепереработки	4,031	4,122	3,969		
Медь	2,921	2,354	2,143		
Приборы ручного и машинного использования	2,614	2,679	1,105		
Неорганические химические элементы, окиси и	2,027	2,121	1,897		
галогеновые соли					
Каменный и бурый уголь, древесина просто	2,003	4,052	3,539		
обработанная и шпалы	1,895	1,841	1,872		
Арматурная, фасонная сталь и профиль	1,876	1,767	1,913		
Толстолистовая и топколистовая сталь	1,779	1,692	1,557		
Целлюлоза и макулатура	1,639	1,568	1,773		
Корабли, лодки и прочие плавсредства	1,354	1,529	0,550		

Источник: Вопросы экономики. 2004. №7. Статья Е. Ясина, А. Яковлева.

Экономическое возрождение потребительских отраслей в промышленности России немыслимо без исчерпывающего противодействия недобросовестной конкуренции и злоупотреблению доминирующим положением на рынках. Здесь пригодятся апробированные в США и Евросоюзе инструменты наблюдения за состоянием концентрации (индексы СR3, Херфиндаля-Хиршмана). В таблице 6 зафиксирована поляризация рыночной ситуации по отраслям промышленности. В трех отраслях из выборки степень монополизации еще сохраняет перспективы для динамического развития вширь и вглубь среднего капитала. Сложнее конъюнктура в лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной

промышленности. Концентрация производства приближается к двухзначной цифре, не исключающей появление крупных продуцентов олигополистического типа.

Таблица 6 Концентрация производства по отраслям промышленности

	У	Удельный вес объема промышленной продукции, выпускаемой крупными организациями, процентов										
					_							
			изация				изация			орган		
_	1995	2000	2001	2002	1995	2000	2001	2002	1995	2000	2001	2002
Электро-	16,0	15,6	15,2	13,8	18,9	18,7	18,5	16,9	24,4	24,2	23,9	21,3
энергетика												
Топливная	14,9	30,7	26,5	27,8	18,8	34,1	29,4	32,4	25,8	39,0	34,5	38,4
промышленность												
Нефтедобыва- ющая	29,8	42,9	38,6	41,7	37,8	47,6	42,7	48,7	51,0	54,5	49,4	56,4
Нефтеперераба-	37,7	36,5	31,8	31,6	45,1	44,3	39,4	40,5	57,5	57,8	50,4	51,7
тывающая	,-	,-	- ,-	- ,-	- ,	,-	,	- ,-	. , , .	, -	,	- ,-
Черная	32,5	38,0	33,3	35,6	39,5	43.0	38,6	40.8	49.3	51.3	47.2	49.2
металлургия	- ,-	, -	,-	,-	,-	- ,-		- ,-	. ,-	- ,-	,	- ,
Цветная	31,8	37,6	31,6	26,1	37,1	40,9	34,4	28,6	43,6	45.1	38,9	33,1
металлургия	- ,-	, -	- ,-	- ,	,	- ,-	- ,	-,-	.,-	- ,	,-	,
Химическая и	11,9	12.6	11,4	11,4	14,1	15.0	13,8	13.6	17.9	19.2	18.0	17,4
нефтехимическая	,-	,-	,	,	,	- ,-	- ,-	- ,-	.,-	,	.,.	.,
промышленность												
Машиностроение	15,0	15,0	14,3	13,6	16,6	16,4	15,6	15,0	18,6	17,9	17,1	17,0
и металлообра-	ĺ				ĺ			ĺ				
ботка												
Лесная, дерево-	13,5	12,0	11,3	10,8	16,7	15,5	14,7	13,5	22,2	22,3	20,8	18,6
обрабатывающая	ĺ				ĺ			ĺ				
и целлюлозно-												
бумажная												
промышленность												
Промышленность	3,2	5,2	4,6	4,6	4,2	6,3	5,6	5,6	5,7	8,3	7,6	7,5
строительных												,
материалов												
Легкая	3,8	5,0	4,6	5,8	5,0	6,2	6,0	7,0	6,5	8,3	7,9	9,0
промышленность									^			
Пищевая	2,2	4,9	5,4	6,6	2,9	6,1	6,7	7,9	4,1	8,4	9,0	10,4
промышленность												

Источник: Госкомстат России.

Действующее законодательство предусматривает, что доминирующим признается занятие на рынке определенного товара свыше 65% (низшая граница доминирования – 35% и более). Российский законодатель предпочел компромиссный вариант бремени доказывания доминирования: факт отсутствия доминирования возлагается на крупный хозяйствующий субъект среднего размера – на антимонопольный орган. Законопроект «О защите

конкуренции» изменяет количественные параметры доминирования. Низшая доминирования антимонопольным доказательства установлена на отметке до 50%, что соответствует практике ЕС (точное основание для возникновения гипотезы о доминировании). Законопроект вводит новое понятие «коллективное доминирование»: суммарная доля трех участников превышает 50%, пяти участников – 70%, доля каждого из них превышает 5%. Разработчики законопроекта предлагают разделить все виды государственной помощи на разрешенные, запрещенные и требующие дополнительного анализа. Нечто подобное уже практикует Действующая антимонопольная политика и новеллы законопроекта вызывают сомнения в четкости изложения и готовности исполнять законодательные предписания. Для информации: антимонопольное законодательство ЕС вообще не применяет количественные критерии доминирования. Доминирование связывается исключительно «возможностью в одностороннем порядке влиять на параметры рынка». Там предпочитают всесторонне подходить к каждому казусу доминирования 6.

Законопроект опирается на статистику доминирования по отраслям и подотраслям промышленности (табл. 7). В выборке доминирования очевидно и требует регулярного мониторинга.

 Таблица 7

 Доминирование в промышленности России.

Подотрасли	Колич. предпр. в		Доля крупнейшего			Суммарная доля трех			
	по	дотрасл	Ш	производителя					
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
1. Стройматериалы	33	37	48	28,3	28,9	29,2	60,6	56,3	50,8
из полимеров									
2. Строительный и	7	8	8	40,0	37,8	34,1	78,1	74,8	72,4
технический фаянс									
3. Строительное и	38	44	55	31,2	34,3	31,6	57,6	64,8	61,7
техническое стекло									
4. Парфюмерия и	35	40	41	28,5	30,0	31,7	59,3	62,8	62,9
косметика									
5. Плоды и овощи	35	32	35	49,0	37,7	31,3	83,6	82,1	71,4

Составлено: Вопросы экономики. 2005, № 5. С. 115.

Наша выборка оказалась привлекательной с точки зрения анализа чувствительности отраслей к налоговой нагрузке. Е. Балацкий и А. Гусев ⁷ различают четыре варианта развития: производитель может расширить выпуск, но: 1) не хочет; 2) хочет, но не может; 3) хочет и может; 4) не хочет и не может. Эта методологическая подсказка будет задействована позднее. Авторы по данным официальной статистики представили ретроспективные и перспективные (долгосрочные) расчеты по трем блокам. Первый: доли налогов в добавленной стоимости по отраслям промышленности при нулевом и 3% росте. Выявляются поотраслевые различия в налоговом бремени (табл. 8). Лидером была и остается пищевая индустрия.

Таблица 8 Налоговая нагрузка по отраслям промышленности за 1998-2001 гг. (усредненные данные, в % к добавленной стоимости)

Отрасли	0 %	3 %	Фактическая
1. Лесная	31,9	27,8	23,1
2. Легкая	36,3	33,2	32,8
3. Стройматериалы	26,8	21,8	22,3
4. Пищевая	58,8	56,9	49,2
5. Вся промышленность	44,7	38,1	30,8

Второй блок: потенциальный экономический рост при фактическом налоговом бремени. Больше шансов у пищевой промышленности, опережающей остальные потребительские отрасли и промышленность в целом (табл. 9).

Таблица 9 **Потенциальные темпы роста в 1999-2001** гг.

Отрасли	1999	2000	2001
1. Лесная	6,6	14,6	11,8
2. Стройматериалы	2,3	5,8	7,0
3. Легкая	1,4	1,4	2,3
4. Пищевая	27,2	24,3	19,6
5. Вся промышленность	5,6	11,7	14,4

Авторы оговаривают, что речь идет о долгосрочных темпах роста (потенциале). Фактические темпы роста существенно отличались от расчетных, но тенденция улавливается более или менее правдоподобно. Извлекали выгоды от кризисного шока (1968) пищевая и промышленность стройматериалов. Не смогли удержаться на взлете лесная и легкая отрасли промышленности.

Третий блок: Эластичность налоговой нагрузки, или на сколько должно уменьшить налоговое бремя, чтобы обеспечить скачок в экономическом росте с 0 до 3 % (табл. 10). И вновь особняком стоит пищевая индустрия.

Таблица 10 Эластичность налоговой нагрузки

1. Лесная	1,4
2. Стройматериалы	1,7
3. Легкая	1,0
4. Пищевая	0,6
5. Вся промышленность	2,2

К началу XXI века инвестиционная активность в промышленности России со стороны иностранных инвесторов характеризуется понижаемой тенденцией в целом по промышленности, предприятиям с прямыми инвестициями (ПИИ), по отраслям нашей выборки (табл. 11). Такая динамика нуждается в преодолении, в опережающих и превентивных мерах Федерации, регионов, отечественного менеджмента и собственников.

Мизерные масштабы иностранных инвестиций в основной капитал коснулись даже пищевой индустрии, которая вызывает определенный интерес у инвесторов.

Таблица 11 Отраслевая структура текущих иностранных инвестиций (в %)

Промышленность	Весь капитал				В т.ч. ПИИ			
	1999 2000 2001 2002				1999	2000	2001	2002
лесная и сопр.	51,0	43,1	39,7	37,1	61,1	41,6	44,0	48,3
отрасли	2,0	2,3	1,7	1,6	3,3	3,2	3,3	3,3
пищевая	14,8	10,3	10,9	6,1	22,6	18,3	13,3	11,0

Источник: ЭКО. 2003. № 9. С. 107.

Конкурентоспособность в целом и отрасли в частности базируется на позитивных и стабильных финансовых результатах, обеспечивающих модернизацию материально-технической базы и неотложные структурные сдвиги. Под этим углом зрения потребительские отрасли, в первую очередь пищевая, внушает определенные надежды. Однако, надо иметь ввиду, что выход на траекторию устойчивого развития доступен не всем предприятиям из-за запредельного удельного веса убыточных хозяйствующих субъектов (табл. 12).

Таблица 12 Финансовые результаты по отраслям России в 2003 году (в %)

	Рентабельность	Рентабельность	Удельный вес
	производства	производства по	убыточных
	по балансовой	чистой прибыли	предприятий
	прибыли		
1. Экономика в	5,7	4,3	41,3
целом			
2. Промышленность	6,5	4,9	42,0
3. Сельское	1,1	0,83	50,2
хозяйство			
4. Пищевая	7,3	5,5	41,4

Источник: Пищевая промышленность. 2005. № 2. С. 16.

Промышленность России до сих пор испытывает на себе последствия накопленной отсталости, отраслевых диспаритетов, неустойчивости темпов роста. Потребительские отрасли, за исключением точек роста, находятся в запущенном состоянии, нуждаются в массированном притоке инвестиций, повышении конкурентоспособности на внутренних и мировых рынках, форсированного участия в кластеризации национальной экономики.

Из-за мозаичности состояния и перспектив в потребительских отраслях здесь противопоказан усредненный подход. Каждая отрасль, подотрасль, сегмент требует индивидуальной мерки учета, непрерывно меняющейся номенклатуры, зигзагов потребительских предпочтений, усложняющейся конкуренции, частого передела собственности через слияния, поглощения, присоединения, процедуры банкротства.

Сноски и примечания

¹ См.: Пари-матч. 2005, 13-19 января. С. 88.

² См.: Вопросы экономики. 2005, № 1. С. 35

³ См.: Глисин Ф. Инвестиционная активность промышленных предприятий в 2003году//Общество и экономика. 2004. № 1. С. 18-32.

⁴ См.: Афанасьев М., Мясникова Л. Мировая конкуренция и кластеризация экономики//Вопросы экономики. 2005. №4. С. 80, 86.

⁵ См.: Дерябина М., Кочин С. Конкурентоспособность российской экономики в условиях глобализации//Власть. 2005. № 2. С. 12-20.

⁶ См.: Авдашева С., Шаститко А. Модернизация антимонопольной политики в России//Вопросы экономики. 2005. № 5. С. 109-116.

⁷ См.: Балацкий Е., Гусев А. Фискальные и воспроизводственные факторы долговременного экономического роста//Общество и экономика. 2003.№ 3. С.80-101.

Приложение № 1 Таблица 1 Среднегодовые темпы роста ВВП в странах СНГ за 1991-2004 гг. (в %)

	В среднем	В среднем	В среднем	В среднем	2004 г.
	за 1991-	за 1996-	за 2001-	за 1991-	к 2003 г.
	1995 гг.	2000 гг.	2004 гг.	2004 гг.	
Азербайджан	84	107	110	99	110
Армения	88	105	112	100	110
Беларусь	92	106	107	101	111
Грузия	78	106	107	95	108
Казахстан	91	102	110	100	109
Кыргызстан	87	106	105	98	107
Молдова	83	98	107	95*	107
Россия	91	102	106	99	107
Таджикистан	82	100	111	96*	111
Узбекистан	96	104	105	101	109*
Украина	86	98	109	97	112

^{*}Оценка

Источник: Статистический сборник «Национальные счета стран СНГ. 1995-2003». М.: Статкомитет СНГ, 2004.

Таблица 2 Динамика объема производства в отраслях промышленности России

	1998 г.,	2002 г.,	2002 г.,	2003 г.,	2004 г.,
Отрасль	% к	% к 1998	% к	% к	% к
	1990 г.	Γ.	1990 г.	1990 г.	1990 г.
Промышленность в целом	50	135	67	71,6	75,8
Электроэнергетика	80	103	82	82,8	83,6
Топливная	69	122	84	91,8	97,4
Черная металлургия	59	138	82	89,2	94,1
Цветная металлургия	65	141	91	96,6	100,5
Химическая и	47	149	70	73,1	78,9
нефтехимическая					
Машиностроение и	41	151	62	67,8	77,2
металлообработка					
Лесная, деревообрабатыва-	44	138	61	61,9	65,9
ющая, целлюлозно-бумажная					
Стройматериалы	44	138	61	64,9	69,1
Легкая	19	145	27	26,4	25,6
Пищевая	52	140	73	76,6	80,8

Источник: Госкомстат России.

3. Потребительские отрасли: состояние и перспективы

Потребительские отрасли сложны по составу (множество подотраслей, производств, фабрик и заводов) и соответственно по рыночным позициям (стартовым, промежуточным и финишным).

Первым представим состояние и перспективы пищевой и перерабатывающей промышленности (см. табл. 1). Запомним разночтения в оценке прироста объема выпуска (в %, постоянных ценах) статистиками и аналитиками (4 и 8 %).

Опережающими темпами растут объемы производства детских и диетических плодоовощных консервов, фруктовых консервов, чая, мясных полуфабрикатов, безалкогольных напитков, пива, масла растительного, майонеза и др. Бросается в глаза и стабилизация выпуска пищевой продукции по большой номенклатуре (в пределах среднеотраслевого темпа прироста). Беспокоит и спад производства по 18 позициям (менее 100 %).

Акцентируем внимание на достижениях и «узких местах» каждой подотрасли и товарной группы.

Мясо. Пестра картина вследствие нехватки мясного сырья (временные запреты на ввоз мяса из Бразилии и Китая) и его удорожания (причем, по импортному и отечественному сырью), снижения спроса на мясные консервы.

По сокам ограничителями являются нехватка отечественного сырья и ужесточение международной конкуренции.

Консервы. Расширяют свое присутствие французская Бондюэль (зеленый горошек), чешская Хаме и Булгарконсерв.

Мучные кондитерские изделия (бисквитные и песочные торты). Укрепились позиции большой группы средних предприятий. Украина изъяла кондитерские изделия из режима свободной торговли, отчего наблюдается дисбаланс во взаимной торговле (украинский экспорт в Россию превышает встречный экспорт в 13 раз). Аналогичная диспропорция по данной позиции во взаимной торговле Белоруссии и России (превышает в 2 раза).

Чай. Расфасовка чая осуществляется ныне в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге, других регионах. Ведущие компании на рынке чая: Орели Трейд (СПб)–30 % российского рынка, Юнилевер (Москва) – 15 %, Майский чай (Москва) – 15 %.

Безалкогольные напитки и минеральные воды. Потребление намного меньше, чем в Германии (97 литров против 10 в России), Италии (116 л.).

Запасы минеральной воды (лечебной и столовой воды) в Росси неограничены. Появились новые производители в Карачаево-Черкессии, Краснодарском крае, Кировской области.

Растительное масло. На малых предприятиях ежегодно перерабатывается 500-600 тысяч тонн семян подсолнечника (около 20 % ресурсов семян). Технологии переработки примитивные, без очистки. Имеется немалый резерв роста выпуска майонеза (мощности задействованы на 40-50 %). Наибольший прирост масложировой продукции обеспечивают частные предприятия и фирмы (использование инструментов маркетинга, гибкая адаптация к рынку, маневр ресурсами).

Хлебопекарная промышленность. Эксперты отмечают отсталость материально-технической базы. Так, печи разработаны еще в 30-е годы. На многих хлебозаводах оборудование эксплуатируется более 20 лет. Начинается выпуск лечебного и диетического хлеба.

В пищевой индустрии крупные подотрасли имеют представительные организации (лоббирование интересов в кабинетах власти). Активизируют свою деятельность Союз товаропроизводительной пищевой и перерабатывающей промышленности, Зерновой и Мясной союзы, Международная молочная Федерация и др. Запущен процесс образования крупных холдингов. В книге часто будут называться такие холдинги, как «Объединенные кондитеры», «ВБД» и «Лебедянский» (соки) и др.

Таблица 1

			Январь-декабрь		
Продукция	Декабрь				
	2004 г. в месяц	Темп,%к декабрю 2003 г.	2004 г., отчет	2003 г., отчет	Темп,% (период 2004 г. к периоду 2003г.)
Мясо и субпродукты I категории, тыс. т	155,7	99	1697,7	1677,0	101
Колбасные изделия	167,2	107	1832,4	1700,1	108
Мясные полуфабрикаты	76,6	138	716,2	598,6	120
Жиры пищевые топленые	1,5	74	18,0	22,7	79
Консервы мясные, муб	44,1	119	448,5	456,5	98
Масло животное, тыс. т	18,2	104	270,9	284,8	95
Цельномолочная продукция	742,4	106	8723,4	8472,8	103
Сыры жирные (включая брынзу)	26	114	351,6	348,7	101
Сухое молоко цельное	2,8	64	86,7	95,1	91
Нежирная молочная продукция	32	89	434,7	461,3	94
Консервы молочные, муб	72,1	143	812,6	759,7	107
Кондитерские изделия, тыс. т	216,9	99	2239,6	2166,7	103
Чай натуральный фасованный, всего	8,2	138	85,3	63,7	134
Кофе натуральный, т	444	112	4652	5097	91
Пищевые концентраты, тыс. т	4,3	149	53,0	52,2	102

Продолжение таблицы 1

			g	нварь-дека	ιδηι
Продудения	T		Л	нварь-дска	юрь
Продукция	Декабрь				
		Темп,%к			Темп,% (пе-
	2004 г. в	декабрю	2004 г.,	2003 г.,	риод 2004 г. к
	месяц	2003 г.	отчет	отчет	периоду 2003г.)
Соль поваренная (добыча)	127,8	134	2885.3	2704.1	107
Папиросы и сигареты, млрд. шт.	34.4	101	382,1	382,9	99.8
Безалкогольные напитки, млн. дал	35,6	115	416,1	359,6	116
Пиво	63.1	106	842.4	755.4	112
Минеральные воды, млн. полулитр	326,4	115	4144.1	4065,9	102
Консервы, всего, муб	777,3	120	8277,5	7204,2	115
Плодоовощные консервы, в том	574,7	118	6238,2	5283	118
числе:	3/4,/	110	0230,2	3203	110
овощные	29,5	69	484,5	507,7	95
томатные	43.1	137	456.2	387.8	118
фруктовые	475.8	120	5006.3	4102.4	122
Продукты из картофеля, т	1093	56	22888	23295	98
Масло растительное, тыс. т	212,5	103	1876,4	1597,7	117
Маргариновая продукция	57.2	113	560.7	542.4	103
Майонез	50.2	122	458.4	396.5	116
Мыло хозяйственное	13.1	111	154.9	142.7	109
Мыло туалетное	7.9	115	89,27	89,34	99,9
Синтетические моющие средства, тыс.т	51,5	111	615,0	550,8	112
Сахар-песок, всего, в том числе:	333,1	73	4852,0	5841	83
сахар-песок из сахарной свеклы	158,2	74	2250,5	1900,6	118
сахар-песок из импортного сырца	174,9	71	2601,5	3940,4	66
сахар-рафинад	4,8	74	45,5	70,3	65
Дрожжи пекарские	11,6	94	134,9	150,8	89
Крахмал сухой	9,6	107	84,4	76,3	111
Крахмальная патока	26,3	75	306,0	277	111
Макаронные изделия	80,9	112	949,9	874,4	109
Мука, тыс. т	996,8	98	10805,2	11177,5	97
Крупа, тыс. т	94,7	101	893,3	889,9	100
Хлеб и хлебобулочные изделия	681,2	98	8091,5	8390,4	96
Консервы мясные детские, туб	955	63	11602	11441	101
Сухие молочные смеси для детей	1113	102	12359	10437	118
раннего возраста, т					
Сухие продукты детского и	553	98	5912	7949	74
диетического питания на злаковой					
основе, т	102.2	10.5	1005.0	1.15	122
Плодоовощные консервы детские и	193,3	136	1992,9	1477,5	135
диетические, муб	0.1	50	101.4	102.0	5.6
Жидкие и пастообразные молочные	8,1	50	101,4	182,8	56
продукты для детей раннего					
возраста, тыс. т]	

Источник: Пищевая промышленность. 2005. № 2. С. 7.

Пишевая индустрия ПО определению отзывчива научнотехнологические новинки. Имеется определенный задел по внедрению пищи быстрого приготовления (фаст фуд), снеков (чипсы картофеля, сушеные кальмары и рыба, орешки, сухофрукты, крендельки). Быстро развиваются подотрасли и товарные группы, связанные с пищевой продукцией лечебнопрофилактического профиля. Разработаны новые типы моек, напольных покрытий, оборудование для нарезки, новые образцы упаковки и др. Однако, как отмечает Совет по машиностроению и приборостроению при Российской сельскохозяйственной академии, еще мало перспективных конструкторских достижений, слаба координация НИОКР.

В пищевой индустрии за последние год-два множатся примеры реконструкции и реорганизации предприятий, фирм, холдингов. Назовем некоторые из них.

В Ростове-на-Дону ЗАО «Рабочий» (завод построен в 1920-1921 гг.) запустило итальянскую линию по выпуску туалетного и хозяйственного мыла. Увеличена переработка подсолнечника (45 тысяч т подсолнечного масла).

Новую линию по производству шоколада приобрел холдинг «Объединенные кондитеры». Оборудование из Германии на сумму более 17 млрд. долл.

Маслозавод в Ефремове (Тульская область) монтирует оборудование из США на общую сумму 60 млн. долл.

Группа «Юг России» (Ростов-на-Дону) приступила к комплексной переработке сырья (рапс, горчица, подсолнечник, соя).

Отрадно, что точки роста в пищевой индустрии дисперсно распределены по России. В пятерку по объемам выпуска входят предприятия Нижнего Новгорода, Екатеринбурга, Московской области, Саратова, Иркутска. Часть этой продукции отвечает международным стандартам. Одинцовская шоколадная фабрика (Московская область) за 2004 год осуществила инвестиции порядка 6 млн. долл. Оборудование из Швейцарии обеспечит выпуск шоколадной массы в объемах, удовлетворяющих полностью потребности фабрики (до 8 тысяч т). Белгородская область может занять первое место по мясу птицы. Оборудование из Австрии стоимостью до 25 млн. евро даст толчок выпуску гибкой пищевой упаковки на строящейся фабрике в Великом Новгороде.

Успехи в пищевой индустрии не дают оснований для самоуспокоенности. Кризис в отрасли еще не преодолен. Так, кредиторская

задолженность на 1 октября 2004 года достигала 206 млрд. руб. и превышает дебиторскую на 11,9 %. Таких «узких мест» в пищевой индустрии превеликое множество.

Строительные материалы – это группа подотраслей и производств многоцелевого назначения, для населения и инвесторов. В общей картине отрасли нас будет интересовать все то, что имеет прямое и значимое отношение к жилью. Напомним, что в шкале потребностей Маслоу жилье присутствует везде, от витальных потребностей (крыша над головой) до потребности в самоутверждении (престижный особняк).

Конъюнктура в отрасли пестрая, с подъемами и спадами, достижениями и трудностями (см. табл. 2). Позитивно воспринимаются высокие темпы роста выпуска (в натуре) по цементу, полированному стеклу, мягкой кровле, санитарной керамике, керамической плитке и др. Значит, отрасль отвечает на вызовы времени на злободневную потребность в материалах для нового жилищного строительства, обустройства домов и квартир в соответствии с новыми технологиями, веяниями моды.

Таблица 2 Стройматериалы в 2004 году

№ п/п	Виды	2004	2003	%
1	Цемент, млн. т	45,62	40,9	111,3
2	Стекло строит., млн. кв. м	34,55	36,61	94,1
3	Стекло полированное, кв. м	76,93	65,36	117,7
4	Мягкая кровля, млн. кв. м	467,58	422,36	110,7
5	Санитарная керамика, млн. шт.	7,58	6,95	109,0
6	Плитка керамическая, млн. кв. м			
	для стен	51,55	48,12	107,1
	для полов	34,84	27,38	127,2
7	Сборный ж/б млн. куб. м. в т.ч.	23,03	21,12	104,3
	панели и др. конструкции	6,22	5,06	109,9
8	Нерудные мат., млн. куб. м. в т.ч.	21416	210,82	101,7
	щебень и гравий, млн. куб.	118,82	117,35	101,3

Источник: Строительные материалы. 2005. № 4. С. 4.

В горной подотрасли идут разнонаправленные процессы. Расширяется номенклатура материалов из минерального сырья, выпуск (хотя и неравномерно) асбеста, асбестоцементных изделий. Имеются резервы для

наращивания выпуска (по запасам и количеству месторождений (табл. 3). Асбестоцементные трубы необходимы для ремонта и модернизации систем горячего водоснабжения (табл. 4). Увеличивается выпуск мелких фракций щебня и гравия, обогащенного песком. Введены в эксплуатацию технологические линии для строительных смесей. Не удовлетворяется полностью спрос на фракционированные пески. Многие карьеры градообразующие предприятия с немалыми социальными обязательствами. Горная подотрасль не может проводить маркетинговые исследования, а статистика по спросу строительного комплекса отрывочна и скудна. Практически прекращено фиксирование НИОКР бюджета перспективные разработки. Не используются отходы горных предприятий. установка обогатительного оборудования добывающих стекольное сырье. В подотрасли недооценивается роль малых предприятий. Между тем, возможно организовать выпуск качественной продукции на карьерах небольшой мощности с ограниченными запасами.

Таблица 3

Dan managana na managana na na	Количество	месторождений
Вид полезного ископаемого	Всего	Эксплуатируемых
Асбест	15	3
Гипс и ангидрит	83	21
Глины тугоплавкие	71	27
Глины огнеупорные	35	21
Каолин	24	9
Карбонатное сырье для	250*	н.д.
производства извести		
Кирпично-черепичное сырье	3500*	н.д.
Мел	114	40
Минеральные краски	67	5
Облицовочные камни	210	92
Пески строительные	2500*	н.д.
Песчано-гравийные материалы	1700*	н.д.
Стекольное сырье	87	30
Строительные камни	1240	730
Цементное сырье	164	71
*Оценка М.И. Лопатникова		

Источник: Строительные материалы. 2005. № 4. С. 7.

Таблица 4 **Производство асбеста и асбестоцементных изделий**

Предприятие		% к		% к
1 11	2004 г.	2003 г.	2004 г.	2003 г.
Производство асбеста, тыс. т				
ОАО «Ураласбест» (Свердловская обл.)	504	101,3		
ОАО «Оренбургские минералы» (Оренбургская обл.)	408,6	110,3		
ООО «Туваасбест» (Республика Хакасия)	10,7	135,4		
Всего по России	923,3	105,4		
Производство асбестоцементных изделий				
	Листь	і, муп	Труб	ы, укм
ОАО «Себряковский КАИ» (Волгоградская обл.)	428,2	103,6	2536	117,5
ОАО «БелАЦИ» (Белгород)	305,1	92	3219	96
ОАО «ЛАТО» (Республика Мордовия)	161	92,6	2154	107,6
ОАО «Комбинат «Красный строитель» (Московская обл.)	134,1	93,6	3091	105,3
ОАО «Волна» (Красноярск)	131,4	106,2	420	185,8
ЗАО «НП «Сухоложскасбестоцемент» (Свердловская обл.)	106,1	115,1	1275	106,6
ООО «Ульяновскшифер» (Ульяновская область)	104,3	88,5	-	-
ОАО «СОДА» (Республика Башкортостан)	99,7	121,9	-	-
ОАО АЦИ «Шиферник» (Новороссийск)	83	121,2	-	-
ОАО «Искитимский шиферный завод» (Новосибирская обл.)	81,7	103,2	-	-
Коркинское ОАО «Асбестоцемент» (Челябинская обл.)	63,6	134,7	-	-
ОАО «Вольский ЗАЦИ» (Саратовская обл.)	55,3	91,9	-	-
ООО «Брянский асбестоцементный завод» (Брянская обл.)	43,8	97,1	-	-
ОАО «Тимлюйский ЗАЦИ» (Республика Бурятия)	43,3	117,7	-	-
ЗАО «Пикалевский цемент» (Ленинградская обл.)	42,9	122,2	-	-
ОАО «Спасский КАЦИ» (г. Спасск-Дальний)	33,6	99,7	189	130,3
ОАО «Мостермостекло» (Московская обл.)	20,2	112,2	-	-
ОАО «Жигулевские стройматериалы» (Самарская обл.)	17,9	293,4	23	164
ОАО «Нижнетагильский КАЦИ» (Свердловская обл.)	17,2	92	-	-
ОАО «Ярославский комбинат строительных материалов	6,8	97,1	-	-
(Ярославль)				
ОАО «Саввинский ЗАЦИ» (Архангельская обл.)	2,2	21,8	-	-
Всего по России	1981,4	102	13378	110,3

Источник: Строительные материалы. 2005. № 3. С. 23.

Однако, если отвлечься от частичных успехов (табл. 5), промышленность строительных материалов существенно отстает от

зарубежных конкурентов. Инвестиции инофирм еще точечные, недостаточные для накапливания критической массы нововведений. И, тем не менее, модернизации отрасли начинается. Так, мировой лидер по теплоизоляции Сан-Гобэн изовер (Франция) начинает строительство в Егорьевске Московской области завода изоляционных материалов из стекловолокна. Новое поколение изоляционных материалов адаптировано для каждого вида конструкции, обеспечивает существенную экономию тепловой энергии в строительстве, транспорте и ЖКХ. Сан-Гобэн располагает сетью НИИ во Франции, Германии, США, разрабатывает 21 проект, в их реализации занято 270 инженеров и техников².

Таблица 5 Ввод в эксплуатацию объектов, технологий, линий в промышленности строительных материалов за 2004 год

No	Объекты, линии	Число	Мощность
п/п			
1	Теплоизоляция	15	3,88 (млн. куб.)
2	Стеновые материалы	19	271 (млн. шт. усл. кирп.)
3	Гипсокартон	2	20,2 (млн. кв. м.)
4	Стеклопакеты	3	78,8 (тыс. кв. м.)
5	Сухие смеси	15	406 (тыс. кв. м.)
6	Кровельные материалы	2	10,1 (млн. кв. м.)
7	Стекло строительное	3	1,1 (млн. кв. м.)
8	Оконные и дверные блоки	7	1,34 (млн. кв. м.)
9	Керамическая плитка	9	9,43 (млн. куб.)
10	Санитарная керамика	3	680 (тыс. шт.)
11	Ванны	1	400 (тыс. шт.)

Источник: Строительные материалы. 2005. № 4. С. 5.

Сноски примечания

¹ Факты и примеры приведены по: Пищевая промышленность.2005. №1. С. 82-83, 91. №2 С.6-15, 16. №3. С. 4,5,8.

² См.: Строительные материалы. 2005. №3. С.19-22.

ГЛАВА 2. СРЕДНИЙ КАПИТАЛ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМ СООБЩЕСТВЕ

Средний капитал (бизнес) - уникальное явление (феномен) в предпринимательской деятельности и общественном признании. Его не замечают законодатели, отчего государственная поддержка, в отличие от малого предпринимательства (хотя бы декларативно), не распространяется на предприятия и фирмы средних размеров. Статистики, как правило, представляют данные слитно, не расчленяя на крупные и средние предприятия. Федеральная служба статистики проводит специальные обследования предприятий по численности работников нерегулярно, последние по времени данные относятся к 2001-2002гг. В деловой и научной литературе зачастую малый и средний бизнес объединяют в одну типологическую совокупность (МСБ).

О среднем капитале (не путать со средним классом) говорят и пишут немногие ученые, аналитики, журналисты. В тени остаются взаимоотношения (отнюдь не однозначные) представителей среднего капитала с другими фракциями предпринимательского сообщества (на одном полюсе - малый бизнес, на другом - крупный капитал и особо - "олигархи"). Запоздало и со сбоями функционируют представительские организации среднего бизнеса ("Деловая Россия", "Опора"). Такая ситуация нетерпима в научном и практическом смыслах. Ведь по определению между малым и крупным должно быть промежуточное звено - средний капитал. Без полнокровного учета позиций и интересов среднего капитала трансформация экономики и общества в России будет неполной, ущербной, затяжной. В этой главе по крупицам обобщим сведения о среднем капитале, его роли и месте в экономике России и за рубежом.

1. Средний капитал: подходы и критерии идентификации.

Доклад Всемирного банка "От экономики переходного периода к экономике развития" (2004) посвящен процессу концентрации капитала в экономике России, выявлению состава крупнейших собственников. На обочине оказались сведения о распределении предприятий по размеру (численности работников). Из таблицы 1 не видно, какова последующая

группировка предприятий после 100 чел. Эта группа давала 44,9% от общей занятости в 2002 году, но отличалась низким темпом прироста занятости (0,4%). К тому же занятость - важный, но не единственный критерий социально- экономической значимости. Отметим также, что аналитики Всемирного банка зафиксировали верхнюю границу малого бизнеса по критерию занятости в 100 чел. Граница в 100 чел., хотя и условная, объясняется специалистами по менеджменту так: до 100 чел. органы управления немногочисленные, гибкие, руководитель знает положение дел в деталях. После этого рубежа требуется иерархия органов управления, руководитель доверяется информации менеджеров низового и среднего уровней.

Таблица 1. Распределение предприятий по размерам и рост занятости в 2001-2002 гг.

Размер предприятия	Процент от общей	Темпы роста:
(численность	численности занятости в	2001/2002 гг.(%)
работников)	2002 г.(%)	
1	5,9	2,1
2-5	6,4	4,9
6-15	8,3	1,7
16-30	10,2	2,6
31-50	8,0	5,8
51-60	5,2	9,2
61-100	10,9	5,8
>100	44,9	0,4
ИТОГО	100,0	2,6

Источник: Общество и экономика. 2004. №4. С.42.

Наиболее разработан статус малого и среднего бизнеса в Евросоюзе¹. Европейская комиссия в своем решении от 3 апреля 1996 года определила набор критериев для отнесения предприятия к малому и среднему бизнесу (занятость, чистый доход от продаж, сумма активов баланса, зависимость). Значения критериев представлены в табл. 2.

Таблица 2.

	Дефиниции	малых и	средних	предп	оиятий і	в EC.
--	-----------	---------	---------	-------	----------	-------

Предприятия	Малые	Средние
Занятость	Менее 50 человек	Менее 250 человек
Чистый доход от продаж	До 7 млн. евро	До 40 млн. евро
Сумма активов баланса	До 5 млн. евро	До 27 млн. евро
Зависимость	Независимы	Независимы

После расширения ЕС и с учетом диверсификации предпринимательства Европейская комиссия (ЕК) рекомендовала с 1 января 2005 года ориентироваться на новые критерии (см. табл. 3).

Таблица 3. **Новые дефиниции малого и среднего бизнеса в ЕС.**

Предприятия	Микро Малые Средние					
Занятость	Менее 10 Менее 50 Менее 250					
Чистый доход от	До 2 млн. До 10 млн. До 50 млн.					
продаж	евро евро евро					
Сумма активов	До 2 млн. евро До 10 млн. До 43 млн.					
баланса	евро евро					
Хозяйственные	- автономные предприятия					
связи	- партнерские предприятия					
	- предприятия с тесными связями					

Коррекция коснулась количественных показателей (в сторону занятости). Введено увеличения, кроме новое подразделение предпринимательства - микропредприятия. Эта идея давно озвучивается специалистами по менеджменту. Однако термин "микроэкономика" имеет два значения: структурные подразделения внутри предприятия и фирмы и б) низшее звено предпринимательства. Вместо аморфного критерия "независимость" ЕК предложила учитывать особенности экономикостатуса предприятий. Автономное предпринимательство предполагает, что другой бизнес располагает менее 25 % капитала. Партнерскими считаются предприятия, в которых другой бизнес владеет от 25 до 50 % капитала (однако каждое предприятие самостоятельно в принятии решений за пределами сферы партнерства). *Тесно связанными* признаются предприятия, обладающие контрольным пакетом акций или большинством голосов акционеров. Эта типология относится и к малому и среднему бизнесу. Во Франции действует особая программа государственной поддержки малых и средних предприятий (РМЕ), включая и экспортные операции.

Еще до вступления в ЕС Венгрия, Польша, Чехия установили верхний предел для МСБ - 250 работников.

В Японии численность работников определена в 300 чел, а дополнительный критерий - уставный капитал до 0,1 млрд. иен.

Показательны различия в структуре занятости на предприятиях разных размеров в выборке из 5 стран развитого мира (см. табл. 4). Занятость до 20 чел. превалирует в Италии и Японии. Относительно стабильная доля предприятий с занятостью от 20 до 100 чел. В остальных сегментах занятости (100-500 чел, свыше 500 чел), наблюдается разнонаправленность динамики. И для объяснения ситуации требуется дополнительная информация и подключение к анализу страноведов. По отдельным странам (США, Япония, Италия) обращаем внимание на выравнивание долей занятости на предприятиях третьей и четвертой групп. К сожалению, существующая статистика за рубежом не позволяет сравнивать сегмент 100-500 чел., показательный для среднего капитала в России.

Таблица 4. Структура занятости на предприятиях разных размеров (в % от общей занятости).

страны	До 20	20- 99	100- 499	500 и более
1. CIIIA	26,9	29,0	23,9	20,2
2. Япония	49,4	27,6	11,3	11,7
3. ФРГ	27,3	22,4	22,6	27,7
4. Италия	50,7	21,7	14,9	12,7
5. Швейцария	42,6	26,7	19,6	11,1

Источник: Мильнер В.З. Теория организации. М.: Инфра - М. 2004. С. 371.

Потенциал развития МСБ наглядно выясняется, если воспользоваться показателем численности в расчете на 1000 жителей. Здесь абсолютным лидером были и остаются США (74). Вслед за лидером идет Италия (68).

Средний показатель по ЕС (45) свидетельствует о дополнительных резервах роста малых и средних фирм. Россия делает лишь первые, неуклюжие и слабые шаги (менее 6 фирм на 1000 жителей). Мы воспользовались статистикой рубежа веков, по России - данные за 2002 год². Обозначаем исходную установку: средний бизнес - продукт массового развития малого бизнеса. И под этим углом зрения нерасчленение малого и среднего бизнеса имеет определенные основания.

С начала века оживилось обсуждение проблем и перспектив малого и среднего бизнеса. B.A.Рубе продолжает мониторинг малого бизнеса, начатый еще в годы перестройки³. Статьи о малом и среднем бизнесе появляются регулярно в журналах "Вопросы экономики", "Общество и экономика", "Экономист" и др. 4 В ЯрГУ эта проблематика привлекает $Л.Б.Парфенову^5$.

В обсуждение положения в МСБ подключилась и деловая печать. Татьяна *Гурова* и Александр *Ивантер*, обозреватели "Эксперта" настаивают на внесении существенных корректив в экономическую политику. Средний капитал в России может успешно развиваться не в контексте государственного капитализма и промышленной политики (государству пока нет дела до него, а промышленная политика всегда избирательна, селективна), а благодаря кластерам (тогда найдется место и для промышленных предприятий средних размеров). Если воспользоваться Бостонской матрицей, то в квадрант "звезда" обязательно попадает пищевая индустрия. В статье приводится рекомендация знатока менеджмента *П.Дракера*: работать на потребление среднего класса, ставить акцент на фирмы, вещи и услуги, меняющие к лучшему жизнь граждан 6.

В редакционной статье Дракера "Худшее позади", открывшей 2005 год, констатируется растущий вклад МСВ в ВВП. В статье отмечается и парадокс, экстерналия курса Федеральной власти: из-за угрозы пересмотра итогов приватизации инвесторы уходят в малый и средний бизнес⁷.

В России становлению среднего капитала способствует фонд *Баринг Восток*. Он привлекает средства пенсионных, страховых и инвестиционных компаний. Фонд инвестирует в российские компании с оборотом от 10 до 50 млн. долл. (критерий среднего капитала в пространстве ЕС), с рентабельностью 45% в год. Фонд покупает пакеты акций в 25% и финансирует прямые инвестиции. Фонд Баринг выходит из своих проектов через продажу пакетов стратегическому инвестору, менеджерам, фондовые площадки. Соуправляющий партнер с российской стороны - Алексей Калинин. Ныне фонд располагает капиталом в 400 млн. долл.⁸

Деловая печать не скрывает трудности, а то и непреодолимые препятствия для вступления на отдельные рынки. Так, в интервью газете "Ведомости" руководитель "Совкомфлот" С. Франк без обиняков предупреждает: на судоходном рынке мелким и средним компаниям (а их немало после ваучерной приватизации и дробления советских пароходств) выживать будет все труднее и труднее. Он приводит данные о масштабах слияний и поглощений на танкерном рынке: только за 2003- 2004 гг. на сумму свыше 5 млрд. долл. 9

Одним из каналов формирования среднего капитала могут стать акционерные общества работников. В России Партия самоуправления трудящихся (б. лидер Св. Федоров) пыталась в 90-е годы реализовать проект ЭСОП Л.Келсо. Еще в 1956 голу юрист и экономист Луис Келсо предложил план наделения собственностью работников. В 70-е годы проект расширен за счет содействия властей штатов, банков и инвесторов. Программы ЭСОП, финансируя наделение работников акциями, обеспечивают бизнес оборотным капиталом, дополняют и заменяют обычные пенсионные схемы. В пропаганде идей и программ ЭСОП в России принимала активное участие Патрисия Келсо, курировавшая международный семинар в Ярославле (2002). Сторонникам ЭСОП в России удалось провести через Государственную Думу РФ закон о закрытых акционерных обществах ("народные предприятия") от 19 июля 1998 года.

Напомню основные положения закона. Работникам принадлежать до 75% акционерного капитала, с возможностью выкупа акций за 5-10 лет. Работники бея акций должны составлять не более 10% всех работников. Отдельному работнику должно принадлежать не более 5% акций. Закон может быть распространен на предприятия с широким диапазоном численности (от 50 до 5500 чел.). Закрытые акционерные общества работников (ЗАОР) предполагают трудовое участие (близость к статусу кооператива), смешанную схему голосования: по текущим хозяйственным делам - один человек - один голос, независимо от пакета акций; по ключевым вопросам - принцип голосования, как в акционерном обществе. Закон 1998 года не распространяется на унитарные предприятия (ГУПы и МУПы), ОАО с долей работников менее 49 % акционерного капитала.

Увы, масштабы деятельности "народных" предприятий невелики, счет идет на сотню-другую¹⁰. Не все предприятия относятся к среднему капиталу. Из имеющейся литературы нами отобраны те предприятия,

численность работников в которых находится в коридоре 100 (или близко к этой цифре)- 500 чел. (с разумным превышением этой границы). Верхний предел в 500 чел. для среднего предприятия выбран нами не случайно. Учитывались наследие плановой экономики (много "лишних" работников), патернализм директората в 90-е годы, слабая модернизация во многих отраслях промышленности. Сказались и беседы с представителями среднего бизнеса и собственный опыт. Выборка дает представление о размещении среднего капитала в отраслях промышленности и регионах России (см. табл. 5).

Таблица 5 "Народные предприятия" в России в 2000 году.

	Балансовая	Средне-	Прибыль
Предприятия	прибыль	списочная	на 1 раб.
	(в млн. руб.)	численность	(тыс.руб.)
1. Рудоуправление,	15,9	274	58,1
Челябинская обл.			
2. Известковый карьер	8,9	208	42,8
Новосибирская обл.			
3. Геофизическая орг., Волгоград	8,3	424	19,6
4. Воронежский дрожжевой завод	2,1	178	11,7
5. Промстройприбор, Челябинск	1,3	204	6,2
6. Хлебозавод, Волгоград	18,4	520	35,3
7. Кожевен. з-д, Йошкар-Ола	11,0	577	19,0
8. Завод металлоизделий			
г. Пушкин Моск. обл.	5,0	546	9,1
9. Вольсхлеб, Саратовская обл.	4,2	148	28,3
10. Жуковмежрайонгаз	0,9	130	7,1
11. Брянский завод Эталон	0,8	144	5,4
12. Автотранс, г.Десногорск			
Смоленской обл.	1.1	253	4,5
13. Роспечать Белгородской обл.	1,1	359	3,1
14. Новоалт. ЖБИ, Алтайский край	0,7	328	2,1

Источник: ЭКО 2003 No 8 C 121-122

В списке *Т.Зиминой* даны сведения по 28 народным предприятиям, половина из них относится (по формальному критерию) к средним предприятиям. Нас могут упрекнуть в фиксации ситуации на конкретную дату, отсутствии динамики "народных предприятий". Нельзя отвергнуть вывод о нестабильности финансовых результатов. Спорны процедуры проведения общих собраний акционеров и трудового коллектива, разрешения

конфликтов. Наша задача состояла в другом: ЗАО работников существуют, власти и предприниматели не должны дать угаснуть самобытному феномену, который при благоприятных условиях мог бы решать многие социально-экономические задачи и дать энергию для становления среднего капитала.

Потенциал среднего капитала можно изучать методом от противного, т.е. через поиски отраслей и подотраслей без доминирования крупной частной собственности. Из выборки Всемирного банка (доклад 2004 года) список отраслевых рынков (общее число 32) с невеликой долей крупной частной собственности (менее 20%) попали лесная, молочная, мясная, мукомольная, кондитерская промышленность, пиво, безалкогольные напитки, стройматериалы, полиграфия. Значит, по этим рынкам имеется резерв для развития среднего капитала.

Многие потребительские отрасли в 2001 году, согласно докладу ВБ, оставались еще зонами низкой концентрации (по объему продаж, занятости, активам). Иными словами, шансы для среднего капитала еще не потеряны, там еще мало интегрированных бизнес - групп с возможностью сговора олигополистического типа. Однако не забудем существенное ограничение для развертывания конкуренции (следовательно, места и для среднего капитала). Ограничения высказали А.Клепач и А.Яковлев в комментарии доклада Всемирного банка. Отечественные компании, контролирующие даже 70-80 % продаж в России, как правило, не могут ничего навязать своим потребителям, поскольку по меркам глобального рынка они являются весьма средними фирмами. Не забудем присутствие опасного игрока в России – импорта. За политкорректностью рекомендаций Всемирного банка скрывается эгоизм зарубежных ТНК: мы не дадим шанса российским компаниям повзрослеть, превратиться в серьезных конкурентов на мировых рынках. Указанные авторы заключают: надо расширять рыночное пространство для российских фирм всех типов, надо иметь национальных чемпионов в ключевых отраслях, надо повысить средние размеры российских предприятий 11.

Достижение конкурентоспособности зависит во многом от избранной стратегии развития. В конце 2002 года лаборатория ГУ-ВШЭ осуществила обследование 1431 предприятия, или около 5 % всех крупных и средних предприятий в 87 субъектах Федерации. Исследователи использовали три параметра (удельные издержки, цена и качество) и оценку по баллам (5). Типология включала 8 вариантов стратегии (см. табл. 6)¹².

Таблица 6. Распределение предприятий основных отраслей по стратегическим типам.

	Стратегические типы фирм							
Отрасли	"Аутсайдер"	"Защитник издержек"	"Защитник качества"	"Анализатор"	"Проспектор с высокими издержками"	"Проспектор с низкими издержками"	"Монополист с высокими издержками"	"Монополист с высокими издержками"
Добывающая промышленность	2,9	8,6	8,6	8,6	2,9	20,0	14,3	34,3
Энергетика	0,0	16,7	4,2	12,5	12,5	25,0	25,0	4,2
Лесная	14,3	22,9	2,9	0,0	8,6	28,6	11,4	11,4
Химия, нефтехимия, и фармацевтика	14,6	29,2	4,2	2,1	6,3	22,9	10,4	10,4
Металлургия	14,3	35,7	3,6	3,6	7,1	14,3	17,9	3,6
Машиностроение и металлообработка	2,7	11,6	12,2	17,0	3,4	19,0	15,0	19,0
Электротехническая и электронная	2,3	4,7	9,3	7,0	0,0	23,3	16,3	37,2
Пищевая	2,1	12,8	6,4	21,3	4,3	10,6	21,3	21,3
Легкая	8,3	12,5	16,7	12,5	12,5	12,5	20,8	4,2
Стройиндустрия	3,3	3,3	6,7	16,7	0,0	23,3	20,0	26,7

Источник: Вопросы экономики. 2005. №2. с. 44.

- 1. Аутсайдеры. Удельные издержки больше или на уровне среднеотраслевых, а цены и качество ниже. Эти фирмы на грани банкротства, с потерей потребителей.
- 2. Защитник издержек. Относительно массовый сегмент рынка, фирмы добиваются результативности за счет максимальной загрузки оборудования и использования дешевой рабочей силы.
- 3. Защитник качества. Узкий сегмент рынка, обслуживает требовательных и состоятельных покупателей.
- 4. Анализатор. Успех фирмы зависит от внедрения уникальных технологий, высокой репутации, наличия бренда.

- 5-6. Проспекторы с высокими и низкими издержками. Фирмы провод агрессивный маркетинг, работают на грани рентабельности или в убыток, надеются на привлечение покупателей своими новыми товарами и услугами.
- 7-8. Фирмы используют монопольное положение и получают сверхприбыль.

Из таблицы видно, что в промышленности России практикуются все обозначенные стратегии, но ситуация по отраслям чрезвычайно пестрая. Если объединить стратегии 1 и 2, то в пищевой и легкой промышленности много предприятий и фирм, которые сталкиваются или будут сталкиваться в ближайшее время с финансовыми и рыночными проблемами. В пищевой промышленности и стройиндустрии велика доля монополистов. Причем, как подчеркивают знатоки рынка, монополизм напрямую не определяется масштабами производства, а рыночной конъюнктурой, отсутствием или слабостью конкуренции¹³.

Средний капитал может развиваться до поры - до времени самостоятельно в отрыве от крупного капитала. Но по мере развития рыночных отношений в России пространство для маневра среднего капитала сужается и появляются области взаимодействия, с разным знаком. Назовем их.

- 1. *Приобретение* бизнес группами перспективных и прибыльных объектов и предприятий среднего масштаба (результат стратегии диверсификации бизнеса).
- 2. Дробление хозяйствующих субъектов с целью формирования центров прибыли в рамках становления многоуровневых холдингов и финансово промышленных групп (ФПГ).
- 3. Закрытие или перепрофилирование средних предприятий как следствие глобальных альянсов, реформирования бизнес групп, избавления от избыточных активов.
- 4. *Подключение* среднего капитала к зоне экспансии ТНК в качестве поставщиков или клиентов, к процедурам субподряда, франчайзинга, кооперации разного типа.
- 5. Понижение экономико-правового статуса предприятия до хозяйствующей единицы с минимумом суверенных полномочий (цеховизация среднего капитала, хотя и с реквизитами юридического лица). Эти каналы и формы взаимодействия крупного и среднего капитала будут иллюстрированы и позицированы в главе 3.

Средний капитал тяготеет и к малому бизнесу, и к крупному капиталу. Эта двойственность притяжения (аттракторы) имеет объективные корни, а не только субъективные предпочтения. Верхушка, малого бизнеса пополняет ряды предпринимателей средней руки (состоятельных) и выступает иногда "опекуном" младших собратьев. Средний капитал обладает жизнестойкостью по сравнению с высокой "смертностью" в малом" бизнесе благодаря инвестициям с привлечением собственных и заемных средств кредиты, сотрудничество с российскими (амортизация, прибыль, зарубежными инвесторами) и потенциалом социальных программ для своего персонала. Средний капитал не может пренебрегать крупным капиталом, с его мощью, кадрами, новинками в технологиях и управлении. В условиях глобализации (а это постоянное присутствие импорта и инофирм) и ужесточения конкуренции средний капитал вынужден соглашаться с положением младшего партнера. Среднему капиталу приходится выбирать наименьшее зло: угроза банкротства или отставания с одной стороны, или частичная потеря самостоятельности, с другой. Конечно, бывают исключения, и такой тяжелый выбор не стоит. И, тем не менее, несмотря на всеобщую взаимозависимость, средний капитал - это самостоятельная структура, необходимое звено в экономическом пространстве. Он включает как советские предприятия, вынужденные адаптироваться к стимулам и сигналам рынка и рыночных агентов, так и новые предприятия и фирмы, возникшие уже в 90-е годы и позднее. Средние предприятия прибегают к иерархии органов управления, осуществляют контроль за деятельностью исполнителей, готовы к разработке стратегии на среднесрочный период (до 3-5 лет). Средний капитал отличается размытыми и подвижными границами, ему присуще броуновское движение (вниз - вверх и наоборот). Отсюда и необходимость ориентации на международные критерии среднего капитала с возможностью их коррекции (иногда значительной) применительно к экономике России. Оправдано включение среднего капитала в разные типологические, совокупности: малый и средний бизнес (МСБ) и вместе с крупным капиталом в промышленности. При всей своей самодостаточности средний капитал нуждается в поддержке федеральной, региональной и местной власти. Эта поддержка должна быть значимой (а не символической), срочной и избегать индивидуальных предпочтений, дискриминации других, не попавших в перечень фаворитов. Отметим также неуживчивое соседство среднего капитала в промышленности и в сфере услуг. Имеется существенная корреляция между средним капиталом и средним классом, его слоями.

Сноски и примечания.

- См.: Парфенова Л.Б. Институциональный аспект функционирования малого и среднего бизнеса в странах Европейского Союза // Проблемы новой политэкономии, 2005. № 1. С. 23-26.
- ^{2.} См.: Мильнер Б.3. Теория организации. С. 373.
- 3. См.: Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория и практика. М.: ТЕИС. 2000.
- 4. См.: Балацкий Е.В., Потапова А.В. Малый и крупный бизнес: тенденции становления и специфика функционирования // Экономист. 2001. № 4. Бирюков А. Развитие малого и среднего бизнеса локомотив экономики (опыт Тайваня) // Вопросы экономики. 2004. № 9. С. 123-129. Кусич С., Свиянович В., Вайсбах А. Малый и средний бизнес: институциональные трансформации и дух предпринимательства // Вестник Моск. ун-та. Серия Экономика. 2003. № 4. С. 46-52.
- 5. См.: Парфенова Л.Б. Малые и средние предприятия в системе рыночных отношений Польши // Российские предприятия в процессе рыночного реформирования. Тезисы докладов. Яр.: ЯрГУ. С. 80.
- ^{6.} См.: Эксперт. 2004, 12-18 января. С. 14-21.
- ^{7.} См.: Эксперт. 2005, 31 января- 6 февраля. С. 13-15.
- ^{8.} См.: Эксперт. 2005, 28 февраля- 6 марта. С. 4-5.
- ^{9.} См.: Ведомости. 2005, 1 февраля.
- 10. См.: Зимина Т.В. Акционерные общества работников: проверка временем // ЭКО. 2003. № 8. С. 119-129. Зимина Т. Предприятия с собственностью работников: опыт и проблемы // Экономист. 2005. № 2. С. 88-91.
- 11. См.: Клепач А., Яковлев А. О роли крупного капитала в современной российской экономике (комментарии к докладу Всемирного банка) // Вопросы экономики. 2004. № 8. С. 15, 41.
- 12. См.: Гурков И., Аврамова Е., Тубалов В. Конкурентоспособность и инновационность российских промышленных предприятий (по результатам массового опроса руководителей) // Вопросы экономики. 2005, № 2. С. 40-52.
- ^{13.} См.: МЭ и МО. 2003. № 12. С. 3-4.

2. Средние предприятия в предпринимательском сообществе

Средний капитал как двуликий Янус одним лицом обращен к малому предпринимательству, а другим - к крупному капиталу. Роль крупного капитала в российской экономике неоднозначна, и эта неоднозначность проецируется и на средние предприятия. Алгоритм исследования взаимо-отношений крупного и среднего капитала включает три шага: 1) тенденции развития крупного капитала, подтвержденные статистикой и обследованиями аналитиков, 2) формы и мотивы движения к сотрудничеству представителей крупного и среднего капитала и 3) угрозы и возможности альянса разновеликих капиталов.

В этом параграфе условно под крупным капиталом понимается акционерная собственность, попадающая в поле зрения ведущих аналитических центров России. Регулярные опросы (с 1995 г.) позволяют зафиксировать изменения (порою радикальные) в структуре акционеров (см. табл. 1). Инсайдеры доминируют, но растет доля менеджеров и падает работников. Среди аутсайдеров заметны позиции сторонних физических лиц (типологическая особенность российского капитала, влияние богатых и состоятельных людей, нуворишей). Финансовые аутсайдеры то теряют, то восстанавливают свои позиции. Вдвое сократилась доля государства, планы приватизации рассчитаны на три года вперед. Резерв приватизации включает: а) исключение из списка стратегических объектов с запретом на приватизацию; б) реорганизация государственных унитарных предприятий и в) продажа пакетов акций менее 25% акционерного капитала.

После финансового кризиса 1998 года созданы активные предпосылки для слияний, поглощений, присоединений, стратегического сотрудничества, объединяемые нами в понятие "стратегические альянсы". Феномен зафиксировали статистики и аналитики. Рубежным является 1999 год, когда заключено 119 сделок на общую сумму в 1,4 млрд. долл., в 2002 году число сделок возросло до 291 со стоимостью 4,9 млрд. Глобальные альянсы совершаются по инициативе как российских, так и иностранных корпораций.²

Таблица 1 Распределение акционерной собственности в российской промышленности по данным опросов РЭБ (1995-2001 гг., в %)

Категории	1995г.	1997г.	1999г.	2001г.	2003г.	2005г.
акционеров						(прогноз)
Инсайдеры, всего	54,8	52,1	46,2	48,2	46,6	53,2
Менеджеры	11,2	15,1	14,7	21,0	25,6	31,5
Работники	43,6	37,0	31,5	27,2	21,0	17,7
Аутсайдеры, всего		38,8	42,4	39,7	44,0	43,5
Нефинансовые		28,5	32,0	32,4	34,4	33,0
аутсайдеры, всего	35,2					
Сторонние	25,9	13,9	18,5	21,1	20,1	17,7
физические лица		14,6	13,5	11,3	14,3	15,3
Другие	10,9	10,3	10,4	7,3	9,5	10,5
предприятия	15,0					
Финансовые	9,3					
аутсайдеры, всего						
Государство	9,1	7,4	7,1	7,9	4,5	4,4
Прочие	0,9	1,7	4,3	4,2	5,0	3,2
акционеры						
Число предприятий	136	135	156	154	102	78

Источник: Вопросы экономики. 2005 г. № 2. С.55.

Глобальные альянсы тесно связаны с рынком капитала, с оценкой фиктивного (виртуального) капитала. Оценка стоимости компании (капитализация) может быть разбухшей, сжатой (недооцененной) и эффективной (соответствующей потребностям рынка). Если реальные активы предприятия превышают объем его фиктивного капитала, то корпорация становится объектом выгодного приобретения (обычно путем скупки ее акций на фондовых биржах). При противоположной ситуации ценные бумаги компании (фактически не подкрепленные реальными активами) уязвимы для финансовых спекуляций.

Слияния означают объединение капиталов с созданием новой компании или без такового. Слияния могут быть четырех типов: 1) горизонтальные (объединение прямых конкурентов, со специализацией на однотипной продукции и размещением на одних и тех же рынках; 2)вертикальные (объединение поставщиков и потребителей); 3)концентрические или родственные (объединение по технологическим, производственным или

рыночным мотивам) и 4) конгломератные (объединение компаний, не связанных между собой ни продуктами, ни рынками).

Поглощение - это получение одной компанией контрольного пакета акций другой. Контрольный пакет могут приобрести внутренние инвесторы и акционеры и внешние (аутсайдеры), не входящие в состав акционеров и учредителей. Компания-покупатель обычно рассматривает приобретаемую компанию в качестве объекта инвестиций.

Различают дружественные и враждебные приобретения чужих активов, через покупку акций (OPA) и обмен акций по специальным коэффициентам (OPE).

В России глобальные альянсы могут совершаться спонтанно, без трезвого учета внутренних и внешних факторов, достоинств и недостатков поспешной интеграции. Типичные ошибки в российской практике:

А) предприятия и фирмы объединяются по технологической цепочке, оценивается технологическая совместимость, специфичность активов. Технологический подход чреват забвением внешних факторов, рыночной среды без учета плюсов и минусов интеграции.

- Б) главная цель объединения выживание, сохранение управляемости или производственного комплекса. Ситуационный подход обычно грешит игнорированием стратегии поведения компании на новом рынке, без выяснения состава интегрированной группы, ее образа (имиджа, брэнда).
- В) приобретения совершаются из-за наличия "свободных денег" или по случайным соображениям, что приводит потом к потерям при избавлении от избыточных активов.

Предпочтительно осуществлять комплексный анализ и оценку коньюнктуры и перспектив развития спроса и предложения, цен и конкуренции, приобретений и потерь при любом интеграционном проекте.

И, несмотря на рекомендации и предупреждения статистика неудач при глобальных альянсах внушительна. Такой вывод вытекает из обследований М.Портера, консалтинговой фирмы Прайс Уотерхаус и др. Позитивный или негативный итог обычно обнаруживается не сразу, а через годы (до 3-5 лет).

В чем же секреты успешных слияний и поглощений? Секреты раскрывают А.Горин и А.Борджони в газете "Ведомости" 3 .

Только три из 10 сделок по глобальным альянсам успешны. Такова мировая практика.

Всесторонняя оценка компаний по всем параметрам: от финансовых показателей до соответствия персонала корпоративной культуре, не забывая и юридические аспекты сделки.

Назначение ключевых менеджеров, выбор брэнда и местоположения головного офиса.

Создание двух сплоченных команд: одну - для разрешения ежедневных проблем, другую - для поддержки интеграции.

Самые важные приоритеты осуществить в первые 100 дней.

Иметь несколько проектов, способных принести быстрые и ощутимые результаты (быстрые победы).

Создание единой информационной платформы.

Объективные процессы концентрации и централизации капитала, наложенные на близость к власти, привели к формированию в России крупнейших бизнес-групп. Приблизительный и выборочный подсчет потенциала олигархов (российский феномен, заключающийся в покупке не только и не столько активов, сколько в покупке политического влияния, покупка агентов и лоббистов во всех звеньях власти в Москве и в регионах) осуществила миссия Всемирного банка (см. табл. 2). В списке появился и гигант пищевой индустрии (ВБД, 23 позиция). Олигархи приступили к диверсификации своего бизнеса, в том числе и в отрасли потребительского назначения.

Таблица 2 **Крупнейшие бизнес-группы в России**

Ранг по	Занятость	Объем	Руководство	Ведущая	Ранг по
заня-		продаж,	бизнес-группы	компания	объему
тости		тыс. руб.		бизнес-	продаж
				группы	
1	160517	62487413	Дерипаска	Базэл	9
2	150901	183600000	Абрамович	Сибнефть/	2
				Millhouse	
3	117802	93366909	Каданников	АвтоВАЗ	7
4	111257	71041612	Мордашов	Северсталь	8
5	108201	129900000	Потанин,	Интеррос	4
			Прохоров		
6	96531	384100000	Алекперов,	Лукойл	1
			Маганов,	-	
			Кукура		
7	89974	50642482	Абрамов	Евраз	12

8	74442	38618830	Попов, Мельниченко, Пумпянский	МДМ	15
9	65022	29705884	Махмудов, Казицин	УГМК	17
10	58866	154700000	Богданов	Сургут- нефтегаз	3
11	48980	101600000	Ходорковский, Лебедев	Юкос	5
12	46101	38783473	Лисин	Новолипец- кий метал- лургический комбинат	14
13	40078	27528614	Зузин	Мечел	18
14	39686	20046203	Смушкин, Зингаревич	ИлимПалп	20
15	35905	48244538	Рашников	Магнитогор- ский метал- лургический комбинат	13
16	33165	52937720	Вексельберг, Балаескул	Ренова	10
17	33165	52937720	Блаватник	Access Industries	11
18	30175	8829056	Бендукидзе	OM3	22
19	28772	93781343	Фридман, Хан	Альфа	6
20	20848	8108708	Яновский	Метало- инвест	23
21	19763	31741691	Тахаудинов	Татнефть	16
22	19533	26483961	Евтушенков, Новицкий, Гончарук	Система	19
23	7596	12779973	Якобошвили, Пластинин, Дубинин	ВиммБилль Данн	21
Всего	1437280	1721966123			

Источник: Общество и экономика. 2004. № 4. С. 66-67

Процесс формирования российских интегрированных бизнес-групп происходит сложно, неоднозначно. Миллиардеры из России (27) занимают 2-е место после американцев по числу миллиардеров, а общее состояние российских "олигархов" оценивается в 90,6 млрд. долл. По версии

журнала "Форбс" (по состоянию на 15 апреля 2004 года), первую строчку миллиардеров из России занимает Роман Абрамович с состоянием в 13,3 млрд. долл. Появились миллиардеры на Украине и в Казахстане. А вот российское представительство среди 500 крупнейших компаний мира по версии газеты Financial Times впервые сократилось - с семи до четырех. В глобальном списке FT -500 российские гиганты сдали свои позиции и откатились до уровня 2002 года. Та же тенденция наблюдается и в списке 100 крупнейших компаний Восточной Европы (уменьшение с 45 до 39 компаний). Капитализация крупнейших компаний из России падает из-за дела "ЮКОСА", замедления реформ, политических рисков. Повысилась цена входного билета в список FT-500: не 10,9 млрд., как раньше, а 12,7 млрд. По этой причине список покинули "Норильский никель" и РАО "ЕЭС России". Для информации: представим рейтинги зарубежных компаний. позицирующихся потребительских рынках на (см.табл.3). Одни аналитики считают, что список FT - 500 и ему аналогичные почетны для компании и страны. Другие уверены, что инвесторов интересуют дешевые компании с большим потенциалом роста. Так как активно идут слияния и поглощения, то могут в ближайшие годы появиться и серьёзные претенденты на пополнение списка.

Таблица 3

	Место	Место	Корпорация	Страна	Капитализация,
	2005	2004			млрд. долл.
1	21	17	Procter and	США	133,697
			Gamble		
2	28	27	Nestle	Швейцария	124,610
3	31	19	Coca-Cola	США	100,428
4	37	35	PepsiCo	США	88,993
5	59	52	Unilever	Швейцария,	67,664
				Британия	
6	141	142	Carrefour	Франция	37,425
7	338	388	Metro AB	Германия	17,537
8	352	349	Heineken	Нидерланды	16,979
9	394	401	Nike	США	15,535

Источник: Ведомости 2005, 14 июня

Отмечаем другое: разрыв между личным состоянием "олигархов" и капитализацией контролируемых фирм (не все работают эффективно, еще много активов непрофильных и избыточных). Российские ТНК по

капитализации и по другим параметрам существенно отстают от американских и европейских корпораций. Подсказка для анти-монопольной службы России (Φ AC).

Как становятся транснациональной корпорацией (ТНК) и возвышаются до статуса лидера в мировом хозяйстве, национальной экономике или в конкретной отрасли? Ответы бывают самые разные. Век нефти еще далек от завершения, поэтому нефтяные компании (НК), контролирующие данный стратегический ресурс, не исчезают надолго из первой десятки крупнейших корпораций мира. Автомобиль был и остается незаменимым транспортным средством, символом власти, престижа, достатка. И спрос на легковые автомобили поддерживается на высоком уровне, если отвлечься от колебаний на отдельные модели. Объясним рыночный рывок представителей "новой" экономики: продуцентов компьютеров, программ телекоммуникационных систем, медикаментов, добавок, препаратов и пр. Торговля располагает тысячелетним опытом, а доведение вещей и услуг до потребителей массовая профессия, которая никогда не умирает, а, напротив, совершенствуется, изощряется в искусстве удовлетворения витальных и потребностей. Что надуманных же касается корпораций продовольственной сфере, то они возникали, как правило, на пустом месте и достигали вершин за счет диверсификации номенклатуры, ассортимента, активов и поглощения (добровольного и принудительного) десятков, а затем и сотен малых и средних фирм.

Изберет ли эти стратегические установки один из зарождающихся гигантов в потребительском комплексе? Не будем предугадывать возможный ход событий, а обратимся к деловым новостям.

"ВБД - Продукты питания" производит молоко, соки и минеральную воду. Выручка USGAAP за девять месяцев 2004 г. - 868,9 млн. долл., чистая прибыль - 18,8 млн. На 30 сентября 2004 г. крупнейшими акционерами ВБД были Гавриил Юшваев (16,57 %), председатель правления ВБД Сергей Пластилин (10,72 %), председатель совета директоров Давид Якобашвили (7,76 %), Михаил Дубинин (6,02 %), группа Данон (8,32 %). ВБД владеет 25 молочными комбинатами в России, Украине, Киргизии и Узбекистане.

ВБД готовится приобрести Обнинский молокозавод в Калужской области. 30 % акций этого завода, принадлежит конкурирующей с ВБД группе "Юнимилк". Эти две крупные пищевые компании впервые становятся совладельцами одного актива. Обнинский молочный завод - крупнейшее молокоперерабатывающее предприятие Калужской области. Выручка в 2003

г. составила более 330 млн. руб., чистая прибыль - 36 млн. руб. Классическое среднее предприятие по меркам ЕС.

ВБД приобретает контрольный пакет акций предприятия в обмен на гарантии инвестиций и кредитование сельскохозяйственных производителей. Обнинский молокозавод, по оценкам аналитиков ФК "УралСиб", может обойтись ВБД в 6-10 млн. долл. в зависимости от объема гарантированных инвестиций в сельское хозяйство региона 5 .

В середине 90-х совладельцы ВВД приобрели четыре молочных хозяйства в районе престижного Рублевского шоссе. Фермы продают молоко на Лианозовский молочный комбинат (входит в ВБД). До конца 2005 г. Якобашвили и его партнеры планируют инвестировать 100-150 млн. долл. в приобретение и развитие подмосковских хозяйств в Звенигородском районе Московской области. ВБД намерена построить горнолыжный комплекс (80 га, рестораны, отели). Бизнесмены хотят открыть курорт к сезону 2007-2008 гг. В последние годы российские инвесторы с охотой открывают горнолыжные объекты неподалеку от мегаполисов. Срок окупаемости подобных проектов не превышает пяти лет, а оборот горнолыжных курортов рядом с большими городами колеблется в пределах 5-10 млн. долл. 6

По примеру ВБД холдинг "Лебедянский" решил заняться минеральной водой. В 2003 г. выручка по МСФО составила 272,6 млн. долл., чистая прибыль — 34,4 млн. долл. По данным агенства "Бизнес Аналитика", "Лебедянский" занимает 26-27% российского рынка соков. В 2005 году компания планирует добывать минеральную воду из 170-метровой скважины в Липецкой области. Имеется договор на поставку оборудования для скважины. Намечено первичное размещение акций холдинга на РТС и ММВБ. Брэнд и предполагаемая цена минеральной воды пока не определены. В отличи от "Лебедянского" конкурент ВБД приобрел брэнд "Ессентуки", который не нуждается в значительных маркетинговых инвестициях. По прогнозам Объединенной Финансовой группы (ОФГ), в 2004-2014 гг. средние темпы роста рынка минеральной воды составят 8%, а потребление достигнет 33 л на человека, тогда как потребление сока - примерно 27 л. 7

Диверсификация акционеров входит и в планы ОАО "Шатура" (мебель). "Шатура", по ее собственным данным, контролирует около 12 % российского рынка мебели. В 2004 году продажи составили около 3,9 млрд. руб. Под вывеской "Шатуры" работает сеть из более чем 300 франчайзинговых магазинов. Основным владельцем "Шатуры" является ее гендиректор Валентин Зверев (45%). Среди акционеров "Шатуры" появился западный

инвест фонд Inglenuk, который с помощью брокерской компании "УралСиб" стал владельцем 8 % ее акций. Через квартал приобрел еще и контрольный пакет деревообрабатывающего комбината "Красный Октябрь" (Тюмень). Комбинат производит строганный шпон, ДСП, фурнитуру, корпусную мебель, в том числе кухни (свыше 30 тысяч наборов в год). С Февраля 2004 г. ДОК поставляет мебель для ИКЕА. С 2005 г. "Красный Октябрь" начал продвигать собственную торговую марку "Мебельвилль". Эксперты не исключают, что приобретение акций "Шатуры" и контрольного пакета ДОК "Красный Октябрь" инвестиции самого "УралСиба", который решил зарабатывать прибыль, на новом для себя рынке мебели 8.

Статистика должна предоставлять ученым и экспертам исходные массовые данные для регулярного мониторинга конкурентной среды и консолидации капитала. Реализация этой функции статистики происходит в условиях перехода (с 1 января 2005 года) от наблюдения по отраслям (ОКОНХ, более 250 подотраслей) к наблюдению по видам деятельности (ОКВЭД, 900-1200 видов в зависимости от степени детализации). Новый классификатор расширяет возможности описания структуры российской экономики.

Измерение рыночной концентрации Федеральная служба статистики (Госкомстат) систематически производит с 1992 г. Для характеристики концентрации используются следующие показатели:

- удельный вес объема производства продукции (работ, услуг)
 крупнейших предприятий в объеме производства отрасли промышленности;
- коэффициенты концентрации одного, трех, четырех, шести, восьми, 10, 20, 25 и 50 предприятий в общем объеме производства;
 - индекс Херфиндаля Хиршмана.

Расчеты ведутся на базе информации Регистра промышленных предприятий (РПП). Перечень должен быть дополнен сведениями о структуре предприятий и его территориально — обособленных подразделениях (филиалах). Однако, ни статистики, ни ФАС (Федеральная антимонопольная служба) не располагают выверенными критериями определения группы предприятий из-за несовпадения границ фактического участника рынка с границами предприятия как юридически выделенной единицы.

Ученые предлагают для совершенствования статистики концентрации осуществить следующие меры:

1. Сократить число видов деятельности, по которым ежегодно

анализируются изменения индекса концентрации, до 40-50.

- 2. Перечень видов деятельности, по которым ведется статистическое наблюдение, устанавливать раз в пять лет.
- 3. Использовать для отбора видов деятельности для ежегодного расчета и анализа изменения показателей концентрации такие критерии:
- доля в суммарном выпуске для укрупненных разделов ОКВЭД не менее 1% (для промышленной деятельности);
- измерение входа и выхода из отрасли по данным о соотношении новых (или уходящих) предприятий к общему числу предприятий, численности занятых, объему выпуска отрасли.

Исследователи ГУ-ВШЭ, опираясь на статистику за 1997-2001 гг., рекомендуют для регулярного наблюдения концентрации промышленного производства менее 50 отраслей и видов деятельности. В перечень попали пищевая промышленность и промышленность строительных материалов (см. табл. 4).

Таблица 4

Отрасли	виды деятельности			
Промышленность строительных материалов				
1 производство строительного и	1 листовое стекло			
технического стекла (без изделий	2 парфюмерия и косметика			
из каменного сырья)				
Пищевая пром	ышленность			
2 кондитерская	3 табак			
3 парфюмерия и косметика	4 мясо			
4 табачные изделия	5 мясные продукты			
5 мясная (без клея и желатина)	6 переработка молока, сыр			
6 маслодельная, сыродельная и	7 переработка и			
молочная промышленность (без	консервирование рыбо – и			
молочных консервов	морепродуктов			
7 рыбная промышленность				

Источник: Вопросы статистики. 2005. № 5. С. 21.

Рекомендации ученых совпадают со статистикой концентрации производства за 2002 год. Пищевая индустрия относится к отраслям и видам деятельности с тенденцией к укрупнению предприятий и фирм (см.табл. 5).

Антимонопольный мониторинг и его инструменты – институт, учреждаемый для преодоления эгоизма рынка, злоупотребления доминирующим положением. Институт для России новый, заимствованный, но его механизм

и детали не "подогнаны" к конфигурации предпринимательской и властной среды 9 . ФАС и его органы в регионах мало-помалу выходят из состояния апатии, аморфности, бездействия. Так, Белгородское управление ФАС оштрафовало "Евроцемент" на 300 тысяч руб. за отказ от предоставления информации по запросу антимонопольного органа, а так же за невыполнение в установленный срок предписания Φ AC 10 . Будем надеяться, что деятельность Φ AC создаст "правила игры", способствующие здоровой конкуренции с участием и среднего капитала.

Таблица 5 **Характеристика пищевой индустрии в 2002 г.**

1	число предприятий, единиц	5098
2	выпуск, в млн. руб.	61478,2
3	инвестиции в основной капитал, млн. руб.	93537,3
4	средняя численность работников, чел.	2395905
5	коэффициент концентрации (СК-3, в %)	31,60
6	индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННІ), в %	27,65

Источник: Вопросы статистики. 2005. № 5. С. 24.

Крупный капитал мог бы способствовать развитию малого и среднего бизнеса через франчайзинг. Взаимозависимость выгода всем фирмам, независимо от размера и капитала. Однако в России для франчайзинга немало преград. Понятие "франчайзинг" отсутствует в законодательстве. Затея В.В.Довганя с франчайзингом в России (1994) окончилась неудачей. По своей инициативе от франчайзинга в России отказался Макдоналдс, хотя этому лидеру ресторанов быстрого обслуживания принадлежит лишь 15% от общего числа ресторанов (более 29 тысяч). Велик первоначальный взнос в 35 тыс. долл. или 10% от инвестиций на переоборудование офисов, торговых и производственных площадей. Отсутствует типовой договор франчайзинга с компромиссными обязательствами по кредиту, комиссионным, объему продаж, лицензиям и пр. В России не могут заключать договора на 15-20 лет (максимум на 3 года). Но почин все-таки сделан. В России насчитывают 130-150 франчайзинговых систем. В Москве 1-3 октября 2003 г. состоялась международная выставка по франчайзингу. Франчайзинг применяют в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Омске и в других городах России. Учреждены российские ассоциации франчайзинга (РАРФ и РАФ).¹¹

При изучении локализации крупного и среднего капитала в потребительском комплексе важно учитывать и региональное, а не только отраслевое или продуктовое измерение. Нас заинтересовала группировка регионов, апробированная Л.Григорьевым и Ю. Урожаевой (Институт энергетики и финансов)¹². Они выделили три группы регионов: развитые (А), среднеразвитые (Б) и менее развитые (В). Границы определены примерно по валовому региональному продукту (ВРП) на душу населения: 1) 70 тысяч руб. и больше; 2) 50-70 тысяч руб.; 3) 45 тысяч и меньше. Учитывались индексы цен по регионам и неравенство в распределении ресурсов (финансовых и иных). По нашей теме показательными будут данные по регионам со сбалансированной промышленностью (экспорт и внутренний рынок, гражданские и оборонные отрасли), а также внутренние регионы Европейской России (см. табл. 6).

Таблица 6 Доля групп регионов в важнейших макроэкономических показателях, %

	ВРП,	Население,	Занятые,	Инвестиции,
	2003г.	2003г.	2003г.	среднее за
				99-03гг.
Развитые (группа А)	71	51,4	54	69,9
Столицы и окрестности	29,8	16,2	17,2	22,8
Экспортеры	17,1	7,9	8,8	24,1
Сбалансированная				
промышленность	24,1	27,3	28	23
Среднеразвитые				
(группа Б)	19,2	26,9	26,9	21,2
Европейская часть	13,3	19,5	19,2	16,7
Прибрежные регионы	8,1	11,1	10,6	11,2
Внутренние регионы	5,2	8,5	8,6	5,5
Сибирь и Дальний Восток	7,0	8,5	8,8	6,3
Прибрежные регионы	2,6	2,8	3	2,1
Внутренние регионы	4,4	5,7	5,7	4,2
Менее развитые				
(группа В)	9,9	20,9	19,1	8,7
Европейская часть	6,6	13	12,7	5,9
Сибирь и Дальний Восток	2,1	4,1	3,8	1,7
Республики Сев. Кавказа	1,1	3,9	2,6	1,1

В предыдущем параграфе нами сформулирована гипотеза: средний капитал пополняется за счет саморазвития и укрепления верхнего слоя малого предпринимательства при фокусированной и эффективной поддержке со стороны федеральной, региональной и местной власти. Сравним гипотезу

с реальностью и выясним резервы роста и малого, и среднего предпринимательства. Не будем делать поспешных заключений, если обнаружим, что нынешние тенденции не согласуются с нашей гипотезой. Гипотеза рассчитана на десятилетие (как минимум) и предполагает разработку мер для ускорения процесса включения малого и среднего бизнеса в социально-экономическое возрождение России.

На сегодняшний день Россия по-прежнему остается страной крупного и среднего бизнеса. В 2003 г. в Российской Федерации действовало 890,9 тыс. малых предприятий (МП), что составило около 23% всех предприятий России. Объем выпуска продукции МП в 2003 г. был равен 1682,4 млрд. рублей, или менее 7% от всего объема выпуска товаров и услуг, среднесписочная численность работников МП на этот период составляла 7433,1 тыс. человек (около 14% работоспособного населения страны), инвестиции в основной капитал оценены в 59,7 млрд. рублей, или чуть более 3% от общих инвестиций в основной капитал. Для сравнения: численность занятых в малых предприятиях и объем выпуска ими продукции в развитых странах обычно составляет около половины.

За 1997-2003 гг. развитие малых предприятий, несмотря на декламалому бизнесу, помощь осуществлялось медленными темпами¹³. На динамику развития малого бизнеса на территории Российской Федерации негативное влияние оказал финансовый кризис 1998 года. С 2000 г. возобновился рост объема выпуска продукции малыми предприятиями и среднесписочной численности занятых в них работников. численность малых предприятий (МП) и удельный вес в совокупном количестве хозяйствующих субъектов снижаются, c отдельными отступлениями от тренда.

Число малых предприятий по отраслям в 2003 г. распределялось следующим образом: 47% предприятий действовало в сфере торговли и общественного питания, 13% функционировало в промышленности, 13% - в строительстве, 4% - в общей коммерческой деятельности; в науке и научном обслуживании действовало всего 3% малых предприятий. Высокий удельный вес малых предприятий в сфере торговли и общественного питания объясняется меньшим, чем в производственной сфере, объемом затрат и небольшим сроком окупаемости инвестиций. Треть малых промышленных предприятий функционировала в машиностроении (33%), в лесной и деревообрабатывающей промышленности действовало 16% предприятий и в пищевой промышленности - 14%.

Запомним контрольные цифры по малому бизнесу в промышленности и в двух отраслях (деревообрабатывающей и пищевой). Цифры не выходят за рамки начальной фазы жизненного цикла (соответственно 13, 16, и 14 процентов).

Обследование малого предпринимательства 2000 года свидетельствует о *слабом резерве* для перехода от малого бизнеса к среднему капиталу по критерию численность занятых (см. табл. 7). Перелом ситуации может наступить до 2008-2010гг.

Таблица 7 Распределение малых предприятий по численности занятых (в %)

До 5 чел.	55,0	26-30	2,6
6-10	18,3	31-50	4,9
11-15	9,4	51-60	0,6
16-25	7,6	61-100	1,4

Источник: Вопросы статистики. 2004. № 12. С. 47.

Государственная поддержка малого предпринимательства активизировалась с середины 90-х годов. Малый бизнес имел налоговые льготы, специальные фонды, представительные организации. В Программе Правительства РФ "Структурная перестройка и экономический рост в 1997-2000 годах" в перечне институциональных преобразований значилась поддержка малого и среднего предпринимательства (утверждена Постановлением от 31 марта 1997 г. № 360,с.88-91).

Программа предусматривала пакет мер разного масштаба:

- при санации предприятий-банкротов дать МСБ возможность использовать бездействующие и недогруженные основные фонды,
- наладить кооперационные связи между малым бизнесом и крупным производством;
 - учреждение региональных банков для малого бизнеса;
 - упрощенное налогообложение малого бизнеса;
 - государственная поддержка, инвестиционных проектов.

Из перечисленного реализована лишь часть рекомендаций, прежде всего в сфере налогообложения. Не оправдался прогноз, что к 2000 году численность малых фирм и предприятий достигнет 1 млн., занятость на постоянной основе достигнет 10-13 млн. чел.

В следующем правительственном документе "Основные направления социально-экономической политики Правительства РФ на долгосрочную перспективу" (документ 2000 года, на период до 2010г.) заявлены и новые приоритеты, а именно: снижение административного регулирования хозяйственной деятельности, достижение прозрачности. К документу прилагался План действий (118 пунктов). Малого бизнеса касались пункты о "едином окошке", о введении уведомительного принципа регистрации бизнеса, о сокращении перечня лицензируемых видов бизнеса и др. И здесь замысел не стыкуется с действительностью.

В этих документах (в отличие от начала 90-х) явственно прослежиперенос ответственности вается за государственную поддержку предпринимательства с Федерации на Регионы, т.е. децентрализация, а здесь ресурсы разновелики. Уже тогда регионы подразделялись на три группы: 1) достаточно развитые с точки зрения состояния предпринимательства, с использованием бюджетных и внебюджетных средств; 2) регионы с начальной стадией развития малого бизнеса и 3) регионы со сложными условиями. Административная реформа и перераспределение полномочий между уровнями власти (федеральный, региональный, местный) довели децентрализацию поддержки до критического рубежа, к чересполосице стартовых и финишных условий.

Ярославская область как регион-донор систематизировала нормативные акты, относящиеся к малому предпринимательству. Закон Ярославской области "О государственной поддержке малого предпринимательства" от 24 июня 1996 года, опираясь на Федеральный закон от 29 декабря 1995 года, вводил упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства. Со временем в тексты закона вносились существенные изменения, касающиеся исключения из числа плательщиков местных налогов, изменения налоговой базы (валовая выручка вместо совокупного дохода), коррекции ставок и др. Упрощенная система не применяется для тех видов предпринимательской деятельности, которые подлежат обложению единым налогом на вмененный налог (закон ЯО от 30 декабря 1998 года). И к этому закону Ярославская дума ежегодно вводит изменения разного порядка (технические и по существу). При губернаторе действует Координационный совет по малому предпринимательству, практикуются и выездные заседания (последнее имело место в начале июня 2005 года в Гаврилов Яме).

Сноски и примечания

- 1 См.: Зелтынь А.С. Инвестиционная активность в 2002 году // ЭКО. 2003. № 8. С. 48-49.
- ² См.: Хмыз О. Международные слияния и поглощения акционерных компаний // Экономист. 2002. № 7. С. 84-85.
- ³ См.: Ведомости. 2005, 1 февраля.
- ⁴ См.: Поповская Е.В., Алимова Т.А., Авлашева СВ. Статистика концентрации производства: новые возможности для анализа конкуренции на российских рынках // Вопросы статистики. 2005. № 5. С. 18-26.
- ⁵ См.: Ведомости. 28 февраля.
- ⁶ См.: Ведомости. 2005, 5 марта.
- ⁷ См.: Ведомости. 2005, 9 марта.
- ⁸ См.: Ведомости. 2005, 24 марта, 25 июня.
- ⁹ См.: Кузьминов Я., Радаев В., Яковлев А., Ясин Е. Институты: от заимствования к выращиванию // Вопросы экономики. 2005. № 5. С. 5-27.
- ¹⁰ См.: Ведомости. 2005, 22 июня.
- ¹¹ См.: Панюков В. Особенности развития франчайзинга на российском рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 64-68.
- ¹² См.: Ведомости. 2005, 7 июня.
- ¹³ См.: Кольчугина А.В. Деятельность малых предприятии Российской Федерации в начале XXI века // Вопросы статистики. 2004. № 12. С. 45-48.

Приложения. Таблица 1 Рентабельность предприятий Новосибирской области в 2000 г., %

	рентаб про	овень ельности даж к ратам	Уровень рентабельности продаж к активам		
_	Малые	Крупные	Малые	Крупные	
Отрасли		и средние		и средние	
Всего по области	3,3 7,3	8,50	5	10,6	
Промышленность	7,3	14,3	5,80	6,5	
В том числе:					
Химическая и нефтехимическая	17	24,50	14,4	15,2	
машиностроение	9,5	11,4	9	3,6	
и металлообработка					
лесная, деревообработка,	3,9	0,6	1,8	2,2	
целлюлозно-бумажная					
промышленность	3,1	2,6	0	1	
стройматериалов					
легкая	2,4	12,8	0,2	11,20	
пищевая	5,3	6,1	3,5	3,1	
микробиология	39,3	-0,4	37,5	0,1	
мукомольная и комбикормовая	4,9	10,1	2,6	5	
медицинская	15,1	31	31,1	28,4	
полиграфическая	10,1	20,2	15,7	12,5	
другие	10,7	10,8	15,6	11,6	
Сельское хозяйство	4,9	22,1	-4,4	6,1	
Лесное хозяйство	6,6	13,8	5,4	4,8	
Транспорт	28	18,2	18,2	6	
Связь	9,8	30,5	5,7	13,9	
Строительство	5,3	1	2,4	0,8	
Торговля и общепит	2,3	5,7	6,6	50,6	
Материально-техническое	2,3 3,1	5,7 4,7	3,5	6,2	
снабжение					
Информационно-					
вычислительное	15,7	10	16,7	-0,9	
обслуживание					
Операции с недвижимым	16,5	17,7	3,2	12,8	
имуществом					
Наука и научное	7,3	16,6	8	5,5	
обслуживание					

Источник: ЭКО. 2003. № 5. С. 12.

Таблица свидетельствует о чересполосице уровней рентабельности по отраслям и по типам предприятий в отдельно взятом регионе (относительно развитом для Сибири). Разность стартовых условий (через год – другой после кризиса1998 года) позволяет сделать вывод, что в текущем тысячелетии потребительские отрасли (за редкими исключениями – медицина, полиграфия) будут развиваться точечно, еще не образуя зоны уверенного и стабильного возрождения.

Экспансия крупного капитала (большого бизнеса) еще оставляет поле деятельности для предприятий и фирм среднего размера в мясной, (рис. молочной И мукомольной промышленности 1). Прочие собственники (МСБ, инсайдерыперсонал, аутсайдеры) могут попробовать свои шансы по большому списку товаров и производств (рис. 2). Но и в этом списке свои "передовики" и "отстающие".

Таблица 2 Структура промышленного производства Костромской области (68)

No	Отрасли	1996	2001
1.	Лесопромышленный комплекс	13,6	17,5
2.	Пищевая промышленность	11,4	9,2
3.	Стройматериалы	3,9	4,8
4.	Мукомольно-крупяная	2,4	1,5

Источник: Асадулина И.Г. Социокультурная динамика региона как продукт совершенствования управления качеством образования// Вестник Костромского государственного университета имени Н.А. Некрасова. Серия Квалиметрия образования. 2005. №1. С. 7.

Таблица 3 Динамика числа малых предприятий в России, (1992- 2003 гг.)

	1992	1993	1995	1998	2000	2002	2003
Число МП, тыс.	146	480	877,3	868,0	879,3	878,7	888,8
В том числе (в %) Промышленных	17,3	19,0	4,6	15,7	15,2	13,7	13,4
Строительных	1,3	19,2	6,6	16,4	14,4	2,8	13,1
Торговли и общепита	20,9	30,7	2,7	42,7	43,6	46,4	46,8
Общее число занятых, тыс. человек	3730	12717	13871	8621	6597	7780	8075

Рисунок 1 Доля большого бизнеса в объеме продаж



Рисунок 2 Доля прочих собственников в объеме продаж



Таблица 4 Объем производства товаров и услуг малыми предприятиями по отраслям экономики в 2003 г. (в фактических ценах)

	Объем продукции		В том числе по	
	(работ, услуг)		основному виду	
	по всем	по всем видам		ьности
	деятели	ьности		
	млрд.	в % к	млрд.	в % к
	рублей	итогу	рублей	итогу
Всего	789,8	100,0	694,4	100,0
В том числе:	188,3	23,9	173,1	24,9
Промышленность	100,5	23,7	173,1	24,9
Строительство	173	21,9	159,5	23,0
Сельское хозяйство	6,5	0,8	5,5	0,8
Транспорт	30,2	3,8	26,0	3,7
Торговля и общепит	219,8	27,9	175,7	25,3
Оптовая торговля продукцией производственного назначения	26,8	3,4	22,5	8621
Общая коммерческая деятельность	23,7	3,0	21,5	3,1
Здравоохранение, физкультура и социальное обеспечение	9,8	1,2	9,3	1,3
Наука	20,8	2,6	18,4	2,7
Другие отрасли	90,9	11,5	82,9	12,0

ГЛАВА 3. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КОМПЛЕКС В РОССИИ: КОМПАНИИ И ИНВЕСТИЦИИ.

В этой главе основное внимание уделяется российским компаниям, осуществляющим инвестиции в потребительский комплекс России. Но предварительно расширим горизонт обзора и систематизируем новое в конъюнктуре и менеджменте. Новации отражены в деловой печати. Российские и зарубежные топ-менеджеры раскрывают свое видение ситуации в 2005 году и на ближайшую перспективу.

1. 2005 год: новое в конъюнктуре и менеджменте.

Первое полугодие 2005 года не оправдало возлагавшихся надежд (5,4 %), особенно плохим оказался май месяц. Минэкономразвития понизило прогноз роста ВВП на 2005 год о 6,5 % до 5,8 %. Обнаружены слабые звенья в экономике России: ТЭК (прежде всего добыча нефти) замедлил рост индустрии, а объем импорта превышает прогнозные Растущие доходы населения направляются в основном на покупку импортных товаров. Снизил свои текущий прогноз для России и Европейский банк реконструкции и развития (ЕББР) - 5,2 %. Пока увеличение ВВП опирается на рост оборота розничной торговли и строительных работ. Министр финансов А. Кудрин считает, что российская экономика "перегрета" из-за высоких цен на нефть. Спрос обогнал предложение - таковая позиция главного Всемирного Банка в России Джона Литвака. Спад в производстве электроэнергии и тепла ухудшил майские результаты всей индустрии (см. табл. 1). Россия испытывает симптомы "голландской болезни": быстро развиваются лишь секторы, не конкурирующие с импортом: связь, строительство, гостиницы и рестораны. Для ее "лечения" Г. Греф предлагает запустить особый инвестиционный фонд (70 млрд. руб.) в 2006 году.

Российские компании втягиваются в международный рынок слияний и поглощений в качестве продавцов и покупателей. Этот рынок вырос в 2004 г. на 70% до 30 млрд. долл. Вне сомнения, сказалась продажа "Юганскнефтегаза". Число сделок превысило 310. Основной

оборот по сделкам приходится на Россию (26,5 млрд. долл.), а за рубежом российские компании приобрели активов на 3,5 млрд. долл. Крупная сделка имела место и в пищевой индустрии (см. табл.2).

Таблица 1 Динамика промышленного производства.

Среднемесячные темпы прироста, сезонный и календарный фактор устранены, %						
1 Апрель Ма						
	квартал	Май				
Промышленное производство	0,2	0,1	0,4	-0,1		
всего *						
Добыча полезных ископаемых	0,2	0,1	-0,1	0		
Обрабатывающие производства	0	0,4	1	-0,2		
Первичная переработка и	0,1	0,5	1,1	-0,1		
производство сырья и материалов						
Инвестиционное машиностроение	0,5	0	1,6	-1,6		
Производство	-0,6	1	0,5	1,5		
непродовольственных						
потребительских товаров						
Производство пищевых продуктов	0,1	0,8	1,6	0		
Производство и распределение	1,3	-0,7	-1,5	0		
электроэнергии, газа и воды						

^{*} Расчет ИМАКП.

Источник: Ведомости. 2005, 23 июня.

Сходятся и расходятся рекомендации теоретиков менеджмента и практиков бизнеса. Дадим возможность самому читателю определить, кто прав.

Каждый год в мире появляются новые рейтинги конкурентоспособности. Но эксперты и ученые до сих пор не смогли договориться о едином определении этого понятия. Более того, многие ставят под сомнение целесообразность подобных сравнений. Симон Бриску называет конкурентоспособность "неуловимой", ибо практически трудно сравнивать разные компании¹.

Таблица 2 Крупнейшие слияния и поглощения с участием российских компаний в 2004 г.

	_			Оценка	
Компания	Доля,	Покупатель	Продавец	суммы	Отрасль
	%			сделки,	
				\$ млн.	
1. Юганск	100	Байкал	Госуд.	9350	Нефть и
нефтегаз		финансгруп			газ
2. Лукойл	7,6	Conoco	Госуд.	1988	Нефть и
		Philips			газ
3. Михайлов-	9,7	Алишер	Борис	870	Добыча
ский ГОК		Усманов	Иванишвили		руды
4. MMK	16,5	Менедж-	Госуд.	850	Нефть и
		мент			газ
5. Новатек	25+1	Total	Менеджмент	790	Метал-
	акция				лургия
6. РАО "ЕЭС"	6,3	Газпром	Н/д	685	Энерге-
России					тич.
7 Sun interbrew	34	In Bev	Sun Brewing	650	Пищевая

Источник: Ведомости. 2005, 4 марта.

Мартину Вейлу из Национального института экономики и социальные исследований (Лондон) не нравится термин "конкурентоспособность". Компаниям следует думать о прибыли, а не о превосходстве над конкурентами. Но даже если найдется определение, которое устроит всех, сравнивать компании между собой будет довольно сложно. Не всегда дают эффект расчеты основной сферы деятельности или местоположение центрального офиса. М.Вейл задает риторический вопрос: Можно ли считать самый производительный в Европе завод компании Ниссан, расположенный на северо-западе Англии, частью британской автоиндустрии?

Разные специалисты ставят на первое место несовпадающие критерии, меняющиеся в зависимости от отрасли или страны. Джозеф Лампел из Лондонской бизнес школы Cass свидетельствует: многие компании составляют собственные рейтинги конкурентоспособности.

Директор исследовательской и консалтинговой компании AMR рекомендует сначала выяснить рынок, на котором действует компания, и очертить круг ее конкурентов. Анализ начинается с основной финансовой информации (темпы роста продаж и прибыли), затем сравнивает данные о продажах конкретных продуктов в тех или иных регионах. Самое главное – это сегментация.

Ховард Олдрич вносит существенные коррективы в концепцию новаторства ("созидательного разрушения") Й. Шумпетера. Ранее утверждалось, что частота распада организаций предпринимателей-первопроходцев должна быть относительно низкой. Они входят на незанятое поле, здесь стандарты по продуктам и услугам еще не устоялись. Однако, на практике все происходит наоборот. В некоторых отраслях большая часть фирм-первопроходцев исчезает прежде, чем созданная им отрасль достигает стабильного состояния (примеры имеются в микрокомпьютерных технологиях). Цена новаторства может быть неподъемной, и фирмы разоряются. Зато могут процветают фирмымиматоры ("распространители").

Уолтер Пауэл и Лорель Смит-Дор приходят к выводу, что индустриальное развитие не обязательно предполагает вертикальную интеграцию или стандартизированное массовое производство. Оно может основываться и на горизонтальных производственных связях. На место ценового механизма или административного распоряжения приходят такие инструменты менеджмента, как доверие, терпимость, репутация, т.е. социально- психологические рычаги регулирования. В экономике XXI века будут преуспевать индустриальные районы, где сосуществуют множество социально интегрированных, небольших, децентрализованных производственных единиц. Сообщества таких фирм, слабо связанных между собой, но образующих пространственно организованные кластеры, создают промышленную атмосферу, в которой "витают секреты отрасли".

Эти резюме взяты из хрестоматии "Западная экономическая социология" (М.: РОССПЭН. 2004) 2 .

Российский менеджмент усвоил основные заповеди теории и практики управления, возникшие на Западе более века тому назад. Особая тема - вклад советских ученых-новаторов 20-х годов.

П.М. Медведев³ систематизировал отечественные и западные рекомендации набора индикаторов конкурентоспособности. Идея набора

возникла в 30-е годы во Франции (панель, tableau de bord). Американские гуру менеджмента отрицают приоритет французов. П.Друкер еще в 50-е годы настаивал на поиске *равновесия* между целями стратегии и тактики, целями экономическими, социальными, производственными и иными. Набор включает такие индикаторы:

- 1. *Объем продаж*, лучше по продуктовым и другим сегментам. Ключевая ориентация сегментация.
- 2. *Доля рынка*. Предпочтительно по сопоставимым брэндам. Периоды наблюдения год, полугодие, квартал.
- 3. *Маржинальная прибыль*. Особо согласуется с бухгалтерами и экономистами размер скидок (от объема продаж для дилеров и менеджеров).
 - 4. Маржинальная прибыль по новым продуктам.
- 5. Узнаваемость и имидж продукта (предприятия). Особо ценят: надежность в выполнении обязательств; выгодное соотношение цены и качества; готовность выполнять нестандартные заказы. Удовлетворенность клиентов.
- 6. Внутренняя норма рентабельности по продуктовым группам. Концепция жизненного цикла организации дала рождение множеству моделей. Она из наиболее известных, вошедших во многие учебники и пособия по менеджменту, модель Грейнера (Гринера). Мы ее воспроизводили в своих публикациях. Эта модель апробирована и обогащена полезными практическими рекомендациями (см. таб. 3).
- С.Р. Филимонова критически подошла к модели Грейнера и обнаружила существенные ограничения при ее применении. Ключевой момент в модели Грейнера размер организации. А в небольших фирмах и предприятиях размер не имеет самодовлеющего значения, поэтому отдельные этапы жизненного цикла как бы выпадают. Она описывает системы управления, а не всю организацию. Модель "линейна", в ней не просматривается этап реорганизации, а это императив XXI века, причем реорганизация может иметь место при любом "возрасте" организации.

Российский автор предпочитает обращаться к модели А.Адизеса (рис. 1 и табл. 4). Основные этапы модели Адизеса описаны с точки зрения набора приоритетов и индикаторов. Стадия быстрого роста ("давай-давай"). Развитие бизнеса. Ориентация на увеличение продаж. Концентрация вокруг людей. Стадия расцвета. Организация удовлетворяет нужды клиентов. Предсказуемость. Создание новых

компаний. Стадия *аристократизма*. Контроль и *обустройство*. Акцент "*как* делать", а не что и зачем. Формирование *традиции*. Опасения за *выживаемость* организации. Стадия ранней *бюрократизации*. *Кто* источник проблем? *Конфликты*. Внешние клиенты как неизбежное *зло*. Далее все понятно.

Таблица 3 Практики менеджмента на различных стадиях жизненного цикла организации по Грейнеру

Тип практики	Стадия 1	Стадия 2	Стадия 3	Стадия 4	Стадия 5
Приоритет менеджмента	Производить и продавать	Эффективность операций	Расширение рынка	Консолидация организации	Расширение проблем и инновации
Организацион ная структура	Неформаль- ная	Централизован- ная и функции- ональная	Децентрализованная и построенная по географическому признаку	Линейно- штабная и продуктовые группы	Матрица команд
Стиль высшего руководства	Индивидуа листичес- кий и пред- принима- тельский	Директивный	Делегирующий	Сторожевой пес	Партисипа- тивный
Система контроля	Рыночные результаты	Стандарты и Центры затрат	Отчеты и центры прибыли	Планы и центры инвестиций	Постановка общих целей
Акцент в вознаграждении менеджмента	Участие в собствен- ности	Оклады и их увеличение за заслуги	Индивидуаль- ные бонусы	Участие в прибылях и опционы по акциям	Командные бонусы

Общий вывод С.Р.Филимоновой: комбинация моделей предпочтительна для внедрения в конкретной фирме развитой организационной ∂u агностики.

Таблица 4 Описание этапов жизненного цикла по Адизесу

Норма	Отклонение					
ВЫХАЖИВАНИЕ						
Возбуждение, проверенное реальностью	Отсутствие проверки преданности					
	идее реальностью					
Преданный идее и реалистически	Основатель-фанатик, без какого-либо					
настроенный основатель	чувства реальности					
Ориентация на продукт, вера в его	Ориентация исключительно на возврат					
ценность	инвестиций и прибыль					
Готовность к разумному риску	Готовность рисковать без оглядки					
Основатель сохраняет за собой контроль	Контроль основателя ограничен					
МЛАДЕНЧ						
Риск не истощает преданности делу	Риск истощает преданность делу					
Отрицательный баланс прибылей и	Хронически негативный баланс					
убытков	прибылей и убытков					
Интенсивная работа поддерживает преданность делу	Низкая преданность делу					
Неразвитость системы менеджмента	Прождорромочное додорирование					
Нет системы	Преждевременное делегирование					
пет системы	Преждевременные правила, системы и процедуры					
Отаутатриа напарирарания	Основатель теряет контроль					
Отсутствие делегирования "Театр одного актера", не желающего						
слушать	Нежелание слушать - заносчивость					
Совершение ошибок	Недопустимость ошибок					
Семейная жизнь, поддерживающая	Семейная жизнь, мешающая работе					
работу						
Интервенции извне, способствующие	Основатель отрицает пользу внешних					
делу	интервенций					
ЮНОСТЬ Конфликт между партнерами или лицами, Возврат к стадии "Давай-давай" и						
принимающими решения, между людьми	"ловушке основателя"					
административного и	ловушке основателя					
предпринимательского склада						
Временная потеря перспективы	Предприниматели уходят,					
Бременная потеря перепективы	администраторы берут верх					
Основатель принимает организационный	Основателя вытесняют из организации					
суверенитет						
Система вознаграждений поощряет	Отдельные лица получают премии за					
неправильное поведение	индивидуальные достижения, хотя					
, , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	компания несет убытки					
Делегирование полномочий по принципу	Паралич вследствие перехода власти					
"Справишься!"	из одних рук в другие					
Вырабатывается политика, но ей следуют	Быстрое падение взаимного доверия и					
не всегда	уважения					
Совет директоров испытывает новую	Совет директоров изгоняет людей					
систему контроля над менеджментом	предпринимательского склада					

Слово предоставляется практикам бизнеса, умеющим реформировать проблемную компанию и удачно находить свою рыночную нишу. Попутно выделяем их реакцию на рекомендации теоретиков менеджмента.

Проктер энд Гэмбл. Алан Лэфли работает в концерне более 25 лет. руководил ее подразделениями в Азии и Северной Америке. В 90-е годы концерн находился в ступоре, закостенел и заслужил прозвище "проктоиды". Попытки реформирования предпринимались - без успеха в 1997-1999 гг. Предшественник нынешнего гендиректора А.Лэфли Дерк Пжейгер проработал всего полтора года. Алан Лэфли за четыре года "без шума и пыли" превратил Проктер энд Гэмбл в образец для конкурентов. В конце января 2005 года Проктер купил за 57 млрд. долл. производителя бритвенных принадлежностей Жилетт, превратившись в на игрока мировом рынке непродовольственных потребительских товаров. Что же сделал Лэфли? Он не торопился, как его предшественник: снизил планку роста объема продаж (не 7-9%, а в диапазоне от 4% до 6%, чем избежал дезорганизации). Агрессивный Джейгера стиль вызывал протест И отторжение преобразований. Национальные "удельные княжества" Лэфли заменил матрицей глобальных подразделений ("красота и здоровье", "ткани", "товары для дома"). Эти подразделения должны были работать с сетью организаций, отвечающих за, развитие компании, дистрибуцию на региональных рынках. Понадобились и "мелочи" в общении с подчиненными. Он разрешил носить свободные рубашки вместо строгих костюмов (сам же остается щеголем). деревянными панелями офисы менеджеров высшего звена, перестроили и превратили их в просторный зал совещаний с окнами на две стороны и помещения для занятия спортом. "Потребитель - наш босс", - любит, как мантру, повторять Лэфли. Проктер энд Гэмбл продает технологии, которые не использует сама. Специальное подразделение прочесывает Интернет и научные журналы в поисках новинок. После покупки Жилетта перед Лэфли стоит сложная задача по интеграции двух гигантов. Кредо Лэфли: "Мы хотим уделять больше внимания потребителям и руководствоваться интересами рынка. Мы не хотим выпускать просто какой-то продукт непонятно где"⁵.

От ТНК США обратим взор на российский пример нахождения рыночной нити. Ученый-физик *Борис Кузьменко* пять лет назад

придумал и запатентовал садово-огородные инструменты, организовал их производство и продажи. Его инструменты вписываются в концепцию земледелия и даже внешне отличаются от конкурентов. Кузьменко и его коллеги основали фирму "АЗИЯ НПК", которая продает инвентарь и орудия для огородников от Кубани до Камчатки. Сейчас фирма выпускает до 10 тысяч единиц продукции в год. Инструменты сбываются в специализированных магазинах по розничным ценам от 100 до 300 руб. 40% продукции продается в Новосибирской области, остальное – за ее пределами. Оборот фирмы в 2004 г. составил 7,5 млн. руб. Год назад компания стала продвигать собственный брэнд "Козьма". В ближайших планах - строительство собственного завода. Емкость российского рынка садово-огородного инвентаря составляет около 10 млн. долл. Импорт занимает 70 % рынка, из них 40 % -Юго-Восточной Азии; 15 % - Ревякинский продукция стран металлопрокатный завод, 5 % - "Факс-И". Остальное делят "АЗИЯ нпк", "Специнвентарь" (Павловск), Выксунский металлургический завод и ряд мелких производителей ⁶. Судя по информации газеты "Ведомости", эта ниша занята малым и средним бизнесом.

Еще один пример. 1995 г. несколько выпускников машиностроительного факультета МВТУ им. Баумана отказались от научной карьеры и решили торговать импортной детской обувью. На тот момент детской обувью целенаправленно никто не занимался. Под долг у знакомых организовали продажу детской обуви, закупленной непосредственно у производителей на международной выставке в Брно. Через несколько лет торговли импортной обувью у предпринимателей созрела идея организации собственного производства. производственная линия (Тайвань, за 50 тысяч долл.). Производство детской обуви под маркой "Антилопа" было организовано на базе производственных мощностей московского завода "Комплект" (изготовителя комплектующих материалов для обуви). Завод и молодые предприниматели учредили совместное предприятие (СП). Помогла командировка в Китай для "стыковки" импортной производственной линии и отечественного сырья. К началу 2001 г. появилось сразу несколько серьезных конкурентов (старых и новых). Марка "Антилопа" становится узнаваемой. За первые два года ассортимент "Антилопы" вырос с 40 до 200 моделей. Помогают маркетинговые исследования, встречи с родителями и детьми, услуги дизайнеров. В настоящее время

объем производства компании превышает 1 млн. пар в год. По данным Госкомстата, за 2003 г. российские фабрики произвели 8,5 млн. детской обуви, а ввоз импортной обуви оценивается в 7 млн. С учетом серого импорта (в разы по сравнению с официальным) у компании "Антилопа" имеются возможности импортозамещения. Итак, производитель детской обуви "Антилопа" нашел свое место в "бесперспективной" нише ⁷.

Компания "Балтимор" основана в 1995 г. в Санкт-Петербурге. В 1997 г. открыла производство в Москве, в 1999 г. - в Хабаровске, в 2000 г. - в Краснодаре и Узбекистане. Кроме кетчупа (марки "Балтимор", "Краснодарье") производит томатную пасту, майонез, овощные соки ("8 овощей"), горчицу, уксус и консервированные овощи. По данным самой компании, ее оборот в 2004 г. составил \$100 млн.

По собственной оценке, "Балтимор" занимает более 50% российского рынка кетчупов, 30% рынка томатной пасты и 5% рынка майонезов. По данным ACNielsen, в 2003 г. "Балтимор-Нева" контролировала 55% рынка кетчупов (в натуральном выражении) в 24 городах, а ее ближайший конкурент, "Петросоюз", - 14,6%.

Управляющей компанией холдинга является ЗАО "Балтимор Холдинг". По данным отчета за III квартал 2004 г., Алексею Антипову принадлежат 76,01% акций "Балтимор Холдинга", Мареку Гетке - 22,99%.

Холдинг "Балтимор" экспортирует свою продукцию в Казахстан, на Украину и в США. Ведет переговоры с американской Хайнц о покупке акций. Ближайший конкурент - "Петросоюз", также заинтересованный в покупке акций американской фирмы. Холдинг (2003) управляет региональными предприятиями, выпускающими весь спектр продукции. В 2004 году начата реорганизация холдинга. Председатель совета директоров и основной владелец холдинга Алексей Антипов (76% акций холдинга, 1965 г.р.) в интервью газете "Ведомости" заявил: "Без перемен мы просто не выживем".

В чем заключается реорганизация холдинга? Решено перевести производство кетчупа в Петербург, майонеза - в Москву, овощных закусок и консервации - в Краснодар. Строительство петербургского завода обошлось примерно в 16 млн. долл. Производственная специализация проводится параллельно с кадровой реформой. Обновили коммерческий отдел; уволены многие сотрудники, в том числе участвовавшие в создании компании, но тормозящие ныне ее

реорганизацию. Недавно "Балтимор" изменил свое позицирование на рынке и желает превратиться в овощную компанию. В Краснодаре строится завод по ратификации и дезодорации растительного масла. Инвестиции в 2004 г. в региональные подразделения (Петербург и Краснодар) вышли на рубеж в 21 млн. долл. Начат проект по выпуску сока из овощей (8), намечено постепенное вытеснение украинских производителей овощных консервов. К 2008 г. новые продукты должны составлять не менее половины оборота (200 млн. долл.). После получения соответствующих сертификатов продукция холдинга может получить выход на рынки ЕС. Холдинг располагает обширной торговой сетью 8.

Валентин Зверев возглавил Шатурский мебельный комбинат за три года до начала перестройки. Он сумел приспособить предприятие к рыночной экономике. Как собственник и менеджер. Зверев готовится к первичному размещению акций. Выступает и как отраслевой лоббист. "Шатура" работает в недорогой нише: спальни стоят от 17 до 60 тысяч руб. "Шатура" пересматривает свою продуктовую и ценовую политику. В.Зверев исходит из того, что мебель вообще - уникальный продукт для российской промышленности, продукт переработки древесины, самого стране. Выбор мебели большого pecypca определяется во многом особенностями менталитета покупателей. ИКЕА строит торговые центры за городом, а "Шатура" хочет быть рядом, под рукой. Однако "Шатура" поставляет продукцию и для ИКЕА. В.Зверев как мебельной ассоциации И деревообрабатывающей президент промышленности настаивает на защите через пошлины отечественной мебели от недобросовестной конкуренции по серым схемам инофирм и мелких производителей. В.Зверев активно борется с настроениями самодовольства, эйфории от рыночных успехов9.

В группу компаний НМЖК помимо Нижегородского комбината Шуйский Оренбургский масложирового входят маслоэкстракционные заводы, Самарский жиркомбинат, Пермский маргариновый завод, элеваторы в Самарской и Саратовской областях. По данным Союзмаргаринпрома, группа НМЖК увеличила в 2004 г. производство майонеза на 19% до 73 480 т, а маргарина - на 6% до 160 552 т. Группа не раскрывает свои финансовые показатели, но, по оценке Института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР), ее оборот в прошлом году превысил \$250 млн. Все предприятия, входящие в группу, контролируются физическими лицами (3).

Николай Нестеров - генеральный директор НМЖК (с января 1996 г.), с 2004 г. – председатель совета директоров НМЖК. Председатель совета Масложирового союза РФ. Ему удалось предотвратить захват НМЖК со стороны группы "Альфа" и российских олигархов. Сегодня Н. Нестеров не исключает альянса с транснациональными корпорациями, которые активизировали свою деятельность в России. НМЖК занимает весомые позиции на российском рынке: по маргаринам – 30%, майонезу от 17% до 22%, по растительному маслу для промышленной переработки - около 6%. У НМЖК серьезные конкуренты: Юнилевер, "Эфко", "Солнечные продукты", "Петросоюз" и масложировой сектор группы "Русагро". Много конкурентных неудобств доставляет Украина, ибо там дешевле рабочая сила и сырье. Проблематичен выход на рынки Западной и Восточной Европы, ибо маргариновый рынок в Европе стагнирующий, а по майонезу - стабильный. Продвижение продукции НМЖК на рынки Европы обойдется дорого. На рынке маргарина могут успешно зарабатывать немалые деньги как ТНК, так и местные компании. Ведь покупателю всегда необходим выбор. Сверхзадача НМЖК - наращивать uнтеллектуальную составляющую 10 .

Отвлечемся на время от компаний и менеджеров потребительского комплекса и обозначим позиции крупного капитала относительно набора индикаторов конкурентоспособности. Здесь большой разброс предпочтений. Руководителю российского Ситибанка Марку Робинсону важен меню финансовых услуг и скорость развития. Услуги Ситибанка понадобятся зарождающемуся среднему классу. Он не зацикливается на доле рынка. Ему важны и нарекания клиентов, поскольку они позволяют развиваться лучше. Иначе нам не узнать, что надо менять. Для банка приоритетом остается и репутация 11. Для генерального директора "Альфателекома" Анатолия Проценко главная забота другая: "Все, что нам нужно, максимальное увеличение акционерной стоимости" 12. Любопытна отношение бизнеса к предложению снизить НДС до 13%. Оказывается, новым компаниям практически все равно, какова ставка НДС.

Бизнес предлагает не спешить со снижением ставок, а реализовать "точечные меры", пояснил председатель Координационного совета

предпринимательских союзов *Александр Шохин*. С ним солидарен финансовый директор ВБД *Владимир Преображенский* ¹³.

В этом параграфе автор сознательно чередовал эмпирику и теорию, изложение и исследование. Какой же вывод напрашивается, что остается" в сухом остатке"? Ограничимся одним абзацем.

Стандарты управленческой деятельности, типовые рекомендации, модели в менеджменте - это коллективный итог текущих оценок и размышлений на вечные темы, важная подсказка для определения манеры своего поведения в привычных и экстремальных условиях. Но в обстановке глобальной неопределенности и многократного риска подлинным новатором становится тот, кто принимает решения творческие, гибкие, нетривиальные, по индивидуальной мерке, как ответы на вызовы нештатных ситуаций. В экономике, как и в военном деле, лавры новатора (гения) принимает лидер с работоспособной командой. продуктов, открыватель новых отраслей, своеобразный "нарушитель" уставов и приказов, преодолевающий запреты (табу) предпринимательской и властной среды, предостережения коллег и экспертов. Индивидуализация и персонификация менеджментатакова показательная примета эпохи рубежа XX-XXI.

Сноски и примечания

- См.: Ведомости. 2005, 21 июня.
- ^{2.} См.: Ведомости. 2005, 25 мая.
- 3. См.: Медведев П.М. Маркетинговые показатели, используемые для управления бизнесом на основе концепции BSC// Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. №3. С. 71-78.
- ^{4.} См.: Филимонова С.Р. Исследование моделей жизненного цикла в организационной диагностике// Социс. 2005. №4. С. 53-64.
- См.: Ведомости. 2005, 9 февраля.
- ^{6.} См.: Ведомости. 2005, 28 февраля.
- 7. Cм.: Ведомости. 2005, 14 февраля.
- 8. Cм.: Ведомости. 2005, 9 марта.
- ^{9.} См.: Ведомости. 2005, 26 апреля.
- ^{10.} См.: Ведомости. 2005, 14 июня.
- ^{11.} См.: Ведомости. 2005, 8 июня.
- 12. См.: Ведомости. 2005, 16 мая.
- ^{13.} См.: Ведомости. 2005, 3 марта.

2. Компании и инвестиции в потребительском комплексе России.

часто упоминалась продовольственная индустрия, напрямую зависящая от поставок сельскохозяйственного сырья и хозяйстве продовольствия. В сельском предстоит институциональное событие – Всероссийская сельскохозяйственная перепись 2006 года. Последняя подобная перепись проводилась 85 лет тому назад. Перепись комплексная; она коснется собственников, пользователей, арендаторов сельскохозяйственных земель, поголовья скота, птицы, зверей. Анкета содержит вопросы, касающиеся площади посевных, трудовых ресурсов, сбыта продукции, производственнотехнического обеспечения сельского хозяйства. Предполагается, что 25 перепись затронет около тысяч крупных средних сельскохозяйственных организаций, 8 тысяч малых предприятий, 264 тысячи крестьянских (фермерских) хозяйств, а также 16 млн. личных подсобных хозяйств $(\Pi\Pi X)$. 14.5 млн. семей. индивидуальные и коллективные сады, 4,7 млн. огородников. Итоги переписи повысят точность, достоверность, прозрачность данных об отечественном АПК. Будут и пропуски, ибо некоторые агрокомпании зарегистрированы за пределами России или относятся промышленности (в составе агрохолдингов). Появится возможность конкурентоспособность рынков и регионов, программы действий на будущее 1.

АПК "Черкизовский" создан в 1998 г. на базе одноименного мясоперерабатывающего завода. Основным владельцем АПК является его президент Игорь Бабаев, которому принадлежат 100% акций субхолдинга АПК "Михайловский" и 85,1% долей 000 "Эко-Торг" (владеет контрольными пакетами акций большинства предприятий группы). В АПК "Михайловский" входят предприятие по производству зерна, комбикормовый завод, 10 птицефабрик, шесть свиноводческих хозяйств, молочные фермы и торговый дом. Оборот "Михайловского" в 2004 г. составил \$214 млн., продажи всей группы АПК "Черкизовский" ожидаются на уровне: \$450 млн. По оценке Института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР), в 2004 г. в России произвели 1,6 млн. т свинины, еще 466 000 т (с учетом Белоруссии) было импортировано.

АПК "Михайловский" намерен построить четыре свинокомплекса в Липецкой области. 70% средств заемными, 30% - собственными. Предполагается выйти на проектную мощность (50000 т свинины) к 2007 г. АПК "Черкизовский" будет поставлять не только сырье для мясокомбинатов, но и продавать охлажденные полуфабрикаты в сетевых магазинах, а также в фаст-фуды ².

Активность инвесторов подтолкнула к ответным импортеров. Компания "Мираторг" (дистрибьютор мяса птицы, свинины, мясных полуфабрикатов из Бразилии и Липецкого "Куриного царства") продвигает инвестиционные проекты в Калининграде, Белгороде и Подмосковье (склад-холодильник, свинокомплексы, куриные полуфабрикаты, элеваторы, комбинат хлебопродуктов, бойня). Вместе с французами и бразильцами "Мираторг" обещает вложить до 100 млн. долл. через СП. Мотивация инвестиций очевидная: "импорт – вещь не нужно диверсифицировать бизнес, будущее за Гендиректор Института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР) Дмитрий Рылько отмечает благоприятную ситуацию для входа в свиноводческую отрасль. С одной важной оговоркой – только при стабильном ранке зерна подобные проекты в животноводстве имеют шанс на успех. Иначе нехватка кормов сведет все усилия к нулю³. Урожай зерновых в 2005 г. ожидается ниже прошлогоднего.

Агропромышленная группа "Юг Руси" увеличила мощность предприятия по производству растительного масла почти в три раза. Инвестиции в проект составили около 150 млн. долл. Аналитики выражают сомнение в том, что подобная продукция будет востребована на рынке.

"Юг Руси" занимается продажей и переработкой зерна, производством растительного масла. В состав группы входят маслоэкстракционный завод, терминалы по перевалке зерна и масла, элеваторы, более 20 сельхозпредприятий на юге страны. Основная марка - "Золотая семечка". По собственным данным компании, растительное масло "Золотая семечка" занимает 20% российского рынка. По оценке Института конъюнктуры аграрного рынка, мощности российских предприятий по переработке семян подсолнечника приблизительно 5,5 млн. т в год и "'Юг Руси" занимает почти четвертую часть этого рынка 4.

Президент мясного холдинга "Черкизовский" Игорь Бабаев владеет 150000 га земли в Пензенской, Московской, Липецкой и Вологодской

областях. Он ведет переговоры о приобретении в Ростовской области нескольких птицефабрик и земли. Инвестиции оцениваются в 70 млн. долл. (из расчета 1 млн. долл. на 1000 т бройлеров). Птицеводство в России находится на подъеме и растет на 20% в год. Покупка 50 тысяч га земли в Ростовской области выводит И. Бабаева в десятку крупнейших российских латифундистов. Структурам "Газпрома" принадлежит менее 500 тысяч га земли. 5

В кондитерской промышленности формируются крупные холдинги с российским и иностранным капиталом. Основные игроки представлены в табл. 1.

Таблица 1 Компании-лидеры на кондитерском рынке (доля по стоимости, в %)

Компании	2003	2004 (оценка)
1. Нестле	32,4	25,2
2. Крафт Фудс	25,2	25,2
3. Объединенные кондитеры	18	20,0
4. Русский шоколад	7	6,0

Источник: Эксперт. 2005, 31 января – 6 февраля. С. 23.

Банковская группа "Гута" и правительство Москвы совместно с холдингом "Объединенные кондитеры" осуществляют укрупнение своих активов. В новый холдинг входят концерн "Бабаевский", "Красный Октябрь", "Рот Фронт" и 12 региональных кондитерских фабрик.

Компания "Русский шоколад" открыла фабрики на Украине, присутствует в Беларуси, Армении и Грузии. Организован выпуск пористого шоколада с добавками йогурта, клубники, алкоголя. Основная задача объединения - обеспечить высокое качество при разумных ценах для покупателей. С 2003 г. организованы промышленные закупки какаобобов на Лондонской бирже без посредников. "Русский шоколад" купил в Иваново разорившийся камвольный комбинат, чтобы на его площадях открыть кондитерское производство. Новая фабрика позволит составить конкуренцию лидерам российского рынка - Нестле и Крафт Фудс 6.

Сложные процессы происходят в холдингах, созданных иностранным капиталом. Яркий тому пример - компания "СладКО" ⁷. В 2001 г. Баринг Восток (мы уже упоминали этот инвестиционный фонд) создал кондитерское единение "СладКО". В конце 2004 г. холдинг был

продан норвежскому концерну "Оркия". Норвежцы якобы заплатили за российский холдинг более 90 млн. долл. Имеются предположения, что сумма продажи значительно выше (115 млн.). Для нас важна не конкретная сумма, а формула, по которой ведется расчет стоимости компании. Используется коэффициент суммы продаж к выручке. В среднем этот коэффициент колеблется в пределах 0,7-1,5. Аналитики уверены, что холдинг "СладКО" недооценен, ибо он занимает около 10 % рынка, владеет известными брэндами и достаточно современными активами

В холдинг "СладКО" входит одноименная фабрика в Екатеринбурге "Волжанка" в Ульяновске. Оркия - крупнейшая публичная компания Норвегии. Ее выручка в 2003 г. - 6,76 млрд. долл., прибыль — 305,7 млн. Практически все эти годы холдинг "СладКО" не раскрывал свою прибыль, ограничиваясь цифрами по выручке. В мае 2005 г. холдинг раскрыл финансовые итоги. Неаудированная прибыль "СладКо" в 2004 г. 92,2 млн. руб. при обороте компании 4 млрд. руб. Данные за 2003 г. соответственно: убыток - 118 млн. руб., выручка - 3,575 млрд. руб.

Кондитерский рынок и привлекателен для инвесторов (российских и иностранных), и заманчив с точки зрения апробирования таможенных инструментов. С 8 января 2005 г. Казахстан ввел временные защитные меры на импорт российского шоколада и украинской карамели. Задеты коммерческие интересы российских производителей "СладКО" и "Русский шоколад", украинского холдинга Росбен. Инициатором введения запретительных пошлин выступила Ассоциация кондитеров Казахстана. Повышение пошлин противоречит декларациям о едином экономическом пространстве (ЕЭП). В "СладКо" будут маневрировать ассортиментом: заменят запрещенные позиции на те, которых повышение пошлин не коснулось. Сокращать свое присутствие в Казахстане не намерен и "Русский шоколад" 8.

Российский рынок пива – арена ожесточенной конкуренции, ввода в действие всего арсенала акционерного законодательства, приемов менеджмента.

Первый сюжет касается "ЯрПива". По оценкам Объединенной финансовой группы (ОФГ), в 2004 г. "ЯрПиво" контролировало 6,6% российского рынка пива при чистой прибыли 54 млн. долл. В 2003 г. выручка компании составила 207 млн., чистая прибыль — 49,6 млн. долл. Около 60% акций группы компаний принадлежит ВВН. Вторым по

величине акционером "ЯрПива" является его генеральный директор Анатолий Арзиманов (12%), вместе с работниками предприятия имеющий блокирующий пакет пивоварни. "ЯрПиво" контролирует 81,75% акций ОАО "Пивзавод Воронежский". Попытка "ЯрПива" объединиться с пивзаводом "Воронежский" была заблокирована миноритариями. Их не устроили условия обмена акций (предполагаемый коэффициент обмена якобы занижен в два-три раза). потребуется повторная оценка "Воронежского". Повышение коэффициента обмена может размыть пакет акций, ибо Анатолий Арзиманов с партнерами в настоящее время владеет около 25% акций предприятия. За спиной миноритариев могут стоять собственники холдинга ВВН, которые борются за установление полного контроля над "ЯрПивом". В столь непростой ситуации Анатолий Арзиманов присматривается и к непрофильному бизнесу. Он обдумывает проект создания медицинского центра в Ставрополе стоимостью 15 млн. евро. Владелец ярославской пивоварни уже занимается строительством ипподрома в Ярославле. У А. Арзиманова имеются прецеденты: экс-"Балтики" президент Таймураз Баллоев увлекся легкой промышленностью 9.

"Балтики" – крупнейший в России пивовар, контролирует, по данным ОФГ, более 22% национального пивного рынка. 75% акций "Балтики" принадлежит концерну ВВН. Входит в обыденную практику включение в органы управления независимых директоров. Руководитель "Вымпел Кома" Александр Изисимов войдет в состав совета директоров "Балтики". Он имеет диплом МБА, работал в Мак Кинси (Стокгольм и Лондон), занимал высокий пост в "Марс" по России и СНГ. Собственники и крупные акционеры ВВН ищут людей с богатым профессиональным опытом, новым менталитетом, со свежим взглядом на корпоративное управление. С начала года и по май 2005 г. акции "Балтики" подорожали на 55%. Рентабельность "Балтики" остается самой высокой в отрасли. Позитивные результаты объясняются инвестициями в дистрибуцию сеть, маркетинг и потенциал брэнда 10.

Пивзавод "*Очаково*". Доля в 2004 г. – около 5% продаж пива в стране. Основной акционер "Очаково" – президент компании *Алексей Кочетов* (33,95% акций). Совладелец "Очаково", ее коммерческий директор *Вячеслав Меркулов* (миноритарий, 7% акций) собирается застроить Подмосковье сетью кафе русской кухни (стилизация под

терема) с условным названием "Самобранка". Первоочередные площадки в городах Подольск, Чехов, Сергиев Посад. Общие расходы по открытию одного кафе — около 500 тысяч долл. Инвестиции будут финасироваться засчет кредитов, собственных денег Меркулова и его партнеров - школьных друзей. Планируется открывать по три "Самобранки" в год. Средний чек - 150-200 руб. Фаст-фуды на русский манер должны быть популярны. "Очаково" планирует заняться также и ресторанным бизнесом. Летом прошлого года пивная компания открыла первый пивной бар на 80 посадочных мест в Белгороде. Возможно, пивные бары будут открываться и в Подмосковье, в этих барах будут продаваться все напитки "Очаково" - пиво, вино, водка, соки, квас, газированная вода 11.

Важные новости и с других площадок продовольственного бизнеса.

Компания ВБД приступила к реструктуризации с целью сокращения возросших издержек. Предстоит упразднить и соединить бизнесподразделения. Ликвидируется дирекция по Центральному региону, ее функции перейдут к главной управляющей структуре (они во многом дублировали друг друга). Будут объединены в одно подразделение соковое и минеральное бизнес-направления компании. В отдельный объект управления выделено "детское питание" и животноводческие фермы (три недавно приобретены на Кубани и на Северо-Западе). Ожидается немалая экономия на административных расходах. Только упразднение дирекции по Центральному региону позволит компании их сократить на 1,5 млн. долл. 12.

ОАО "Московский вино-коньячный завод "КИН" — один из крупнейших производителей коньяка в России. Основные марки - "Московский", "Старый город", "Золотые купола", и пр. "Московский" — самый популярный коньяк в стране, на него, по данным исследовательской компании "Бизнес Аналитика", приходится 17,6% коньячного рынка с объемом (по данным Национальной алкогольной ассоциации) 1 млрд. долл.

Московский вино-коньячный завод "КИН" приобрел более 20 га виноградников, расположенных в местечке Le Broi региона Cognac зоны Grande Champagne во Франции. Это центральный и самый дорогой регион знаменитой провинции Cognac. Вместе с виноградниками "КИН" приобрел винокурни с запасами коньячных спиртов выдержки 6-80 лет.

После вступления России в ВТО производители не смогут использовать в названии напитков слово коньяк, если они не будут выпущены из сырья одноименной провинции. У "КИНа" такое право будет, отмечает Васильева. Она не исключила, что "КИН" продолжит приобретение виноградников во Франции.

По оценкам директора по маркетингу холдинга Gerrus Group Кирилла Бутко, при урожайности виноградников в 120 ц с 1 га "КИН" сможет выпускать около 75000 пол-литровых бутылок в год. По его мнению, приобретение французских земель — удачный пиар-ход "КИНа". "Они будут добавлять небольшое количество этого коньячного спирта в свою продукцию и указывать на этикетке, что она приготовлена из винограда, выращенного в провинции Cognac", - полагает Бутко. По его мнению, это вряд ли позволит коньяку "Московский " конкурировать с Непnessy, но может стать серьезным преимуществом перед продукцией дагестанских производителей 13.

Созданной в 2001 г. группе "Агрос" принадлежат макаронные фабрики: "Экстра-М "(Москва), Первая петербургская макаронная фабрика и "Саоми "(Смоленск). Торговые марки: "Знатные ", "Экстра-М", "Ты и Я", "Тарантелла" и "Саоми". Холдингу "Интеррос" принадлежит 25% акций ОАО. Оборот на рынке FMCG в 2004г. составил 120 млн. долл. По оценке компании, она конкурирует 16% российского рынка макарон.

Группа "Агрос" планирует к середине 2006г. увеличить свою долю на рынке макарон с 16% до 25%. Для этого компания намерена приобрести новые макаронные фабрики. Участники рынка считают, что "Агрос" может купить нижегородскую "Вермани", самарскую "Веролу" или барнаульский "Алтан".

Макаронная фабрика "Вермани" оценивается в 5 млн. долл., без учета долгов (10 млн.), "Верола" - 5-7 млн. долл., "Алтан" - 19-21 млн. долл. 14 .

На кондитерском рынке России случаются конфузы, нерациональное использование рекламных денег. Подобное произошло с Санкт-Петербургским "Пекарем". Здесь многие детали поучительны ¹⁵.

Кампания "Пекарь" специализируется на производстве тортов, бисквитных рулетов, восточных сладостей и зефира. Крупнейшим акционером является ЕБРР - 28% акций (35,5% голосующих). Акционерами также являются кампании "Пекарь-сервис" (20,5% акций), "Адмирал"

(16,6%) и "Пекарь-плюс" (10,5%). Оборот в 2003 и 2004 гг. составлял около \$40 млн. Агентство "Бизнес Аналитика" оценивает емкость российского рынка кондитерских мучных изделий (печенье, крекеры, галеты, вафли, рулеты и кексы) в 1,8 млрд. долл. (в 2003 г.).

В прошлом году "Пекарь" озадачил конкурентов и аналитиков, объявив о планах потратить на рекламу 6 млн. долл. По меркам кондитерского рынка, это были очень большие затраты, сопоставимые с рекламными бюджетами международных кондитерских компаний. "Как можно тратить на рекламу 6 млн. долл., если прибыль компании составляет 2,4 млн. долл. а оборот - 40 млн. долл.", - удивлялся в 2004 г. президент Одинцовской кондитерской фабрики Андрей Коркунов. А гендиректор "Пекаря" Юрий Селезнев объяснял, что за счет активной рекламы компания планирует значительно увеличить продажи и выйти на национальный уровень, начав продажи даже в небольших городах с населением менее 500 000 человек.

Как оказалось, деньги были потрачены напрасно. По данным "Бизнес Аналитики", доля продаж кексов и рулетов "Пекаря" на московском рынке увеличилась с 1% в первом полугодии 2004 г. до 1,6% рынка к концу года (в стоимостном выражении). Зато доля на Петербургском рынке в это же время упала с 40,5% до 29,8%.

Не удалось компании и увеличить продажи. В 2004 г. оборот "Пекаря", как и в 2003 г., остался на уровне 1,2 млрд. руб., сообщила "Ведомостям" РК-менеджер компании Елена Дедкова. В "Пекаре" подтверждают, что потратили на рекламу в 2004 г. все заявленные \$6 млн., но итоги рекламной кампании и причину остановки роста продаж Дедкова комментировать отказалась. Представитель петербургской кондитерской компании "Любимый край" говорит, что если "Пекарь" рассчитывал увеличить продажи в прошлом году, то это имело смысл делать через привлечение к потреблению более молодой аудитории.

Вместо ожидаемого роста продаж компания стала терять петербургский рынок. Как сообщила "Ведомостям" менеджер по связям с общественностью московского комбината "Коломенское" Любовь Якубовская, в начале года к ним и еще нескольким московским производителям обратились с предложением о сотрудничестве петербургские розничные сети. "Это связано с тем, что из сетей ушел "Пекарь", - поясняет она. "Коломенское" уже начало продажи вафельных тортов в петербургской сети "О'Кей" и ведет переговоры о поставке с

другими сетями, ранее торговавшими продукцией "Пекаря". По мнению Якубовской, само обращение питерской розницы к московским производителям является событием. "Петербург очень специфический город, московские продукты здесь не любят и в розницу попасть было очень сложно", - говорит Якубовская.

Дедкова подтвердила "Ведомостям", что с конца прошлого года "Пекарь" "приостановил отношения с частью сетей". До этого компания работала с такими сетями, как "Пятерочка", "Лента" и "О'Кей". Источник, знакомый с ситуацией, говорит, что продукцию "Пекаря" полностью отказалась принимать сеть "Лента", которая потребовала от компании снизить отпускные цены. "Пекарь" не поднимал цены весь прошлый год. С начала этого года цены были подняты, в связи с чем часть сетей ("Лента" и "Пятерочка") высказали свое недовольство", - подтвердил председатель правления "Холдинга 78" (являющегося одним из двух дистрибьюторов "Пекаря" в Петербурге) Илья Кунков.

Девелоперская компания "Авгур Эстейт", соучредителем которой является президент "Русагро" Вадим Мошкович, стала единственным владельцем племзавода "Коммунарка". Эксперты полагают, что "Авгур" привлекли 3000 га земель на юго-западной границе с МКАД, принадлежащие хозяйству.

Вадим Мошкович - основной акционер агропромышленной группы "Русагро", ему принадлежит 81% акций компании. Оборот ее за девять месяцев 2004 г.- \$639 млн., чистая прибыль - \$81 млн. В 1992 г. Мошкович с партнерами создал строительно-инвестиционную компанию "Авгур Эстейт", занимающуюся строительством и продажей элитного жилья в Москве и регионах. Крупнейшие инвестпроекты компании - жилые комплексы "Камелот" и Усадьба "Три тополя". По оценкам экспертов, общая сумма инвестиций компании более \$100 млн.

В конце прошлого года "Авгур Эстейт", располагавший к тому времени 49% акций племзавода "Коммунарка", докупил оставшиеся 51%, увеличив свою долю до 100%. Президент агрохолдинга "Русские фермы" Андрей Даниленко считает, что покупка "Коммунарки" обошлась не менее чем в 5 млн. долл.

По данным администрации Московской области, "Коммунарка" входит в пятерку крупнейших сельхозпредприятий региона. Согласно рейтингу "Агро-300", хозяйству в 2003 г. принадлежало 3186 га угодий и поголовье в несколько тысяч коров. Эксперты рынка недвижимости

считают земли предприятия одними из самых привлекательных для строительства жилья в Подмосковье: они расположены вдоль Калужского шоссе, примерно в 5 км от МКАД. Поэтому участники рынка недвижимости полагают, что "Авгур Эстейт" займется застройкой полученной земли. Подмосковный рынок недвижимости становится более рентабельным, чем московский. Рентабельность строительства в Подмосковье может доходить до 100%, а в столице она не более 50%. "Ценность "Коммунарки" не в племенном стаде, а в земле", председатель совета директоров компании "Миэль-Недвижимость" Савелий Орбант. Сергей Елисеев, директор департамента маркетинга и рекламы корпорации "Инком-Недвижимость", уточнил, что 1 кв. м в готовом коттедже, построенном на этих землях, будет стоить не менее 1800-2000 долл.

"Авгур Эстейт" может заработать, даже если будет продавать "пустые" участки. По данным Александра Григеля, исполнительного директора компании "Агрооблактив", покупающей хозяйства в Московской области, сотка в "Коммунарке" при оптовой продаже обойдется в \$5000. Земля на Калужском направлении под коттеджную застройку с подведенными коммуникациями обойдется уже минимум в 20 000 за сотку.

Но источник, знакомый с ситуацией "Авгур Эстейте", сообщил "Ведомостям", что компания планирует инвестировать не в элитное строительство, а в производство молока. Даниленко из "Русских ферм" говорит, что "Коммунарка" "крупное хозяйство". В период 2001-2003 гг. средняя выручка "Коммунарки" составляла 130 млн. руб. в год, а балансовая прибыль - более 45 млн. руб. Рентабельность от реализации молока, по данным Всероссийского института аграрных проблем и информатики РАСХН, в "Коммунарке" составляла более 40%. Минимальные инвестиции в развитие фермы Даниленко оценивает в 10 млн. Сам он склоняется к тому, что "Русагро" застроит территорию племзавода элитным жильем или логистическими центрами. "Это нормально, в области практически не осталось хозяйств в пределах 30 км от МКАД", - говорит он 16.

Российские предприниматели и импортеры фруктов не бояться рисковать и отправляются в страны Латинской Америки за скупкой плантаций. О первопроходце на нестабильном рынке бананов поведала

газета "Ведомости" ¹⁷. И в этом проекте мы снимаем все ограничения на детали сделки и ожидаемые риски.

Крупнейший российский импортер бананов компания JFC, принадлежащая предпринимателю Владимиру Кехману, купил 40 га банановых плантаций в Эквадоре. В течение ближайших трех лет действующая в интересах петербургского бизнесмена компания JFC Ecuador планирует увеличить размер собственных плантаций в Эквадоре до 2000 га. Аналогичные проекты есть и у других импортеров.

Группа JFC (основной офис в Санкт-Петербурге) создана в 1994 г., ее основной владелец - президент группы Владимир Кехман. По собственной оценке, JFC контролирует 40% поставок бананов в Россию и 35% всего импорта фруктов. Владеет собственной банановой маркой Вопалга. Оборот в 2003 г. - 300 млн. долл., из них на бананы приходится около 60%. Чистая прибыль JFC по IAS за девять месяцев 2004 г. составила \$8,47 млн. Выручка JFC за этот же период - \$263,9 млн. Участники рынка оценивают ежегодный оборот фруктов и овощей в \$800 млн. - \$1 млрд.

Осенью 2004 г. компания JFC Ecuador приобрела за 432 000 долл. первую собственную эквадорскую плантацию Dona Laura. "Это очень выгодный бизнес, мы хотим не зависеть от конъюнктуры на рынке", объяснил "Ведомостям" президент JFC Владимир Кехман. Dona Laura станет для JFC полигоном, на котором будет отработана технология выращивания нового сорта бананов Meristemo. В течение 2-3 лег JFC планирует увеличить размер собственных плантаций в Эквадоре до 2000 га. По словам Кехмана, это позволит ему ввозить 125 000-128 000 коробок собственных бананов в неделю. Сейчас компания поставляет в Россию еженедельно 400 000 коробок бананов (средний вес коробки - 18 кг). По данным JFC, бананы в Эквадоре выращивают на 180 000 га, самые крупные плантации занимают по 10 000-12 000 га.

Генеральный директор эквадорской банановой компании Reybanpac Винсент Вон рассказал, что "знает о покупке российской компанией JFC 36 га плантаций". Эту информацию на условиях анонимности подтвердил и чиновник правительства Эквадора. "Но Кехман не первый, кто купил банановую плантацию в Эквадоре, таких покупок было много, так как у нас нет ограничений па приобретение земли иностранцами", - уточнил собеседник "Ведомостей". Из крупных компаний, владеющих в Эквадоре банановыми плантациями, эквадорец смог назвать только

вторую по объемам импорта фруктов в Россию петербургскую компанию Sorus.

Президент Sorus Валерий Линецкий подтвердил "Ведомостям", что представляющая интересы его компании в Эквадоре Banafresh осенью прошлого года купила банановую плантацию на 50 га и еще 50 га взяла в управление. Но увеличивать количество плантаций, как это планирует Кехман, Линецкий не намерен: "Это очень дорогое удовольствие". Винсент Вон конкуренции с россиянами не опасается, так как у них "недостаточно земли". "У нас 8000 га",- сообщил директор крупнейшего производителя бананов в Эквадоре.

А вот российская группа Sunway собственные плантации покупать не собирается. "Это сейчас экономически нецелесообразно, выигрыш от собственного производства не превысит 0,1 долл. с коробки бананов", - заявил представитель группы Денис Прокофьев. К тому же в случае падения спроса выращенные бананы надо будет вывозить из Эквадора.

"Такая ситуация маловероятна, в крайнем случае лишние бананы мы продадим любой из транснациональных компаний", - не согласен Линецкий. Бывший гендиректор JFC International Андрей Афанасьев, с прошлой недели управляющий бизнесом группы в Эквадоре, также не согласен с опасениями Прокофьева. Он объясняет действия ЈҒС мировой тенденцией к глобализации бизнеса и желанием группы контролировать всю цепочку от выращивания бананов в Эквадоре до их реализации в России. А Кехман говорит о новых проектах, которые сейчас рассматривает JFC, - возможности создания собственного оператора по цитрусовым в ЮАР и выращивания бананов в Бразилии. "У нас уже такие предложения, производство бананов Бразилии субсидируется государством, а уникальный климат этой позволяет собирать по два урожая фруктов в год", - говорит президент JFC.

"Евроцемент груп" стал крупнейшим производителем цемента в России после покупки цементных активов строительной компании "СУ-155" и принадлежащей супруге столичного мэра Юрия Лужкова Елене Батуриной группы "Интеко". Сейчас "Евроцемент груп" контролирует 13 заводов в России и два на Украине, проектная мощность которых составляет 25 млн. т. Доля кампании на российском рынке цемента

составляет около 40%. "Евроцемент груп" контролируют Филарет Гальчев и его партнеры.

Став лидером цементной отрасли, "Евроцемент" сломал годами складывавшиеся правила игры, отказавшись отпускать продукцию без предоплаты, и объявил о повышении цен на цемент на 20%. Другие крупные производители решили воспользоваться удачным моментом и тоже переписать ценники. В среднем они подняли стоимость продукции уже на 30%.

Строители срочно пытаются найти новых поставщиков. Как утверждают в столичном стройкомплексе, сразу после покупки новых активов компания Гальчева контролировала 59% столичного цементного рынка, а сейчас ее доля сократилась на 13%. Компании "ПИК", "Интеко", "ДСК №1" и "Мосинжстрой" отказались от сотрудничества с "Евроцементом". "Мы уже заключили договоры с белорусскими Щуровский увеличили поставки "Воскресенскцемент", - сообщил Борисов из столичного стройкомплекса. Ha Белорусском цемзаводе И "Красносельскстройматериалах" (Белоруссия) подтвердили эту информацию. По словам Георгия Глебова, гендиректора ТД "Сибцементсервис", его компания сейчас завалена заказами на цемент от московских строителей.

ФАС заинтересовалась причинами повышения цен на цемент компанией "Евроцемент груп". В пресс-службе этого ведомства рассказали, что готовят запрос с требованием объяснить причины роста цен на продукцию холдинга. Если в результате анализа этих данных и данных строительных компаний ФАС найдет в поведении холдинга признаки нарушения закона о конкуренции, служба обещает возбудить против компании антимонопольное расследование. Но эксперты сомневаются, что ФАС заставит компанию Филарета Гальчева снизить цены 18.

В лесной отрасли не утихают корпоративные конфликты. Внешторгбанк не станет совладельцем предприятий лесопромышленной корпорации "Илим Палп". При продаже петербургского Промстройбанка Внешторгбанку владелец ПСБ Владимир Коган оставит акции комбинатов "Илим Палпа" себе.

Основными активами "Илим Палпа" являются Братский и Усть-Илимский ЛПК, а также Котласский ЦБК. В 2004 г. предприятия холдинга произвели около 2,4 млн. т целлюлозно-бумажной продукции. Выручка компании составила около \$13 млрд. Основными владельцами "Илим Палпа" на рынке считают Захара Смушкина и братьев Бориса и Михаила Зингаревичей.

Корпоративный конфликт в "Илим Палпе" начался в 2002 г., когда структурам петербургского банкира Владимира Когана и владельца "Базового элемента" Олега Дерипаски удалось получить 83% акций Братского ЛПК и 61% Котласского ЦБК, арестованных по искам миноритариев и проданных Северо-Западным РФФИ. Но получить контроль над заводами "Илим Палпа" Дерипаска и Коган не сумели. За время конфликта спорные предприятия обзавелись двойными реестрами акционеров и десятками взаимоисключающих решений судов, которые признавали право собственности на акции и за одной, и за другой стороной. В конце прошлого года был подписан мирный договор, по которому акционеры "Илим Палпа" обязались продать блокпакеты акций своих предприятий структурам Владимира Когана, а тот, в свою очередь, передать 20% акций Архангельского ЦБК структурам "Базэла".

Одновременно Владимир Коган начал сделку по продаже Промышленно-сберегательного банка (ПСБ) Внешторгбанку. Участники рынка были уверены, что акции предприятий "Илим Палпа" перейдут к ВТБ вместе с ПСБ.

Однако этого не произойдет. Промышленные активы, главный из которых - акции предприятий "Илим Палпа", на балансе ПСБ не числятся и цена покупки их не включает.

Президент ВТБ Костин называет лесной бизнес "хорошим". По его словам. ВТБ способствовал прекращению войны за лесопромышленную корпорацию. "Поэтому мы договорились, что будем оказывать "Илим Палпу" финансовую поддержку. Мы в определенной степени сегодня являемся гарантом мира между акционерами "Илим Палпа".

Эксперты полагают, что Владимир Коган не задержится в совладельцах "Илим Палпа". Чиновник полпредства по СЗФО удивлен, что "Илим Палп" не достанется ВТБ. "Это один из крупнейших банков, который активно интересуется отраслью. В прошлом году он разработал программу на \$600 млн. по вхождению в лесной сектор", - напоминает чиновник.

А руководитель одной из московских инвесткомпаний, пожелавший остаться анонимным, считает, что ВТБ не стал покупать "Илим Палп", поскольку пока ситуация с собственностью на акции компании до конца

не урегулирована. Коган, считает менеджер, скорее всего с наценкой продаст пакеты предприятий "Илим Палпа" владельцам лесопромышленного холдинга. По его оценке, блокпакеты предприятий "Илим Палпа" стоят сейчас около 250 млн. долл.

Конечный владелец "Илим Палпа" определиться, видимо, позднее. Предприятия этой группы стареют и требуют сотни миллионов долларов в реконструкцию. А окупиться эти инвестиции могут только через десять лет¹⁹.

Если в лесной отрасли передел собственности в самом разгаре, то относительно устойчивой является ситуация в мебельной индустрии. Мебельные фабрики нацелены на строительство и ввод в эксплуатацию торговых комплексов. Один из последних по времени примеров.

ЗАО "Первая мебельная фабрика" инвестирует \$27 млн. в строительство торгового комплекса "Гарден Сити" в Петербурге, сообщил гендиректор предприятия Александр Шестаков. Открытие первой очереди комплекса общей площадью 47 000 кв. м запланировано на лето 2006 г. Также Первая мебельная фабрика вложит 9,6 млн. долл. в строительство торгового комплекса "Мебель Сити - 2" площадью 16 000 кв. м. Предполагается, что первая очередь комплекса будет введена осенью 2005 г., полностью магазин откроется весной 2006 г. Акционерами ЗАО "Первая мебельная фабрика" являются частные лица.

"Шатура" завершает возведение своего магазина по продаже мебели на Московском проспекте в Ярославле.

Что же касается строительных материалов, то обратимся к данным по ОАО "Лакокраска". Объединение уступило позиции лидера и занимает третье место в отрасли после ЗАО "Эмпилс" и ООО "Текс". Рыночная доля менее 10%. Круг основных потребителей продукции сузился. Были упущения в ценовой политике. Так, мелкая фасовка продавалась по высоким ценам. Медленные разработки новых лакокрасочных материалов. Сильные стороны "Лакокраски": технологические ресурсы, выпуск ЛКМ популярных марок, высокая лояльность потребителей к торговым маркам.

"Лакокраска" должна усилить разработки и выпуск воднодисперсионных материалов. Они обладают нижеследующими преимуществами:

1) долговечность (служат 8-12 лет, вместо 1,5-3 года (для масляных) и 3-5 лет (для алкидных));

- 2) экологическая безопасность (краски не выделяют вредных веществ прежде всего растворителей, как при нанесении, так и при эксплуатации);
- 3) хорошие гигиенические свойства (краски образуют «дышащие» покрытия, проницаемые для паров, но не проницаемые для жидкости);
- 4) пожаро- и взрывобезопасность как вовремя хранения и нанесения, так и во время эксплуатации;
- 5) простота и удобство в работе (краски сохнут за 30-40 минут при комнатной температуре и нормальной влажности);
 - 6) доступность по цене.

Водно-дисперсионные материалы – перспективное направление и по экологическим соображениям. В нескольких североамериканских штатах в законодательном порядке запрещено использование красок на растворителях во всех областях строительства, в Европе издан ряд законодательных актов, ограничивающих применение красок на основе растворителей. В России существуют ограничения на применение материалов на растворителях в детских и медицинских учреждениях.

На рынке строительных материалов устойчивым спросом пользуются пигменты и порошковые краски. Начал выдавать продукцию новый завод порошковых красок в Ярославле.

С 2003 г. на "Лакокраске" происходит реорганизация через создание дочерних обществ (юридических лиц) на базе непрофильных активов (10). "Лакокраска" постепенно приобретает черты современного холлинга²¹.

Сформулируем самые важные выводы по главе 3.

В пищевой индустрии (за нею с большим отрывом следуют лесопромышленный комплекс и комплекс строительных материалов) создаются предпосылки для инвестиционного бума. Речь идет скорее о предпосылках инвестиций, чем о свершившемся факте, приросте выпуска продукции. Превалируют инвестиционные обязательства, сделки по приобретению активов, мощностей.

Инвестиционные проекты множат совокупность "точек роста". Однако инвестиционное пространство еще разреженно, плотность очагов инвестиций относительно невелика, ниже пороговых значений для саморазвития по инерции.

Состав крупных акционеров разнородный: корпорации разных масштабов и физические лица (из поколения 90-х). Часты корпоративные скандалы и разбирательства. Мало менеджеров международного класса. Выбор стратегии и позицирование на рынке идут с немалыми издержками.

Реорганизация компаний в потребительском комплексе одновременно усиливает и ослабевает средний капитал. Имеют место диверсификация активов, избавление от непрофильных и избыточных активов.

Сноски и примечания

- ^{1.} См.: Ведомости. 2005, 23 июня.
- ^{2.} См.: Ведомости. 2005, 11 марта.
- ^{3.} См.: Ведомости. 2005, 10 июня.
- ^{4.} См.: Ведомости. 2005, 3 марта.
- ^{5.} См.: Ведомости. 2005, 29 апреля.
- ^{6.} См.: Ведомости. 2005, 18 января.
- ^{7.} См.: Ведомости. 2005, 17 мая.
- 8. См.: Ведомости. 2005, 24 января.
- ^{9.} См.: Ведомости. 2005, 20 и 22 июня.
- ^{10.} См.: Ведомости. 2005, 11 марта и 30 мая.
- 11. См.: Ведомости. 2005, 26 мая.
- ^{12.} См.: Ведомости. 2005, 17 февраля.
- ^{13.} См.: Ведомости. 2005, 15 апреля.
- ^{14.} См.: Ведомости. 2005, 9 июня.
- ^{15.} См.: Ведомости. 2005, 18 февраля.
- ^{16.} См.: Ведомости. 2005, 21 февраля.
- ^{17.} См.: Ведомости. 2005, 1 февраля.
- ^{18.} См.: Эксперт. 2005, 24 апреля- 1 мая. С. 26- 27. Ведомости. 2005, 14 и 16 мая.
- ^{19.} См.: Ведомости. 2005, 20 июня.
- ^{20.} См.: Ведомости. 2005, 26 мая.
- 21. Сведения по "Лакокраске" сообщены слушателем Программы подготовки управленческих кадров при экономическом факультете ЯрГУ Р.Н.Арбатовым.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Компании на рынке потребительских товаров. Экономическая хроника.

- 1. Анатолий Арзиманов генеральный директор Ярославского пивоваренного завода (ныне группа компаний "ЯрПиво") с 1984 г., выпускник Ярославского политехнического института. В начале 90-х финско-шведский концерн ВВН приобрел 50 % акций "ЯрПива" за 10 млн. долл. Если в 1996 г. капитализация "ЯрПива" стоила 17 млн. долл., то сейчас эксперты подсчитали капитализацию в 716. млн. долл. В ноябре 2005 г. Анатолий Арзиманов добровольно покинет пост генерального директора. Возникли интриги относительно преемника. Скептик по части приобретения по лицензии зарубежных марок пива. Надо продвигать новые образцы российского пива, а не сидеть на "Жигулевском" 70 лет. Сторонник объединения продаж "Балтики" и "ЯрПива" (штат дистрибьюторов, склады). См.: Ведомости. 2005, 9 февраля.
- 2. ИКЕА адаптируется к кризису жилья, вызнанного дороговизной. Так в Париже стоимость 1 кв. м колеблется в диапазоне 2892-5694 евро., коттеджа в провинции от 1000 евро до 4 000 евро. С помощью архитекторов и дизайнеров осуществляется перепланировка квартир (2 этажа, использование стен и потолков, переход на кубатуру) и выпуск мини-мебели при сохранении функциональных удобств. См.: Пуэн. 2005, 3 марта. С. 69.
- 3. Обанкротившаяся итальянская компания Пармалат американская "дочка" договорились об урегулировании взаимных претензий друг к другу. Изначально требования составили 1 млрд. долл., но в результате реструктуризации стороны договорились о компенсации в 22 млн. долл. Этот очередной пример того, как далеки размеры требований по делам банкротстве от реальных Необеспеченные кредиторы Пармалат (т.е. те, чьи требования оплачиваются после обеспеченных кредиторов, налогов и зарплаты в случае ликвидации должника) получат обратно примерно 56 % своих вложений (2,8 млн. деньгами, 7 млн. долл. облигациями, 6,5 млн. из средств траста). Американская ширма Пармалат планирует реорганизовать

молочный комбинат в Уоллингтоне, штат Нью—Джерси, и избавиться от других подразделений. См.: Ведомости. 2005, 10 марта.

- 4. Из-за нерентабельности остановил производство один из крупнейших молокоперерабатывающих заводов Сибири новосибирский "Альбумин". После строительства "Сибирского молока" холдинг ВБД утратил интерес к заводу (40% акций) и намерен избавиться от своего пакета акций. Завод переводится на поддерживающий режим работы. Около половины сотрудников (200-300 чел.) будут распущены, им выплатят три зарплаты и отпускные. После остановки у "Альбумина" практически не будет шансов вернуться на рынок. Эксперты считают, что в цехах "Альбумина" надо сделать склад. СМ.: Ведомости. 2005. 15 марта
- 5. Скандинавский концерн Baltic Beverages Holding сделал очередной шаг на пути к объединению своих российских активов. После слияния "Вены" и "Золотого Урала" начался процесс слияния "Балтики" и "Пикры".
- ОАО "Балтика" крупнейший в России производитель пива, контролирует 22% национального пивного рынка. По стандартам US GAAP в 2004 г. выручка пивоварни выросла на 34,8% и достигла 994 млн. долл., чистая прибыль на 7,2% до 131,95млн. 75% акций "Балтики" принадлежит концерну Baltic Beverages Holding.
- ОАО "Пикра" крупнейший производитель пива в Восточной Сибири, расположенный в Красноярске. По данным СКРИН, ВВН контролирует 69,63% акций "Пикры". В прошлом году занимал 1,3% общего российского пивного рынка.

"Балтика" приобрела дополнительно 16,38% акций красноярского завода "Пикра". См.: Ведомости. 2005, 8 апреля.

6. Международные розничные компании все чаще разбираются с претензиями рядовых работников – кассиров, операторов торгового зала – в судебных инстанциях. Классовая борьба докатилась и до России. Профсоюз работников Metro Cash and Carry попросил мэра Москвы Юрия Лужкова урезонить своих работодателей. Сотрудники жалуются на отсутствие соглашения между работодателем и профсоюзом, низкую заработную плату, на вытеснение москвичей из штата компании.

Metro Cash and Carry входит в немецкий холдинг Metro AG и занимается мелкооптовой торговлей продуктами питания. В России Metro Cash and Carry принадлежит 14 торгцентров общей площадью

128 900 кв. м в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Самаре, Ярославле, Краснодаре. В 2004 г. оборот сети в России составил 893 млн. евро. См.: Ведомости. 2005, 8 апреля.

- 7. Второй по величине российский агрохолдинг "Разгуляй-УКРРОС", не сумев заполучить в совладельцы крупный банк или транснациональную корпорацию, решил провести первичное размещение своих акций. Группа "Разгуляй-УКРРОС создана в 1992 г., сейчас включает 38 перерабатывающих предприятий: элеваторы, мукомольные комбинаты, сахарные заводы. В 2003 г. выручка составила \$705 млн., в 2004 г. \$675 млн. (в 2003 г. из группы были выведены птицеводческий, сельскохозяйственный и продовольственный холдинги). Показатель ЕВІТОА в 2004 г. \$70 млн. См.: Ведомости. 2005, 24 июня.
- 8. Фирма "Аттис", контролируемая гендиректором ликероводочного завода "Родник" Александром Милеевым, начала строительство торгово-развлекательного комплекса "Бристоль" общей площадью 55 000 кв. м. Эксперты считают, что открытие этого центра может снизить уровень арендных ставок в городе.

Проект стоимостью около 30 млн. долл. должен быть завершен во II квартале 2007 г. Застройщик профинансирует 20-30% своими средствами, остальное прокредитует Внешторгбанк. Структурирование и анализ сделки завершатся к осени. Сумма кредита еще не определена, а обеспечением по сделке станут активы, связанные с самим объектом.

Торгово-развлекательный комплекс "Бристоль" общей площадью 55000 кв. м будет расположен на одной из наиболее оживленных магистралей Самары - на территории бывшей табачной фабрики. Земля находится в собственности застройщика. В центре разместятся продовольственный супермаркет, магазин электроники, "Детский мир", детский игровой парк, боулинг-центр, мульти плекс, бильярдная, фудкорт. Кроме того, в "Бристоле" предусмотрены офисные помещения площадью 8000 кв.м. См.: Ведомости. 2005, 24 июня.

9. Американская компания Yum! Brands и российский ресторанный холдинг "Ростик Ресторантс" совместно инвестируют более \$80 млн. в открытие нескольких сотен ресторанов фаст-фуда по всей России. Рестораны будут работать под совместной вывеской Ростик'с и КFC.

Ресторанный холдинг "Ростик Ресторантс" (входит в корпорацию Rostik Group) управляет более чем 170 заведениями под марками "Ростик'с", "IL Патио", "Планета Суши", Friday's, "Американский бар и

гриль", "Мока Лока", "Сибирская корона", "Санта Фе", "Печки-лавочки". Около 120 из них расположены в Москве. Объем продаж холдинга в 2004 г. составил 146 млн. долл. Годовой оборот всей корпорации "Ростик Групп" - около \$200 млн.

Yum! Brands Ink. - один из крупнейших в мире операторов фастфуда (уступает только McDonald's). Основные брэнды – KFC, Pizza Hut, Taco Bell, Long Jobn Silver's. Объединяет более 34 000 ресторанов в 100 странах мира, из них компании принадлежит 25%, остальные работают по франшизе. Оборот Yum! Brands в 2004 г. превысил 9 млрд.долл., прибыль составила 740 млн. долл. См.: Ведомости. 2005, 24 июня.

10. Крупнейший финский производитель мясных продуктов группа Atria вчера объявила о покупке петербургской компании "Пит-Продукт". Участники рынка считают, что, купив небольшое по меркам российского рынка предприятие, осторожные финны тестируют рынок.

Основанная в 1996 г. группа "Пит-Продукт" (Петербург) владеет двумя мясокомбинатами и свинокомплексом в Ленинградской области. Объем производства компании в 2004 г. составил около 15 500 т продукции. В этом году кампания планирует выпустить 19 000 т. Акционерами компании являются физические лица, имена которых, не раскрываются.

Аtria Group потратила на изучение российского рынка и выбор компании, которую стоит приобрести, два года. В результате остановились на "Пит-Продукте", рассказал вчера гендиректор Atria Group Сеппо Патайаннен. По оценкам финнов, это предприятие занимает 15-20% петербургского рынка продуктов, а его оборот в 2006 г. составит около 50 млн. долл. По словам Патайаннена, Atria сохранит брэнд "Пит-Продукт" и менеджмент предприятия и в ближайшие три года вложит 20-30 млн. евро в развитие производства. При этом он уточняет, что Atria пока не планирует выход за пределы Петербурга и выведение на российский рынок собственных брендов. См.: Ведомости. 2005, 17 июня.

11. Компания InBev начинает продажи в более чем 15 странах, включая Россию, своего бразильского легкого пива Brahma. Российская "дочка" InBev - пивоварня SUN Interbrew выпустит Brahma уже в апреле.

InBev - крупнейший производитель пива в мире с оборотом более 8,5 млрд. евро. Компания была образована в 2004 г. в результате слияния бельгийской Interbrew и бразильской AmBev. В России InBev владеет

второй по величине пивоваренной компанией - SUN Interbrew, чей оборот в 2004 г. составил 691,3 млн. евро, чистая прибыль - 50,4 млн. евро. После выкупа долей миноритариев InBev в этом году получит 100% акций SUN Interbrew. По данным "Бизнес Аналитики", SUN Interbrew контролирует 17,3% российского пивного рынка. См.: Ведомости. 2005, 24 марта.

12. На российском рынке снэков в конце мая появится новый крупный игрок - немецкая компания Lorenz Bahlsen Snak-World. Продвижением немецких чипсов, крекеров и орешков в России и СНГ займется "Чупа Чупс Рус". А петербургский холдинг "Петрохлеб" готов отдать один из своих хлебозаводов под производство немецкой продукции.

Вторая по объемам продаж снэков в Германии частная компания Bablsen основана семейством Бельсен в 1889 г. в Ганновере (Германия). В 1993 г. подразделение, производящее снэки, было выделено в компанию Lorenz Bahlsen Snak-World. У компании фабрики в Германии, Франции, Польше и Италии. Производит чипсы Cruncbips и Cbipsletttn, соленую соломку Sattlets, крекеры Luncb Clubs, орешки Nic Nac и орехи класса пре-миум — World Selection. Оборот компании не раскрывается. По оценке FT Deutscbland, в 2001 г. оборот компании составлял 468млн. евро.

Объем российского рынка снэков в 2004 г. ИК "ФИНАМ" оценивает в \$620 млн. Темпы роста рынка - 15% в год. Прогноз на 2005 г. - 17%. По данным компании "Русский продукт" крупнейшими игроками на рынке чипсов являются Frito Lay (36%), "Русский продукт" (19%), "Русская картошка" (9%), Kraft Foods (7%), "Р.С.К. Центр" (5%).

В конце мая "Чупа Чупс Рус" начнет продажи в России и СНГ снэков немецкой компании Lorenz Bahlsen Snak-World, сообщила "Ведомостям" менеджер торговых марок "Чупа Чупс Рус" Ольга Казакова. Для этого компания предоставит немцам свою сеть из 70 дистрибьюторов по всей России. Сама "Чупа Чупс Рус" с помощью немецкого партнера хочет попасть на "взрослый рынок", предлагая клиентам не только продукты "детского" ассортимента. В Lorenz Snak-World "Ведомостям" подтвердили, что их новым партнером будет "Чупа Чупс Рус". По словам менеджера по экспорту компании Матиаса Ропера, это связано с тем, что небольшие российские дилеры уже не справлялись с объемами поставок. См.: Ведомости. 2005, 3 мая.

13. Крупным производителем и экспортером мебели становятся страны Азии. Ее доля в мировой торговле мебелью достигла 20%, а совокупный объем - 9,7 млрд. евро. С 2002 г. китайская экспансия завораживает и пугает. Китай опередил по этой позиции традиционных поставщиков в лице Италии и Франции. В числе крупных производителей мебели числятся Вьетнам и Таиланд.

Особый случай - Таиланд. Девальвация национальной валюты (бахта) способствовала выходу из кризиса мебельной промышленности. Фирма Бангкок interfurm совершила стремительный рывок. За 30 лет она увеличила численность персонала с 20 до 5000 лиц наемного труда. Деловой оборот исчисляется в 110 млн. евро, более 55 % дохода зарабатывается за рубежом. На условиях субподряда сотрудничает с ИКЕА. Фирма выпускает мебель из дерева и пластика различной конструкции, включая и складывающуюся. Конкурентные преимущества состоят в использовании мебели из сложных материалов, с привлечением дизайнеров и по обширной гамме. Мебель слишком дорога для местного населения, но популярна за рубежом, особенно в США. Партии стали меньше, но дороже. Сказывается конкуренция с мебелью из Китая. Китай продает самую дешевую мебель за 3 долл., а Таиланд не может продавать ниже 5 долл. В Европу экспортируется мебель по ценам порядка 8-12 В ЕС продолжается спад выпуска и экспорта мебели. После текстиля мебель из Азии готова наводнить Европу. См.: Эксперт. 2004, 27 сентября-3 октября. С. 54-55.

14. Генеральный директор альянса "Русский текстиль" К.Волкова систематизирует сильные и слабые стороны в потребительском секторе российского рынка. Относительное развитие выпуска по таким подотраслям, как пиво, молоко, бытовая техника. Из-за дела "ЮКОСА" иностранцы на время отложили разработку новых инвестиционных проектов, отсюда меньше конкуренции. Почти не чувствуется присутствие компаний потребительского комплекса на рынке ценных бумаг. Не совпадают характеристики качества спроса и качества предложения. Отсутствует средняя по качеству продукция на рынке обуви и одежды. Ожидания потребителей перемещаются от дешевого товара к продукту среднего уровня (качество и брэнд). Сказывается возрастающий импорт косметики из КНР и ЮАР. Не пошел целый пласт офисной мебели. См.: Эксперт. 2005, 17-23 января, С. 30-32.

15. Появились фирмы среднего ранга с перспективой перерастания в крупный капитал секторе строительных материалов. Одна из таких фирм "Старатели" (Подмосковье) учреждена в 1992 г. выпускниками МАИ. Ежегодный оборот вышел на рубеж в 40 млн. долл., при доле на рынке — 12%. Имеется собственный транспорт для доставки заказчикам разнообразной продукции (сухи смеси, штукатурка, шпатлевка, гиброизоляционные материалы).

Продукция "Старателей" предназначена как для населения, так и при строительстве элитного жилья и объектов бизнес-класса. См.: Эксперт. 2005, 28 февраля-6 марта, С. 26-30.

16. Компания *Валио* успешно занимает рыночную нишу - сыры. Потенциал спроса на сыры огромен: в России потребляется не более 3,5 кг против 4,8 кг в Болгарии. Россия серьезно отстает по потреблению сыров от Польши (12,8 кг), не говоря уже от Франции (свыше 24 кг). В 2004 г. 17% оборота приходился на Россию.

С 2003 г. выход на рынки России осуществила финская компания Ruflex с гибкой черепицей (26 цветов, гарантия до 25 лет, контроль по 9 параметрам, бесшумная под дождем и градом). См.: Эксперт. 2005. Прил. 1. 24 апреля - 1 мая.

Приложение 2

TT	l				_
Наиме-	A	11	C.F.	П	C
нование	Ассортимент	Ценовая	Сбыт	Продвижение на	Сильные и
предпри-		политика		рынке	слабые стороны
ятий	2	2	4	-	
1	2	3	4	5	6
OAO	ЛКМ для ав-	Цены на уров-	Сбыт осуще-	Участие в специ-	Долгосрочные
"Лако-	томобильной	не средней	ствляется под-	ализированных	связи с автозаво-
краска"	отрасли;	цены, кроме	разделениями	выставках; рекла-	дами; устояв-
Ярославль		ТНП (выше	по направле-	ма в СМИ, но	шийся имидж
	строительного	средней); сис-	ниям:	преимущественно	
	назначения;	тема скидок -	Строительные	ТНП; проведение	стабильный рост
	ЛКМ	от суммы	полуфабрикаты,	ежегодных кон-	производства и
	специального	заявленной	автоЛКМ –	ференций потре-	лидерство в
	назначения;	продукции;	("Лакокраска-	бителей и ярмар-	отрасли; слабая
	ЛКМ	система ски-	Авто"), ТНП	ки "Палитра";	взаимосвязь меж-
	строительного	док согласно	(OAO	участие в тенде-	ду сбытовыми
	назначения в	условиям	"Ярославские	рах; разработка	подразделениями;
	мелкой	продаж для	краски");	новых марок;	низкая
	фасовке	оптовиков и	дилерская сеть;	сертификация	мобильность
	(ТНП);	дилеров	охвачены все	системы качест-	производства
	полуфабри-	•	экономические	ва; ТМ "Яро-	•
	катные лаки и		районы РФ	славские краски",	
	смолы		1	"Аквалайн".	
3AO	ЛКМ	Цены на	Сбыт	Реклама в СМИ:	Рост
"Эмпилс"	строительного	уровне	осуществляется	участие в	производства за
Ростов-	назначения;	средней;	ТД "Донские	специализирован-	счет
на-Дону	ЛКМ	система скидок	краски" регио-	ных выставках;	модернизации и
,,,,	специального	от объема	нальными мене-	проведение	расширения
	назначения;	заказа и	джерами- ТНП,	ежегодных	производственны
	ЛКМ	ассортимента;	менеджерами по		х мощностей;
	строительного	система скидок	направлениям	конференций;	агрессивная
	назначения в	согласно	(полуфабрикатн	маркетинговая	маркетинговая
	мелкой	условиям	ые лаки, ЛКМ	поддержка;	политика;
	фасовке	продаж для	для окраски ж.д.	разработка новых	Ограниченный
	(ТНП);	оптовиков и	транспорта);	марок ЛКМ; ак-	ассортимент;
	Полуфабрикат	дилеров	дилерская сеть;	тивный PR; ТМ	давление на
	ные лаки	диперов	Охвачены все	"Ореол", "Рас-	дилеров
	TIBIC JURY		экономические	цвет", "Эмпилс"	дилеров
			регионы	LDC1 , OMITHING	
OAO	ЛКМ для	Ценовой лидер	Продукция	Участие в	Низкие цены;
	лкімі для автомобильной	рынка;	реализуется	ежегодных	мобильность в
ское	отрасли; ЛКМ	рынка, система скидок	отделом сбыта	специализирован	решении
ХПО	строительного	отсутствует	завода и через	ных выставках в	технологических
им. Ца-	назначения,	Olcylcibyci	филиал – ТД	Москве	вопросов и
им. ца-	назначения, ТНП;		ч ЧХПО" в	MIUCKBC	-
	Полуфабрикат		Москве;		освоении новых
черкесск	ные лаки и		/		марок; слабый
			присутствие -		маркетинг;
	СМОЛЫ		Северный		невысокое
	Нитроцеллю-		Кавказ и Юг		качество
	лозные		России		продукции; узкий
	материалы				ассортимент ТНП

1	2	3	4	5	6
OAO	ЛКМ	ТД "НПФ	Сбыт	Реклама в СМИ;	НПФ "Пигмент" –
"НПФ	строительного	Пигмент" –	осуществляется	участие в	высококвалифи-
Пигмент"	назначения	цены на ЛКМ в	через ТД "НПФ	специализирован	цированные
Санкт-	ЛКМ	товарной	Пигмент", ТД	ных выставках;	научные кадры;
Петербург	специального	фасовке	"Невские	участие в	широкий ассорти-
	назначения	скачущие	краски",	тендерах;	мент прогрессив-
	ЛКМ	относительно	отделы сбыта	разработка	ных и специаль-
	строительного	средней цены,	заводов-	новых марок	ных ЛКМ;
	назначения в	на ТПН –	производителей	ЛКМ;	Слабый менед-
	мелкой	низкие; скидки	, входящих в	маркетинговая	жмент головного
	фасовке (ТНП)	предоставляют	OAO	поддержка;	предприятия;
	Полуфабрикат	ся в	"Пигмент";	участие в	ограниченные
	ные лаки и	зависимости от	дилерская сеть	тендерах; ТМ	финансовые
	смолы	объема и	– только у ТД	"Невские	ресурсы.
	Авторемонт-	ассортимента;	"Невские	краски"; ТМ	"Невские краски"
	ные эмаль и	ТД "Невские	краски";	"Субкор" и ТМ "Винифтор"	 модернизация и
	грунтовки	краски" – цены	Сбыт – в 70% регионов РФ	(судовые ЛКМ)	расширение производственны
	Нитроцеллюло зные	плавающие, на уровне средней,	регионов РФ	(судовые лкм)	х мощностей;
		уровне среднеи, система скидок			х мощностей, самый мощный
	материалы	согласно			реактор синтеза
		условиям			полуфабрикатных
		продаж для			лаков (120 т за 1
		оптовиков и			цикл);
		дилеров			дифференциация
		диперов			ассортимента
					ассоримени
3AO	ЛКМ строи-	Цены на	Реализация –	Участие в	Инвестиционная
"Загорск	тельного наз-	уровне	через ТД	специализирован	поддержка;
ий ЛКЗ"	начения; ЛКМ	средней;	"Ларком"	ных выставках;	затянувшаяся
Сергиев	специального	система скидок	менеджерами	реклама в СМИ;	реструктуризация
Посад	назначения;	согласно	по регионам;	участие в	служб предприя-
Московс	ЛКМ	условиям	дилерская сеть	тендерах;	тия; слабый
кой обл.	строительного	продаж для	в стадии	сертифицирован	маркетинг;
	назначения в	оптовиков и	организации	ная система	падение объемов
	мелкой фасов-	дилеров		качества; ТМ	производства с
	ке (ТНП);			"Краски	1999 г. на 30%
	Полуфабрикат			Красова" (ТНП)	
	ные лаки и				
	смолы;				
	Нитроцел-				
	люлозные				
	материалы				

1	2	3	4	5	6
"Котов-	ЛКМ для	Цены на	Продукция	Участие в	Широкий
ский	автомобильной	уровне	реализуется	специализирован	ассортимент
ЛКЗ"	отрасли; ЛКМ	средней;	отделом сбыта	ных выставках;	продукции;
Котовск	строительного	скидки	завода;	реклама в СМИ;	Мобильность в
Тамбов-	назначения,	предоставляют	Официальных	сертифицирован	технологических
ской обл.	ТНП; ЛКМ	ся в	дилеров нет	ная система	вопросах;
	строительного	зависимости от		качества; ТМ	Слабый
	назначения в	объема и		"Котакс" (серия	менеджмент и
	мелкой фасов-	ассортимента		воднодисперсио	маркетинг;
	ке (ТНП);			нных ЛКМ)	ограниченные
	Полуфабри-				финансовые
	катные лаки и				ресурсы
	смолы;				
	Нитроцеллю-				
	лозные				
	материалы				
000	ЛКМ	Цены на уров-	Реализация	Реклама в СМИ;	Модернизация и
"ТекС"	строительного	не средней;	через ТД	участие в	расширение про-
Санкт-	назначения в	скидки предос-	"ТекС"	специализирован	изводственных
Петер-	мелкой	тавляются в	региональными	ных выставках;	мощностей;
бург	фасовке	зависимисти от	менеджерами;	участие в	дифференциация
	(ТНП)	объема и	ведущий	тендерах;	ассортимента;
		ассортимента	поставщик	разработка	комплектация
			ЛКМ в Северо-	новых марок	материалами
			Западном	ЛКМ; активный	других произво-
			регионе	PR; TM	дителей при
				"Ленинградские краски"	ограниченном собственном
				краски	ассортименте
OAO	ЛКМ строите-	Цены высокие;	Сбыт	Реклама в	Удобное
"Челак"	льного назна-	разработанной	осуществляется	периодике;	географическое
Челябинск		системы	через	участие в	положение;
Силоннек	ЛКМ строи-	скидок нет	региональных	тендерах	низкая
	тельного наз-	скидок нет	менеджеров	тендерах	квалификация
	начения в мел-		менеджеров		технического
	кой фасовке				персонала;
	(ТНП); Полу-				ограниченные
	фабрикатные				финансовые
	лаки и смолы;				ресурсы
	Нитроцел-				F1F
	люлозные				
	материалы				
OAO	Строительные	Цены	Продукция	Участие в	Расширение
"Одилак"	ЛКМ	стабильные,	реализуется	ежегодных	ассортимента и
Один-		близкие к	отделом сбыта	специализирован	вида фасовки;
цово		средним;	завода	ных выставках в	слабый
Москов-		скидки – от		Москве; реклама	маркетинг
ской обл.		объема заказа		в периодике	

Источник: реферат слушателя Программы подготовки управленческих кадров при ЯрГУ (2004) И.В.Афанасьевой

Некрасовский механический завод (НМЗ) – по юридическому статусу ОАО, типичный пример среднего капитала, одно из градообразующих предприятий муниципального округа (ИО) Ярославской области, производитель оборудования для пищевой индустрии.

Таблица 1 Динамика финансовых результатов предприятия ОАО "НМЗ"(тыс. руб.)

Показатели	2003 г.	2004 г.	Отклонение 2004 и 2003 гг.		
1101140010111	20051.	200.1.	абс.	%	
1. выручка от реализации товаров	47107	62487	+15380	132,6	
2.себестоимость реализации	46025	47963	+1938	104,2	
товаров					
3. коммерческие расходы	955	1171	+216	122,6	
4. управленческие расходы	0	13037	+13037	0	
5. прибыль от реализации (1-2-3-4)	127	316	+189	145,6	
6. проценты к получению	0	0	0	0	
7. проценты к уплате	1319	1032	-287	78,2	
8. доходы от участия в др.	0	0	0	0	
организациях					
9. прочие операционные доходы	5184	8539	+3355	164,7	
10. прочие операционные расходы	5928	9483	+3555	160,0	
11. прибыль от финансово-хозяйств. деятельности (5+6+7+8+9-10)	-1936	-1660	+267	85,7	
12. прочие внереализационные	0	0	0	0	
доходы					
13. прочие внереализационные	0	0	0	0	
расходы	1026	1660	1267	05.7	
14. прибыль отчетного года (11+12-13)	-1936	-1660	+267	85,7	
15. отложенные налоговые активы	0	30	+30	0	
16. налог на прибыль	33	41	+8	124,2	
17. текущий налоговый убыток	0	65	+65	0	
18. Чрезвычайные доходы	0	0	0	0	
19. чрезвычайные расходы	0	0	0	0	
20. нераспределенная прибыль	-1969	-1606	+363	81,5	
(убыток) отчетного года (14-16+15+17)					

		На начало	На конец	Темп
№	Наименование показателя	периода	периода	роста за
		тыс. руб.	тыс. руб.	период,
				коэф.
1	Стоимость имущества (Активы)	19014	20932	1,1
	стр. 300			
2	Внеоборотные активы стр.190	10183	10155	0,98
3	Оборотные активы стр.290	8831	10777	1,22
4	Собственные средства	6026	4994	0,82
	стр. 490+640+650			
5	Заемные средства	12988	15938	1,23
	стр. 590+690-640+650			
6	Выручка от реализации	62487	47107	1,32
	продукции 010 ф. 2			
7	Бух. Прибыль (убыток) 140 ф. 2	-1085	-1969	0,55
8	Чистая прибыль (убыток) 190 ф. 2	-1031	-2002	0,51

Анализ хозяйственной деятельности НМЗ обнаружил нижеследующие *сильные и слабые* стороны ведения бизнеса.

- 1. Если судить по росту выручки, то завод улучшил использование имущества. Отставание показателя бухгалтерской прибыли от роста имущества означает, что затраты растут быстрее, чем выручка. Резерв для избавления от избыточных и непрофильных активов, не приносящих доходы.
- 2. "Больные" статьи бухгалтерского баланса: непокрытые убытки; ссуды, непогашенные в срок; просроченная кредиторская и дебиторская задолженность. Замечания в адрес финансового отдела и юридической службы.
- 3. Коэффициенты платежеспособности (абсолютной, промежуточной и текущей ликвидности, покрытия задолженности и др.) ниже рекомендованных нормативов. Иными словами, платежеспособность НМЗ низка и может вызвать проблемы с поставщиками и клиентами.

Эти "слабости" присущи большинству средних предприятий и фирм промышленности.

ГЛАВА 4. ИНОСТРАННЫЕ ИГРОКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКАХ РОССИИ.

В главе четвертой задействован предпринимательский "треугольник": компания, рынок (отрасль и товар), страна. Продолжается обращение к конкретным — бизнес-историям, с предоставлением слова топ-менеджерам и теоретикам управления. Коль скоро речь идет об иностранных игроках (экспортерах и инвесторах) на потребительских рынках России, то необходима определенная информация о крупнейших ТНК и их операциях в России и других регионах, сведения о динамике импорта и розничной торговли.

Оборот розничной торговли – непререкаемый оценщик деятельности импортеров и российских промышленников. С начала десятилетия обороты по продовольственным и непродовольственным товарам растут быстро или с такой же скоростью, что и ВВП (см. табл. 1). Неустойчивое соотношение по товарным группам.

Таблица 1 Обороты розничной торговли (в млрд. руб. и в %)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. всего млрд. руб.	1797,4	2352,3	3069,3	3764,3	4451,4	
2. рост, в %*	94,2	109,0	111,6	109,3	108,4	
3. в т.ч. продов.	866,1	1093,2	1416,7	1753,3	2088,5	
товары						
5. рост, в %	93,6	107,5	107,6	110,1	107,5	
6. в т.ч. непрод.	931,3	1259,1	1652,6	2011,6	2426,3	
товары						
7. рост, в %	94,7	110,5	113,8	108,7	109,2	

^{*} в сопоставимых ценах

Источник: Вопросы статистики. 2004. № 9. С.80.

Настораживают опережающие и высокие темпы роста импорта (см. табл. 2). Отечественные промышленники часто жалуются на "удушение" импортом.

Таблица 2

Динамика импорта (в млрд.д	олл. и в	%)
----------------------------	----------	------------

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. всего	39,5	44,9	53,8	61,0	75,4	
2. рост, в %	68,1	113,5	119,8	113,4	123,7	

Источник: Вопросы статистики. 2004. №9. С.77.

Велика доля импорта продовольствия в товарных ресурсах, только по отдельным позициям доминирует собственное производство (см. табл.

3). Под угрозой продовольственная безопасность России.

Таблица 3 Доля импорта отдельных товаров (видов продукции) в их товарных ресурсах (в %).

	2000	2001	2002
1. говядина	34,3	47,6	47,0
2. свинина	23,1	34,2	34,7
3. баранина	24,4	39,2	46,3
4. птица	53,5	62,0	57,3
5. консервы мясные	10,3	10,1	9,2
6. масло животное	46,0	52,0	51,5
7. сыры жирные (включая брынзу)	23,0	34,8	33,0
8. рыбная продукция	10,8	13,7	15,3
9. макаронные изделия	14,6	13,3	14,0
10. маргарин	12,4	12.8	13,0
11. масла растительные	24,5	29,7	33,8

Источник: Вопросы экономики. 2004. № 7.

За последующие годы ситуация кардинально не улучшилась.

Неутешительны прогнозы внешней торговли по мясу в России в 2004-2009 гг. (см. табл. 4).

Таблица 4 Прогнозы внешней торговли РФ в 2004-2009 гг. (тыс. тонн)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009			
	Экспорт								
1. говядина	7,4	7,3	7,2	7,1	7,1	7,0			
2. свинина	6,8	6,1	5,5	4,9	4,4	4,0			
3. птица	2,3	2,0	2,0	1,9	1,8	1,7			
		Импо	рт						
1. говядина	496,5	478,5	462,4	447,9	434,6	422,4			
2. свинина	711,6	710,6	709,8	709,0	708,3	707,6			
3. птица *	1002	1922	1040	1057	1073	1087			
	1204,5	1006,4	999,8	883,8	757,8	620,9			

Источник: Вопросы экономики. 2005. № 3. С.73.

По птице имеются два варианта прогнозов (при незначительном росте собственного производства и при темпах роста около 9 %). 1/2 импорта говядины приходится на ЕС, по свинине – от 1/2 до 1/3.

Однако не должно предаваться глубокому пессимизму. Наряду с отечественными инвестициями имеются основания для перелома тенденции и в расчете на иностранные инвестиции. Инвестиционный бум в России продолжается. В 2004 г. зарубежные инвесторы вложили в отечественную экономику 40,5 млрд. долл. – почти на 40% больше, чем годом раньше. А по объему прямых инвестиций — 9,4 млрд. долл. – экономика опередила план правительства на четыре года.

Показатель прошлого года немного не дотягивает до рекорда 1997 г. – тогда объем иностранных инвестиций достигал 48 млрд. долл. Правда, то были по большей части портфельные инвестиции в сектор ГКО. "Инвесторы не стали драматизировать ситуацию и рассматривать дело "ЮКОСа" как начало массовой силовой компании", - резюмирует руководитель аналитического отдела Банка Москвы Кирилл Тремасов.

Львиная доля прироста прямых инвестиций приходится на зарубежные взносы и капитал российских предприятий. В 2004 г. они выросли в 3,3 раза (на 7,3 млрд.).

В прошлом году появилась позитивная тенденция – иностранцы начали активно скупать несыръевые активы. Норвежский концерн Orkla приобрел кондитерский концерн "СладКо", голландская Heineken – три пивных завода, американская Cargill вложила около 250 млн. долл. в

сельскохозяйственные активы, бельгийская InBev потратила 650 млн. долл. на выкуп акций SUN Interbrew, а GE Consumer Finance купил 100% акций Дельта Банка и т. д. ¹.

Большинство иностранных инвесторов верят в перспективы России. В январе – феврале 2005 г. международное агентство PBN по заказу КСИИ опросило топ-менеджеров 107 компаний, ведущих бизнес российских подразделений иностранных компаний и 51 компании, не ведущей здесь бизнес. В исследовании приняли участие AIG, Alcatel, Alcoa, BASF, Bayer, BP, British Telecom, Citigroup, Exxon Mobil, Ford, IBM, Intel, Microsoft, Nokia, Procter and Gamble, Shell, Siemens. Четверть из работающих в России участников исследования инвестировали в России больше 500 млн. долл., а еще 15% - больше 200 млн. долл. В КСИИ входят топ-менеджеры 25 крупных международных компаний, работающих в России, ЕБРР и Всемирного Банка. Оказалось, что дела инвесторов, уже работающих в нашей стране, идут в гору. Исследование КСИИ, копия которого имеется в распоряжении "Ведомостей", свидетельствует, что в 2004 г. больше чем у половины компаний прибыль в России выросла на 20% и выше. 80% опрошенных объявили, что в последние два года успешно реализовали свой бизнес-план. Отдача от инвестиции в нашу страну выше, чем от вложений в Восточную Европу, Бразилию или страны СНГ, у 57% инвесторов. По доходности они уступают только инвестициям в Китай, Индию и другие страны Юго-Восточной Азии.

Но по уровню рисков Россия проигрывает большинству развивающихся экономик. Только в странах бывшего СССР вести бизнес сложнее, чем у нас. Правда, больше половины (52%) опрошенных рассчитывают на потепление инвестиционного климата.

Вопреки расхожему мнению, подавляющему большинству инвесторов (79% из числа уже работающих в России и 68% только подумывающих об этом) наша страна интересна как потребитель продукции или услуг, а не как источник сырья.

У иностранцев, вложивших деньги в Россию, довольно любопытные представления о степени влияния на их бизнес различных органов власти. 88% отдают пальму первенства администрации президента и самому президенту, на 2-м месте (81%) - налоговики, а 3-е (78%) поделили экономические министерства и таможенники. Федеральное

правительство оказалось только шестым (61%) - после финансовых регуляторов, региональных властей и судов.

Инвесторы вполне довольны российской макроэкономической ситуацией, доступностью квалифицированного персонала и налоговым режимом. Главное, что нужно сделать для улучшения климата, считают 86% опрошенных, - это снизить коррупцию на всех уровнях. На 2-м месте (56%) - рекомендация "провести судебно-правовые реформы"².

Наступивший 2005 год может стать переломным для российской агропромышленной отрасли. Участники рынка ожидают активных действий от пришедших на наш рынок международных гигантов с оборотами, на порядки превышающими масштабы бизнеса нынешних лидеров рынка.

Вкладывать серьезные деньги в российское сельское хозяйство местные компании начали еще в 2000 г. Первопроходцами стали экссовладелец Стойленского ГОКа Федор Клюка и основатель холдинга "Металлоинвест" Борис Иванишвили, создавшие в Белгородской области холдинг "Стойленская нива". Чуть позже действующие в интересах акционеров "Сибнефти" компании купили агрохолдинг "Омский бекон", свинокомплекс "Ильиногорский", 10 птицефабрик и подмосковное сельхозпредприятие "Матвеевское", "Интеррос" вложил 100 млн. долл. в холдинг "Агрос". Затем сельским хозяйством занялись калининградское автосборочное предприятие "Автотор", казанский производитель пива "Красный Восток", Национальный резервный банк, совладельцы "Вимм-Билль-Данна" Давид Якобашвили и Гавриил Юшваев. А бывший совладелец "Лис'С" и группы "Премьер СВ" Сергей Лисовский построил в Подмосковье птицеводческий комплекс "Моссельпром".

Но сельскому хозяйству нужны гораздо большие деньги. Замдиректора компании "Доминант" Сергей Миронов оценивает необходимый объем инвестиций в десятки миллиардов долларов в год. "У российских компаний таких денег нет, наши инвестиции можно назвать экспериментальными", - отмечает Миронов, добавляя, что из-за быстрой оборачиваемости средств он считает село наиболее привлекательной для инвесторов отраслью после нефтянки.

В прошлом году дело сдвинулось с мертвой точки: на российский агропром пришли западные гиганты. Их активность в новом году, по мнению экспертов, заметно возрастет.

Первым из крупных иностранных инвесторов стал швейцарский трейдер Glencore с оборотом свыше 40 млрд. долл. Прошлой весной он создал дочернюю Международную зерновую компанию (МЗК), в которую переманил команду менеджеров из "Агроса" во главе с управляющим директором бизнес-блока "Зерно" Юрием Огневым. По словам Огнева, Glencore готова потратить на покупку элеваторов и создание экспортной инфраструктуры до 100 млн. долл. По данным гендиректора Института аграрного маркетинга Елены Тюриной, в этом году МЗК может завершить покупку элеваторов в Волгоградской области и Ростовского комбината хлебопродуктов. В МЗК и компании "Альфа-Эко" (владеет Ростовским КХП) эту информацию не комментируют, но факт переговоров с "Альфа-Эко" представитель МЗК на условиях анонимности подтвердил.

Вслед за Glencore российскими элеваторами заинтересовалась французская группа Louis Dreyfus с годовой выручкой более 20 млрд. долл. В августе 2004 г. входящая в группу компания Sungrain Holding создала с "Агросом" СП "Русская элеваторная компания" ("РусЭлКо"), в которое французы передали два своих российских элеватора, а "Агрос" - 10.

Одновременно с Glencore и Louis Dreyfus на Россию обратил внимание крупнейший в мире производитель растительного масла и зерновой трейдер Bunge (оборот 22 млрд. долл.). Прошлым летом он за 10 млн. долл. приобрел зерновой терминал в Ростове-на-Дону, и купил за 20 млн. долл. у аргентинской Molinos права на продажу в России и СНГ масла Ideal.

Производители растительного масла, майонеза и маргарина ожидают в 2005 г. активных действий американских корпораций Bunge и Cargill. Топ-менеджеры масложировых компаний уверены, что Bunge станет или уже стала акционером белгородской группы "ЭФКО", а Cargill летом провела переговоры о совместном ведении масложирового бизнеса с группой "Русагро". В "ЭФКО", "Русагро", Bunge и Cargill эту информацию не комментируют. В 2004 г. Cargill начала производство на армавирском заводе "Бакар" подсолнечного масла "Санни Голд". Несколько топ-менеджеров российских агрокомпаний считают это тестированием рынка перед покупкой производственных активов. В ноябре о переговорах о продаже масложирового подразделения с "крупными зарубежными компаниями" заявила группа "ОГО".

Российским зерновым рынком заинтересовался и крупнейший мировой производитель макарон - итальянская Barilla (оборот 5,5 млрд. долл.). В конце года компания Produttori Sementi, которая выводит новые сорта злаков для Barilla, договорилась с администрацией Воронежской области о выращивании твердых сортов пшеницы.

Представители Produttori Sementi и на этот раз действуют в интересах Barilla, которая намерена импортировать российское зерно в Италию. Теперь логично ожидать прихода Barilla в Россию, рассуждает гендиректор компании "Алтан" Валерий Покорняк.

Крупнейший мировой инвестор в сельское хозяйство Cargill с оборотом в \$60 млрд. и французский производитель консервов Bonduelle (оборот 1,4 млрд. евро) предпочитают строить собственные заводы. Cargill в 2004 г. начала строить в Тульской области производство крахмалопродуктов и солодовню стоимостью по 100 млн. долл. А Bonduelle осенью запустила в Краснодарском крае первую очередь консервного завода, потратив 41 млн. евро.

Основной конкурент Bonduelle, французская группа СЕСАВ (оборот 1,4 млрд. евро), также ищет площадку в Краснодарском крае. Практически завершенная сделка по покупке консервного комбината "Крымский" осенью была расторгнута, но в администрации Краснодарского края обещают найти СЕСАВ другое производство.

Иностранные гиганты не комментируют свои планы в России, но местные игроки сильно их опасаются. "СЕСАВ и Bonduelle способны похоронить российских производителей консервированного горошка" - так в 2004 г. говорил председатель совета директоров группы компаний "Русское поле" (дистрибьютор овощных консервов) Тигран Телунц. Председатель правления консервного холдинга "ПомидорПром" Максим Протасов ожидает, что иностранцы "зачистят" рынок от "старых убыточных заводов". Приход западных компаний не приведет к переделу рынка, а сделает его более цивилизованным, настаивает гендиректор "Росхлебопродукта" (входит в группу "Агрос") Дмитрий Маслов.

"Иностранцы давно изучают возможность инвестирования в аграрный сектор, и наступила пора принимать решение", - считает директор Института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР) Дмитрий Рылько. По его мнению, мировым корпорациям выгоднее не покупать российские агрохолдинги, а создавать с ними СП, как Louis Dreyfus и "Агрос". Такое партнерство будет выгодно всем, полагает директор

"Русагро-Масло" Вячеслав Китайчик: российские холдинги получат доступ к новым технологиям и дешевым деньгам, а иностранцам пригодится опыт взаимодействия российских компаний с местными администрациями³.

Сельскохозяйственные производители и переработчики ждут от государства и его экономических ведомств взвешенных и эффективных мер по регулированию конкретных рынков. Участники 6-ого Зернового раунда (конец июня 2005 г., Сочи) просят отменить обязательную сертификацию качества зерна при его экспорте и монополию Россельхознадзора на этот вид услуг. Раскроем основные сведения по зерновому досье⁴.

В 2003/04 сельскохозяйственном году (начинается 1 июля) Россия собрала 78,1 млн. т зерна (из них 45,3 млн. т – пшеницы). По оценке Института конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР), экспорт зерна в этом году составит 8,3 млн. т, импорт – около 2 млн. т. Внутреннее потребление зерна – 69 млн. т, и переходящие на следующий год запасы ИКАР оценивает в 9 млн. т. Прогнозы 2005 г. – 66-80 млн. (по оценке Минсельхоза и независимых аграрных экспертов).

Зерновой раунд — ежегодный отраслевой форум, собирающий под эгидой Зернового союза ведущих игроков отечественного рынка, экспертов и представителей органов власти. В этом году в раунде приняли участие более 300 российских и международных компаний, представителей госструктур и посольств иностранных государств.

Росгосхлебинспекция (РГХИ) была создана при правительстве для контроля за качеством и выдачей сертификатов соответствия на зерно, муку, крупу, хлеб и макароны. 17 марта вступило в силу постановление о ликвидации РГХИ. Ликвидация РГХИ была проведена без консультаций с участниками рынка и Минсельхозом. В результате ситуация на рынке была дестабилизирована, под угрозой срыва оказались железнодорожные перевозки, был приостановлен экспорт зерна. После ликвидации этого ведомства железнодорожники и Федеральная таможенная служба продолжали требовать от экспортеров зерна сертификаты качества несуществующего госоргана. Позже функции РГХИ были переданы ФГУП "Федеральный центр оценки безопасности и качества зерна и продуктов его переработки", находящемуся в ведении Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхоз-

надзора), но, как выяснилось такое административное решение зерновых трейдеров не устроило.

Участники рынка потребовали от правительства передать вопросы оценки качественных показателей зерна при заключении коммерческих сделок компаниям, работающим на рынке. "А право выбора, кто проводит оценку качества - государственное учреждение или частная структура, должно быть предоставлено участникам рынка", - говорится в обращении. Государство, по мнению зерновых компаний, должно следить только за качеством зерна, закупленного на госнужды. Также участники рынка выступают за полную отмену обязательной сертификации Россельхознад-зором экспортного зерна.

"Сейчас двойная сертификация экспортеры вынуждены оплачивать сертификаты качества зерна, получаемые Россельхознадзора, а также покупать сертификаты ведущих мировых сюрвейеров", - рассказывает директор департамента маркетинга Международной зерновой компании (МЗК, "дочка" Glencore) Николай Демьянов. Российские сертификаты необходимы только для того, чтобы получить разрешение на вывоз у таможенников. Но за границей сертификаты Россельхознадзора не признают, поэтому экспортеры покупают еще и сертификаты сюрвейеров. По оценке Демьянова, только за последний год экспортеры потратили на покупку не нужных им сертификатов 4-5 млн. долл.

Важны и продовольственные аспекты вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО). Федеральное правительство обещает сохранить и даже улучшить систему поддержки АПК в течение 7 лет после официального членства России в ВТО. Заверения не сняли тревог сельских жителей, хозяйствующих субъектов и части потребителей.

Сменим ракурс изложения и ознакомим с новинками теории и практики менеджмента.

П. Друкер, один из основателей современной концепции менеджмента (университет Клермонта, США) делится своими соображениями об обязанностях гендиректора⁵.

Гендиректор несет ответственность за работу каждого сотрудника своей организации. Но у него есть и своя собственная работа, а управленческая наука до сих пор уделяет ей очень мало внимания. Обязанности первого лица не зависят от типа организации: они одни и те

же в коммерческих и некоммерческих предприятиях, в церкви, в школе и университете, в правительственном агентстве. Размер и масштабы деятельности также не играют никакой роли. Это та работа, которую могут выполнять только гендиректора. Но вместе с тем они обязаны ее выполнять.

В любой организации независимо от ее миссии гендиректор осуществляет связь между внутренней средой, т.е. собственно организацией, и внешней средой — обществом, экономикой, технологиями, рынками, потребителями, СМИ, общественным мнением. Во внутренней среде существуют только издержки, а все результаты сосредоточены исключительно во внешней среде.

Поэтому, в первую очередь, гендиректор должен дать определение внешней среды своей организации. Это совсем непросто, ведь далеко не очевидно, какая область имеет для нее наибольшее значение. Каждая из них представляет собой отдельный бизнес и требует уникального делового подхода, уникальных специалистов, уникального набора компетенций и уникального определения результатов. Даже самая крупная компания едва ли сможет стать лидером сразу во всех этих средах. А значит, необходимо решить, на какой из них стоит сконцентрировать свои усилия. Это очень рискованное решение, его крайне трудно отменить или хотя бы скорректировать. И только гендиректор может принять его. Но вместе с тем он обязан принять его. Это его первоочередная задача.

Вторая специфическая обязанность гендиректора состоит в том, чтобы определить, какая информация о внешней среде необходима организации, а затем обеспечить удобную форму доступа к ней. Объем упорядоченной информации вырос многократно за последние 100 лет. Но этот рост пришелся в основном на сведения, сосредоточенные во внутренней среде, например в бухгалтерском учете. С появлением компьютера акцент на внутренней информации еще более усилился. Что касается внешней среды, здесь также произошло чудовищное увеличение объема данных, инициированное в 20-х гг. прошлого столетия Гербертом Гувером (его деятельности в качестве министра торговли мы обязаны сведениям о ВНП, производительности и уровне жизни). Однако лишь немногие гендиректора в коммерческих и некоммерческих предприятиях и в правительственных учреждениях сумели преобразовать эти данные в упорядоченную информацию, пригодную для работы. Любой крупный

производитель потребительских товаров знает, как важны сведения о ценностях и поведении той огромной армии покупателей, которая не пользуется его, продукцией, и в особенности информация о значительных изменениях в их предпочтениях и привычках. Получить подобные данные сейчас несложно. Но лишь некоторые производители сумели превратить их в удобный инструмент для принятия решений.

Определив внешнюю среду организации и установив, какие сведения о ней необходимы, можно ответить на ряд ключевых вопросов: "В чем заключается наш бизнес? Каким бизнесом мы занимаемся? Каким - нет?" Ответы на них позволяют провести границы, в пределах которых действует организация. И, кроме того, на них основываются специфические обязанности гендиректоров.

Ключевые вопросы для гендиректора:

- 1. Какие результаты значимы для фирмы? Прибыльность не может сама по себе служить адекватным показателем результативности. Одни и те же цифры можно оценивать по-разному.
- Какая информация имеет значение для организации гендиректора? Два примера. В 50-х и 60-х гг. американские менеджеры посчитали (во многих случаях вполне осознанно), что события, происходящие в Японии, не слишком интересны для них и их компаний. В результате резкое увеличение экспорта японских товаров застало их врасплох. Важно знать не только прямых конкурентов. Но самые значимые конкуренты производителя это вовсе не другие производители игрушек, а прочие претенденты на свободные деньги потребителей. Поэтому самая важная информация о внешней среде производителя игрушек такова: какую ценность представляют игрушки для потенциального покупателя? (Исследование покупателей, таким образом, может принести куда большие плоды, чем исследование рынка, хотя провести его значительно сложнее).
 - 3. Гендиректор должен расставить приоритеты
 - 4. Гендиректор назначает людей на ключевые должности.

Еще одно обращение к рекомендациям Π . Друкера 6 .

1. Характер руководителя выражается прежде всего в кадровых решениях. Окружение, а особенно подчиненных, не проведешь. Они за считанные недели понимают, насколько честен их руководитель. Они могут простить что угодно: некомпетентность, невежество, беспечность или дурные манеры. Но только не отсутствие честности. Они также не

простят назначение на руководящую должность нечестного человека или человека без характера. Это особенно касается глав предприятия. Ведь настрой организации задает верхушка. Организация ослабевает, когда в руководстве разброд. Как говорится, деревья начинают умирать с верхушки. Назначая человека на руководящую должность, не забывайте, что он будет служить примером для подчиненных

- 2. Тот, кто может вырастить две травинки на месте одной, заслуживает большего, чем любой философ-мыслитель или создатель любой метафизической системы.
 - 3. Любая организация должна быть способна к переменам.
- 4. Вчерашние идеи. Нет ничего сложнее, дороже и бесполезнее, чем пытаться сохранить труп от разложения. Отсекать прошлое, которое перестало приносить прибыль. Если руководители не способны забыть о вчерашнем дне, они просто не смогут создать завтрашний.

Без систематического и намеренного отказа от вчерашних идей организация оказывается во власти событий. Она будет растрачивать свои ресурсы на то, что ей никогда не следовало или больше не следует делать. В результате ей будет недоставать ресурсов, особенно людей, способных использовать новые возможности. Далеко не все компании готовы отказаться от вчерашних идей. Поэтому мало кто из них имеет ресурсы для завтрашнего дня.

Подтвердим сказанное примерами.

Юнилевер. В сентябре 2004 г. сопредседатели совета директоров Юнилевер попросили своих топ-менеджеров назвать главную проблему компании и получили неожиданный ответ: основная проблема Юнилевер – наличие двух председателей совета директоров.

Через 74 года после слияния компания Юнилевер так и не стала единым целым. Неуклюжая структура Юнилевер приводила к тому, что в одной стране у Юнилевер был не один председатель совета директоров, а несколько. Автономия, бюрократия и неразбериха в ассортименте сослужила плохую службу компании в эру глобализации бизнеса. Так, имелось 48 вариантов дезодоранта и большое количество контрактов с различными поставщиками⁷.

Макдоналдс. Компания основана в США в середине 50-х коммивояжером Рэем Кроком. Крупнейший в мире оператор сети общественного питания: более чем 30 тысяч ресторанов в 119 странах. Почти 70% из них работают на франшизе. В России 127 ресторанов

Макдоналдс. Выручка корпорации в 2004 году выросла на 11% и превысила 19 млрд. долл. Чистая прибыль 2,278 млрд., увеличившись на 55%. *Майкл Робертс*, президент и старший управляющий корпорации доволен своими кадрами в России. Многие из тех, кто 15 лет назад открывали ресторан на Пушкинской, стоя за прилавками, сейчас входят в руководство компании. В общей сложности 1000 менеджеров начинали свою карьеру в компании рядовыми сотрудниками. Макс Роберт называет секрет успеха Макдоналдса: "Чаще всего новые идеи подсказывают нам потребители".

Хенкель. Хенкель основана в 1876 г. Фрицем Хенкелем в Германии. Компания работает в четырех сегментах рынка: моющие и чистящие средства, косметика и средства личной гигиены, бытовые клеи и герметики, промышленные клеи и средства обработки поверхностей. 51% акций группы принадлежат семье Хенкель. Капитализация компании составила 9,1 млрд. евро.

Хенкель принадлежит около 140 заводов по всему миру. Оборот Хенкель Груп в 2004 г. составил 10,6 млрд. евро, что на 12,3% больше, чем в 2003 г., прибыль выросла на 8% до 544 млн. евро. В России компании принадлежат четыре завода: "Хенкель-Эра" (Ленинградская обл.), Хенкель-Юг (Саратовская обл.), "Хенкель пластик автокомпоненты (Самарская обл.), "Хенкель-Пемос" (Пермь). Основные брэнды - Persil, Pril, Bref, "Пемолюкс", "Ласка" (бытовая химия), "Момент", Metylan, Pritt (бытовые клеи и герметики), Тегозоп, Liofol, Dorus (промышленные клеи), Таft, Fa, Schauma, Glisskur, Diademine (косметика и средства личной гигиены). Председатель совета директоров Хенкель Ульрих Ленер: "Россия- это плацдарм для экспансии"9.

Данон. Group Danone-мировой лидер по производству кисломолочных продуктов (включая йогурты и десерты) и крупнейший производитель печенья со штаб-квартирой в Париже. Компания также выпускает минеральную воду (марки Evian, Aqua и Volvic), уступая по размеру этого бизнеса лишь швейцарской Nestle.

Оборот Danone в 2004 г. - 18.56 млрд. долл. чистая прибыль - 429 млн. долл. На 11 апреля 2005 г. капитализация Danone на Нью-Йоркской фондовой бирже - 24,51 млрд. долл.

В России компания владеет фабрикой "Большевик" (производство печенья) и заводами по выпуску кисломолочных продуктов в Чехове и Тольятти. В прошлом году российские заводы Danone увеличили производство молочной продукции на 44% до 123 398 т (11,5% рынка).

Danone также принадлежат 8,32% акций (по данным на 31 декабря 2004 г.) российского холдинга Вимм-Билль-Данн". Генеральный директор и председатель совета директоров Франк Рабу: "Россия станет нашей Америкой" ¹⁰.

DuPont - третья по величине химическая компания в США после Dow Chemicals и Exxon Mobil Chemicals. Производит лакокрасочные материалы, химикаты для защиты урожая, генетически модифицированные семена, электронные приборы, полимеры и продукты для упаковки. В 2004 г. выручка DuPont составила \$27,3 млрд., чистая прибыль - \$1,8 млрд. Владеет брэндами Teflon, Kevlar и др. Капитализация на 27 мая - \$46,9 млрд. Далеко не всегда стоит весь процесс производства передавать на аумсорсинг. Примерно треть выручки приходится на новые продукты. По словам председателя совета директоров Дюпон Чаза Холлидея, компания нацелена на производство уникальных продуктов, в этом ее уникальность.

ИКЕА. Компания возникла в 1958 г., в городке Амхульт (Швеция). Производитель мебели и аксессуаров. Продажи в 32 страны, деловой оборот порядка 12,8 млрд. евро. Торговые марки мебели заимствуют имена викингов и адаптированы к особенностям предпочтений покупателей. За 2004 г. открыто 20 магазинов, с 2006 г. предусмотрено продвижение на рынке Японии. Каталоги ИКЕА - самые распространенные в мире, одна четвертая из них предназначена для семей со скромным доходом¹².

Бондюэль. Осенью 2004 г. компания построила завод овощных консервов в Краснодарском крае (кукуруза и зеленый горошек). Проект затянулся на 7 лет, из-за нескончаемых проволочек со стороны чиновников (44 разрешительных документов, во Франции всего 2). Персонал завода 216 человек, многие сезонники. Инвестиции порядка 16 млн. евро, на одну треть - от Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР). Мощность 20 млн. банок, более 1/4 местного рынка. Бондюэль имеет заводы в Венгрии и Польше, в планах- Украина. Бондюэль сотрудничает с французскими компаниями Данон и Суфле¹³.

2005 г. запомнился чередой инвестиционных проектов в России с участием зарубежных компаний. Крупные международные зерновые трейдеры оценили перспективы российского зернового рынка и начали обзаводится элеваторами. Вслед за французской группой Louis Dreyfus начала скупать элеваторы швейцарская компания Glencore. А

аргентинская группа Nidera, в свою очередь, планирует строить хранилища для зерна самостоятельно.

Glencore International - конгломерат, специализирующийся на добыче, переработке и торговле минералами, металлами, энергоносителями и сельхозпродуктами. Оборот - около 60 млрд. долл. Весна 2004 г. компания основала в России 100%-ную "дочку" – Международную зерновую компанию (МЗК). С января 2005 г. МЗК владеет Ростовским комбинатом хлебопродуктов (РКХП). С 1 июля 2004 г. по январь 2005 г. оборот зерна МЗК составил 750000 т.

РКХП оказался не единственным активом, который МЗК купила в конце прошлого года. Как сообщил "Ведомостям" заместитель гендиректора МЗК Ауес Шогенов, российская "дочка" Glencore приобрела на аукционе Российского фонда федерального имущества (РФФИ) 51% акций Обоянского элеватора (Курская обл.) и купила у компании "Хлеб Кубани" 100% акций Тимашевского элеватора (Краснодарский край). Сумму сделки в МЗК не раскрывают. По данным пресс-службы РФФИ, в октябре 2004г. 51% акций Обоянского элеватора были проданы за 79 млн. руб., по оценке участников зернового рынка, Тимашевский элеватор может стоить 2-3 млн. долл.

Обоянский элеватор находится рядом с украинской границей, что позволит отгружать зерно через украинские порты. А с Тимашевского элеватора можно будет экспортировать зерно через порты в Ейске и Новороссийске", - уточнил Шогенов. В 2005 г. МЗК также намерена приобрести элеваторы в экспортно-ориентированных зерновых регионах. Предполагается как покупка отдельных элеваторов у их владельцев и на аукционах РФФИ, так и небольших элеваторных сетей. Год назад гендиректор МЗК Юрий Огнев говорил "Ведомостям", что на скупку активов в России Glencore готова выделить до 100 млн. долл. Напомним, что современные российские элеваторы были построены в 80-х гг. прошлого века 14.

Нате. Чешский холдинг Нате построил во Владимирской области завод по выпуску мясных консервов на площадях предприятия, не работавшего с 1996 г. Холдинг решил добавить к своему ассортименту и кетчуп. Российские производители кетчупа считают новый чешский проект изначально проваленным.

Чешская компания Hame (г. Бабице) владеет пятью заводами в Чехии, двумя в Словакии и по одному в России, Польше и Молдавии. Спе-

циализируется на пяти направлениях: мясная консервация (занимает 65% рынков Чехии и Словакии), соусы и кетчупы (45% чешского рынка), джемы, мармелады и детское питание (51%), овощные и фруктовые консервы, а также охлажденная продукция (готовые блюда). Акционерами компании являются физические лица. Годовой оборот группы превышает 110 млн. евро¹⁵.

"СладКо" станет первой российской кондитерской Холдинг компанией, разместившей производство вафель за границей. Но поможет ему не новый владелец - норвежский концерн Orkla, а голландская Helwa, которая в апреле начнет производить для "СладКо" вафли "Ле Грантэ". Директор по корпоративным отношениям Екатерина Капралова так объясняет мотивы необычного заказа "СладКо" 16. "В России подобную продукцию было невозможно произвести, потому что никто не согласился отдать свои современные мощности, а у остальных компаний было старое оборудование. Поэтому мы долго выбирали партнера в - рассказывает Капралова. По словам Капраловой, премиальность вафель будет заключаться в высоком качестве ингредиентов, глазуровке натуральным шоколадом и соответствующей упаковке - вафли будут продаваться в картонных коробках. "Российских аналогов на рынке сейчас нет", - говорит Капралова. Сумму инвестиций в новый проект в "СладКо" не раскрывают. По данным компании, сейчас холдинг производит 5000 т вафель в год, контракт с Helwa предусматривает выпуск еще 2000 т.

Соса-Cola довольна своими операциями в России. В 2004г. компания заработала здесь более 700 млн. долл. Потенциал рынка еще не исчерпан, но столичный рынок близок к насыщению. У компании имеются планы приобретений активов в секторе соков, питьевой воды и энергетических напитков. 1/4 российского рынка соков может перейти под контроль Coca- Cola, если купит компанию "Мултон" 17.

"Мултон" основан в 1995 г. в Санкт-Петербурге. Производит соки под марками Rich, Nico и "Добрый" и владеет двумя заводами - в подмосковном Щелкове и Санкт-Петербурге - мощностью 740 млн. л сока в год. По данным агентства "Бизнес Аналитика", "Мултон" в октябре 2004 г. занимал 25,6% рынка соков, уступая лишь холдингу "Лебедянский". По данным "Мултона", в 2004 г. его оборот составил \$330 млн. В России Соса-Со1а Сотрапу, оборот которой превышает \$22 млрд., владеет 11 заводами по выпуску газировки. Только на заводе

"Троя-Ультра" под Питером Coca-Co1a разливает сок Minute Maide для русского "Макдоналдса". Объем бизнеса в России компания не раскрывает.

Один из мировых лидеров в производстве упаковки для соковой и молочной продукции - шведская компания Tetra Pak инвестирует в свой третий российский завод 100 млн. евро. Трех заводов в России компании хватит на то, чтобы полностью обеспечить упаковкой соковый и молочный рынки.

Шведская компания Теtra Рак входит в концерн Теtra Laval. Компания работает в 165 странах мира. В 2004 г. ее оборот превысил 7,5 млрд. евро, продажи упаковочного материала достигли 110 млрд. единиц. В России Теtra Рак работает с 1959 г. В 2004 г. компания реализовала в России 4,5 млрд. упаковок, в 2005 г. планирует продать 5,3 млрд. Оборот компании не раскрывается. По оценке ИК "Финам", весь российский рынок бумажной и картонной упаковки составляет \$2,3 млрд., из них более 700 млн. долл. приходится на рынок упаковки для молока и соков. Завод должен быть построен в 2006 г., Теtra Рак выбирает подходящую площадку из десяти предложенных для строительства. Производственная мощность предприятия составит 3,5-4 млрд. упаковок для молока и сока в год 18.

Вторая в мире розничная сеть- Carrefour готовится в этом году начать работу в России. В отличие от своей французской "соотечественницы" Auchan Carrefour собирается открывать свои магазины в России на условиях франшизы 19.

Саггеfour основана в 1959 г. По данным Hoovers, это второй по величине ритейлор в мире с оборотом 88 млрд. долл. Компания управляет более чем 6000 магазинами в 30 странах. Компания контролируется несколькими французскими семьями, часть акций котируется на Euronext. Капитализация компании составляла 28,6 млрд. евро. Оборот розничной торговли в России в 2004г. составил 5 трлн. 565,5 млрд. руб., что на 12,1% больше по сравнению с предыдущим годом.

Мировые лидеры пищевой промышленности Nestle и Cadbury приступили к изготовлению натуральных продуктов. При расфасовке сладких и кремообразующих продуктов отныне не будут использоваться консерванты. Добавки вредны, но натуральные продукты дорогие. Эта рыночная ниша получила приверженцев в США, Канаде, Италии,

Испании, Германии и Великобритании. Выручка в 2004 г. достигла в Европе 8 млрд. евро. Новые технологии будут внедрены при выработке печения, шоколада, мороженного²⁰.

Французский молочный гигант Lactalis приобрел компанию Foodmaster, владеющую заводами по выпуску молочных продуктов в трех странах СНГ. Приобретение позволит французам захватить лидерство на рынке молочных продуктов сразу двух постсоветских стран - Казахстана и Молдавии.

Зарегистрированная в США компания Foodmaster International владеет в Казахстане, Молдавии и на Украине семью заводами по производству молока, кефира, сметаны, йогуртов и сыров. Объем переработки составляет 100 млн. л. молока в год. Ежегодно компания производит 90000т продукции, объем продаж составляет 60 млн. долл. в год.

Французская Lactalis group - один из крупнейших в мире производителей молочной продукции с оборотом \$7,2 млрд., располагает предприятиями в странах ЦВЕ. Основные марки - President, Bridel, Vslmont и Lactel. В - России Lactalis владеет подмосковным заводом "Лакталис Истра" мощностью 6000 т. сыра в год, на Украине - комбинатом в г. Николаеве. По данным Объединенной финансовой группы (ОФГ), в 2003 г. объем продаж компании "Лакталис Восток" (представительство Lactalis в России) составил \$17млн., завода "Лакталис Истра" – \$4 млн.

Lactalis рассматривает возможность увеличения производства в России. Французы проводят аудит Foodmaster и оценку необходимого размера инвестиций 21 .

В Россию начали приходить компании – лидеры рынка потребительских товаров. Возникает массированный приток инвестиций, симбиоз сотрудничества – соперничества российских и зарубежных продуктов. Эта ситуация долгосрочная и несомненно вызывает неоднозначные оценки и последствия.

Сноски и примечания

- ^{1.} См. Ведомости. 2005, 28 февраля.
- ^{2.} См. Ведомости. 2005, 4 марта.
- ^{3.} См. Ведомости. 2005, 18 января.
- ^{4.} См. Ведомости. 2005, 28 июня.
- ^{5.} См. Ведомости. 2005, 25 января.
- ^{6.} См. Ведомости. 2005, 8 февраля.
- ^{7.} См. Ведомости. 2005, 11 января.
- ^{8.} См. Ведомости. 2005, 15 февраля.
- ^{9.} См. Ведомости. 2005, 4 марта.
- ^{10.} См. Ведомости. 2005, 13 апреля.
- 11. См. Ведомости. 2005, 30 мая.
- ^{12.} См. Экспресс. 2005, 10-16 января. С. 73.
- ^{13.} См. Экспресс. 2004, 27 сентября- 3 октября. С. 39
- ^{14.} См. Ведомости. 2005, 16 февраля.
- ^{15.} См. Ведомости. 2005, 25 февраля.
- ^{16.} См. Ведомости. 2005, 11 марта.
- ^{17.} См. Ведомости. 2005, 25 февраля и 10марта.
- ^{18.} См. Ведомости. 2005, 18 марта.
- ^{19.} См. Ведомости. 2005, 10марта.
- ^{20.} См. Эксперт. 23-29 мая. С. 69.
- ^{21.} См. Ведомости. 2004, 6 октября.

ГЛАВА 5. СРЕДНИЙ КАПИТАЛ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ.

Потребительские товары и услуги предназначены для людей, с их разновеликими доходами, несовпадающими предпочтениями привычками. Чем может помочь социология для понимания природы, места и назначения среднего капитала? Ведь и маркетологи признали, что фокус наблюдения сместился с товаров и фирм на людей, И социальные процессы, которые связывают действующих лиц в текущих отношениях. Менеджмент опирается на принцип хамелеона, т.е. приспособление к обстановке. Новое звучание получают и привычные понятия. Так, это не благо, а испытание $(B.May)^1$.

Чем же занимается социология и как она может помочь экономике? Лоран Тевено (Франция) отказался от темных слов и дает почти бытовое определение социологии: наука жить вместе в этом многоликом мире, наука сосуществования². Последнее (сосуществование) стало взрывным сюжетом в эпоху глобализации. Как интегрировать нации и культуры? История дает разные ответы. Интеграция через плавильный котел и информирование нации мигрантов, выходцев из разных стран (США). Интеграция через ассимиляцию (метафора - томатный суп, Россия и частично Европа). Интеграция на базе мультикультурализма (образ салата, концепция еще не пустила глубокие корни). Дискуссии и конфликты продолжаются³. Проблема животрепещущая международных команд менеджеров ТНК, для торговцев и инвесторов, осваивающих новые рынки за пределами своей родины.

Социология обеспокоена запутанностью соотношения универсальности и специфичности экономических и иных методологических принципов. Такой подход относится к заимствованию достижений западного менеджмента, рыночных институтов. Что предпочтительно: совершенно новое или вариант известного, апробированного? Поспешные ответы - не самые лучшие.

Еще в 30-е годы *Т. Парсонс* предложил простое разграничение экономического и социального: экономика - это прежде всего *выбор* из комбинации сценариев, решений (с этим согласны адепты мейнстрима, микроэкономики); социология – это, с самого начала, изучение *действия* социума, организаций, групп людей. Не вызывает споров и тезис о том,

что институт – это продукт среды, культурных устоев, носитель личных и общественных ценностей.

Менеджмент, да и другие экономические науки и дисциплины охотно используют такие ключевые социологические понятия, как действие, перемены, адаптация, самобытное и заимствованное и др. Тем не менее, социологизация экономики имеет свои пределы. По образному выражению А.Олейника, экономисты и социологи должны соблюдать дистанцию на перекрестках своих тем и сюжетов, ибо предметы и инструменты познания этих ветвей знания, далеко не идентичны.

Названные выше социологические подходы и понятия косвенно, а не напрямую влияют на рекомендации стратегического менеджмента. Из изобилия публикаций отыщем инкрустации размышлений и догадок, относящихся к предпринимательскому сообществу в России. Выскажутся и социологи, и ученые других профессий, с социологическими наклонностями.

Серис (Швейцария) констатирует несинхронностъ Патрик общественного развития (от экономики до языка и культуры) России и стран Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ). Но эта несинхронность не только парадоксальна для славянских и близких народов, но и Многое определяется *месторазвитием*⁵. Отсюда и плодотворна. нестандартные поведенческие акты предпринимателей зарплата в конвертах или вера в личные связи вместо оформления письменных документов). К парадоксам этого модельного Балтии, растерявшиеся относятся еврорусские в исторической родиной⁶.

E.H.Данилова и B.A.Ядов в обращают внимание на превращение в норму нестабильности социальной идентичности. Они убеждены, что предстоят новые "кризисы" идентичности. Главная причина неспособность к адаптации 7 . Многие слои населения в России травмированы потрясениями 90-х годов, невостребованы обществом, неконкурентоспособны. Эта уязвимость присуща части интеллигенции в

России. Отсюда, на наш взгляд, замедленные темпы становления среднего класса в России.

Социолог C.B. $Bостриков^8$ перечисляет те метки национального менталитета, которые мешают российскому бизнесу стать цивилизованным. Назовем их:

- умственная лень (И.Павлов).
- повышенная внушаемость.
- расщепление души. То к дьяволу близко, то к святому (А.Солженицын).
- алкогольный дурман.
- обостренное чувство социальной справедливости. Появление крупных бизнесменов, поддерживающих КПРФ в знак социальной солидарности с бедными.
- бездумное подражание (Ю. Крижанич).

А.Я.Яковлев (ГУ-ВШЭ), обсуждая поведение бизнеса и власти до и после дела "ЮКОСа", сообщает общественности и ученым хорошие и плохие новости. Хорошая - экономическая динамика идет от регионов. Добавлю от себя: а там локализован средний капитал. Плохая - крупный бизнес не располагает достойными партнерами для представительства своих интересов и в переговорах с властью, прежде всего о президентом 9.

Социолог А. Чирикова проводила многолетние наблюдения за действиями губернаторов и законодательных собраний в Свердловской, Пермской и Ярославской областях (1999-2002 гг.). Ресурсы регионов зависят от а) эффективности торга с центром и б) взаимодействия с местным бизнесом. Лоббирование интересов капитала расслаивает бизнес на выигравших и проигравших.

С.Меньшиков критичен по отношению к российскому капиталу. Обвинения выдвинуты по многим пунктам. Наш капитализм - между олигархическим и бюрократическим. Он работает на 15% населения, отчего и внутренний рынок очень узок. Российский капитал не создал новых отраслей экономики (исключение - телекоммуникации). Завышенная доля прибыли в цене: за рубежом - не более 10 %, в России - 20 % и более. Реальные собственники контролируют финансовые потоки и присваивают инсайдерскую прибыль (монополия на информацию и кадры).

Е.Балацкий и В.Конышев со ссылкой на эмпирические исследования в России и за рубежом рекомендуют устранить диспропорции в развитии государственного и частного секторов экономики. Рекомендации следующие. Равновесная доля государственного сектора - 28 % (по собственности). Государственный сектор России регулярно недофинансируется, ибо отношение доли государственных расходов в ВВП к доле государственного сектора находится в коридоре 0,72-0,85. Тогда как этот коэффициент в Норвегии достигает 1,6,а в Японии - до 5. Дальнейшая приватизация в промышленности нежелательна, но стоит на очереди в транспорте, ЖКХ, образовании и здравоохранении, НИОКР¹².

Социологов интересует дилемма (развилка): где формируется бизнес-элита в семье и благодаря образованию или за счет рыночной подготовки? За нею следует выяснение того, что сменяется раньше: элита или хозяйственная система? Почему ускоряется или замедляется ротация элит, приход к бизнесу и власти новых поколений, выходцев из разных социально-профессиональных и этнических групп, городов и сельской местности, столиц И провинции? Исследовательская Университетом осуществленная экономических (Будапешт, сентябрь 2004 г.), обнаружила существенные различия в странах ЦВЕ (Венгрия, Чехия, Польша, Литва)¹³. Архиактуально подобное исследование и для России. Мои наблюдения по этой теме сводятся к следующему. Олигархические группы заскорулы по составу и манерам поведения. Владельцы и менеджеры средних фирм редко удостаиваются внимания социологов и психологов. лишь экономическая хроника от времени заполнят эти разительные пробелы. О новаторах из провинции практически полное молчание на страницах научных журналов и в общероссийских СМИ.

Зарубежная социология и психология нашли перспективную область для регулярного наблюдения - самочувствие и мироощущение участников сделок по приобретению активов, слияний и поглощений. Парижский еженедельник "Экспресс", комментируя ажиотаж после обнародования публичной заявки на приобретение Пешинэ канадской Алкан, пришел к неутешительному диагнозу: "Каждая ОРА (публичная заявка на покупку акции. - В.Г.) травмирует персонал и руководителей акционерных обществ, кандидатов на завоевание" Ситуация повторилась, когда объявлено о попытке Пепсико проглотить Данон. На защиту отечественной компании встал премьер-министр Франции. Нет

ничего удивительного в реакции отторжения. "Переваривание" жертвы недружественного слияния растягивается на годы. Так положительные результаты слияния интернет-провайдера AOL и Time Warner начинаются проявляться через пять лет после сделки¹⁵.

Французские еженедельники не перестают пропагандировать таланты в бизнесе. Многие начинали почти с нуля, становились средними фирмами с международной известностью. В первом случае речь идет об испанце, во втором о французе. Нам бы такую рекламу (но не под заказ).

Ферран Адриа соорудил ресторан в горах Коста Бравы, рядом с Францией и с видом на море. Ресторан на 45 персон. Коллекция блюд обновляется каждый сезон (апрель - сентябрь). Клиенты из Австралии, Японии. Заказы принимаются всего 3 часа 15 января каждого года. Ресторатору и его помощнику был посвящена специальная полоса в Нью-Йорк таймс. Блюда готовятся по заказу и сопровождаются выставками с дегустацией новинок кухни Средиземноморья, Азии, Африки и Латинской Америки. Ресторан открыт в 1995 г., инвестиции окупились за 5 лет. Средний счет (без вина) - 135 евро. В 2002 году прибыль до уплаты налогов составила 630 тыс. евро. Ферран Адриа начинал как малое предприятие, а теперь владеет фирмой средних размеров. Ресторан дает 30 % доходов фирмы. Остальные доходы от диверсификации бизнеса: издание книг и каталогов, консультации (вечером у него стажируются посланцы всех континентов), организация свадеб и банкетов, фабрика оливкового масла, кафе Лавазза, сеть малых отелей. Нанимает до 50 чел. Очерк завершается словами: "Ферран Адриа - новая звезда испанской кухни, опасный деловой человек. Франция, внимание!"¹⁶. Если воспринять по-деловому этот рассказ, напрашивается серьезный вывод: международную репутацию могут заслужить талантом и бизнесом и средние фирмы.

Пьеру Гросу, владельцу компании Боннетри - 51 год. В 2005 г. изготовит более 600 тысяч пуловеров из синтетической пряжи под маркой Монтагю. На 85 % его клиенты - новый средний класс Китая. 10 млн. клиентов, 3400 пунктов продажи. Его одежда продается дороже известной международной марки Ralph Lauren. Как удается предпринимателю средней руки продавать текстиль в Китай, лидеру мирового экспорта по этой позиции?

Владеет династическим секретом изготовления пряжи. Исключительные свойства пряжи: блестит как шелк, легко стирается и не гладится. Деловой оборот порядка 31 млн. евро, чистый результат - 3 млн. евро. Имеет два предприятия за рубежом (Польша и Португалия). Пережил кризис 1968 г. с возвратом моды на хлопок, лен, другие натуральные ткани. Изменил географию экспорта: Ливан, Индокитай, Гонконг. В 1978 г. первые миссии в континентальный Китай. Рекламные компании в Кантоне и других городах. Убедил миллионы китайцев, что маленький пуловер - это символ социального успеха и благополучия. Китайцы научились принимать подарки от богатых родственников за рубежом (цена подарка более 160 евро). Он мог бы переместить свое производство в Китай и иметь возможность выпускать одежду за треть от нынешней цены: во Франции рабочие на его фабрике зарабатывают 1100 евро в месяц, а в пригороде Шанхая заработок 200 евро. Пьер Грос категорически отказывается от подобных предложений. Его основной довод: нельзя облегчать жизнь нашим конкурентам и наказывать французскую текстильную промышленность. Технологические секреты тщательно охраняются в цехе, в котором запущены японские ткацкие станки, стоимостью 100 тысяч евро каждая. Цех работает днем и ночью. Компьютерное управление, программист контролирует работу 12 машин. В цехе всего 16 чел. Его девиз: постоянное обновление моделей, ибо сделать грубую подделку можно за 4 месяца. Пьер Грос озабочен снижением затрат. Вынужден принять план реорганизации увольнением 20 работников. Модернизируется фабрика в Португалии. Его стратегический проект - очаровать своей продукцией поколение 35-45 лет. С помощью денег, заработанных в Китае, Пьер Грос намерен обновить торговую сеть и создать новую марку пуловеров из шелка и кашмира¹⁷.

После этих лирических отступлений вокруг серьезной темы обратимся теперь к прозе науки и практики.

Армен Артиросян размышляет о сложностях формирования руководителей среднего и малого бизнеса в России 18. Три вывода общего порядка. 1. Внешняя среда предприятия определяет поведение его руководителя. 2. Имидж руководителя часто идентифицируется с "новым русским", сохранившим устарелые методы управления (патернализм по-советски). 3. Ростки будущего пробиваются неблагоприятных условиях.

Поясним третий пункт. По сравнению с крупным капиталом средний бизнес не имеет влиятельных лоббирующих групп ни в законодательной, ни исполнительной власти. Эта констация зам. директора Московского института исторической антропологии кое-где жизни. В регионах (например, в Ярославской) муниципалитеты приходят посланцы малого и среднего бизнеса и занимают депутатские посты. Иногда мешает успеху дела национальная традиция - беспредельная воля в пику англосаксонскому пониманию индивидуальной свободы, имеющей строгие ограничения. Неоднозначно оценивается в предпринимательской среде российская приверженность социальной справедливости, понимаемой как большое вознаграждение за квалифицированный И сложный труд. Контролирующая деятельность государства содержит элементы вымогательства. Социолог В. Радаев дает типологию вымогательства: мздоимство за дополнительные бюрократические услуги: лихоимство - взимание платы выполнение обязательств и злостное вымогательство - деньги поступают за преодоление искусственно созданных бюрократических препон. Усиливается тенденция перехода от патернализма к авторитарному стилю управления своим персоналом. Очень мало бизнесменов, которые в этот мир не деньги зарабатывать, а служить семье, обществу, стране. Угасает благородная традиция благотворительности и меценатства, связанная с именами Третьяковых, Прохоровых, Гучковых, Морозовых, Рябошинских.

Ю.Рубин систематизирует типичные стратегии конкурентного поведения и степень их применимости к разным типам капитала. Эта типология опирается на разработки М. Портера и Ж. Ламбена. Первый называет такие инструменты стратегии: товарная дифференциация, лидерство в затратах к нишевая специализация. Второй близок к этому набору: лидерство по издержкам, широкая товарная диверсификация, фокусированная товарная дифференциация, оптимизация издержек, рыночная ниша.

С точки зрения целеполагания к конкуренту Ю.Рубин выделяет и основные стратегии: 1) устранение соперников: 2) выгодная сдача позиций: 3) обособление от соперников и 4) сближение с соперником. Выбор же стратегии конкурентного поведения во многом зависит от размера фирмы. Стратегия устранения соперников слабо распространена, а вот полное обособление является скорее правилом, чем исключением.

Остальные стратегии сочетаются в разной степени, им присущи сильные и слабые стороны 19 .

И последняя ссылка на социологические исследования. В 1998 г. международный коллектив провел анкетирование среди 20 тысяч респондентов в 15 странах ЕС. Цель анкетирования - выяснить предпочтения жителей 79 регионов на большой список товаров (138), связанных с едой. Итоги исследования помогли производителям и торговцам полнее удовлетворять потребность в продовольствии, с учетом особенностей менталитета и сложившихся привычек. Выявлены 12 кластеров по территориальному и языковому критериям, временные стабильные сегменты²⁰.

Мне давно нравится емкое и колоритное определение рынка. Рынок - это пространство встречи спроса и предложения. Пройдемся по каждому элементу этой магической формулы. Рыночное пространство может расширяться и съеживаться, быть плотным и разреженным, глобальным Рыночные И локальным. встречи случаются дружественными, нейтральными враждебными, частыми И эпизодическими, полнокровными и ущербными. Спрос - это выявленная потребность, потребность платежеспособная, потребность любой задействованная купли-продажи виде или другой экономической сделки. Предложение - это возможность (ресурсы) выпуска полезных благ, ответ на вызовы спроса на приемлемых условиях по цене, ассортименту, потребительским свойствам, схеме платежа или кредита.

Бизнес вообще и средний капитал в частности призваны удовлетворять потребности всех страт населения: бедных, среднего класса, состоятельных (миллионеров) и богатых (миллиардеров). К бизнесу применима житейская мудрость, выраженная во французской поговорке с потаенным смыслом: "Животное просыпается, когда встречает препятствие". Каковы же - реальные и потенциальные препятствия для среднего капитала в поисках покупателей? Конечно, прежде всего бедность и его следствие - узкий потребительский спрос.

Как измерить бедность? Получила хождение в международных кругах цифра - менее двух долларов в сутки на человека. Исследовательский центр в Люксембурге ориентировал пользователей на нижеследующие критерии. В категорию бедных включены семьи с доходами менее 50% медианы по каждой стране, близкие к бедным - от

50% до 62,5%, средний класс - от 62,5% до 150%, состоятельный класс - свыше 150%. Средние показатели за 90-е годы существенно различались по странам (см. табл. 1).

Таблица 1 Группы населения по доходам - средние показатели за 90-е годы (доли в общей численности населения, %)*

Страна	Бедные	Близкие к бедности	Бедные и близкие к бедности	Средний класс	Состоятель
1. Бельгия	6,5	8,0	13,5	72,4	14,2
2. Франция	13,0	7,2	20,2	60,4	19,5
3. Германия	11,1	6,5	17,6	64,0	18,4
4. Польша	11,6	7,9	19,5	60,3	20,0
5. Россия	22,1	6,6	28,7	40,9	30,4
6. США	19,1	8,1	27,2	46,2	26,6

^{*} Расчеты учитывают доходы после уплаты налогов и государственные пособия с поправкой на размер семьи.

Источник: Проблемы теории и практики управления. 1999. № 6. С. 18.

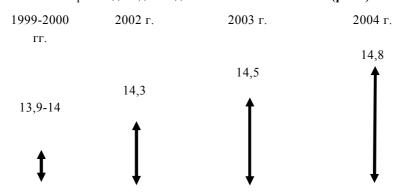
Данные таблицы нуждаются в комментариях. Приведены относительные показатели, а режим бедности в каждой стране свой (абсолютные величины практически несопоставимы). Нас интересуют бедные и близкие к бедности люди и средний класс. По этим стратам Россия выбивается из общих тенденций. В списке из 19 стран у России самый большой процент бедных (22,1%). В России самая низкая доля в доходах среднего класса (40,9%).

Существуют и другие измерители бедности. Самый простой и доступный пониманию любого человека – доход на человека в семье менее 50 % от среднего дохода по стране, региону, отрасли, профессии. Россия избрала показатель прожиточного минимума, исчисляемого аналитически по трем группам благ: продовольствие, непродовольственные товары и услуги. Нормативные значения утверждаются на 5 лет Федеральным законом. Трехсторонняя комиссия (правительство, профсоюзы и работодатели) могут внести коррективы по отдельным позициям в натуре, по срокам службы и денежной оценке. Самая оспариваемая и трудоемкая методика. Поставлена задача - довести минимальный месячный размер оплаты труда (МРОТ) до прожиточного

минимума к 2008 г. За рубежом используется минимальная часовая оплата труда (общая по стране и по отраслям).

Не потерял значения и коэффициент расслоения населения страны на бедных и богатых. Соотношение доходов 10 % богатых и 10 % бедных семей (граждан) в России приведен в табл.2. И по этому коэффициенту Россия не отдает лавры лидерства.

Таблица 2 Разрыв в доходах бедных и богатых в России (разы)



Узкие горизонты потребительского спроса бедных и близких к бедности, да и низшего слоя среднего класса удается расширить за счет потребительского кредита, кредитных карт, системы скидок. Этими инструментами широко пользуются банки, магазины, салоны. Оборотная сторона стимулирования спроса — долговая петля. В США жизнь в долг преодолела традиционную осторожность и осмотрительность с 70-х годов.

К настоящему времени в США 43 % домохозяйства живут выше своих бюджетных возможностей. Многие обладают 8 кредитными карточками, не считая кредиты под недвижимость. Средняя задолженность на семью достигла 18 тыс. долл. Ставки по кредиту высоки - 18 %. Кредиторы безжалостны: кредит – это, мол, право, а не привилегия, будьте добры расплачиваться в срок. Социологи объясняют рост задолженности не потребительскими излишествами американских семей, а дороговизной покупки и содержания жилья и легкового автомобиля, высокими расходами на образование и медицину²¹.

Нечто подобное начинает произрастать и в России, о чем с тревогой пишут и предупреждают социологи. До 25 % семей, пользующихся

банковским кредитом на потребительские нужды, объясняют свои действия бедностью. По этой глобальной причине мало пользователей ипотечным кредитом. Сплошь да рядом неувязки и заколдованные круги, разорвать которые пока не удается, несмотря на заверения руководителей самого высокого ранга и благожелательное отношение банкиров и строителей к ипотеке.

Бедность в России многолика: сельские жители из разоряющихся б. колхозов и совхозов; низкооплачиваемый персонал в городах и поселках без будущего; маргиналы и "дно" (безработные, многодетные семьи, бомжи, беспризорные, уголовная мелкота); "новые бедные", в советское время считавшиеся себя интеллигенцией, а именно: учителя, врачи, преподаватели без степеней и званий, работники учреждений культуры. Доходы "бедных" на порядок отстают от заработков (оклады, премии, социальные пакеты) в частном секторе (даже на рядовых должностях). Инфляция опускает бюджетников на низшие ступеньки социальной лестницы, не помогают запоздалые повышения МРОТ и единичные прибавки к скромному вознаграждению.

Позицирование среднего класса везде и всегда сопровождается дискуссиями и разночтениями о природе и границах этого социального феномена. Облик среднего класса неповторим по странам и территориям, обнаружение универсальных черт является исследовательской головной болью. Средний класс от своего зарождения и до наших дней трехслоен (низшая, средняя и высшая страта). Его состав непрерывно изменяется за счет выпадающих в бедность и поднимающихся до статуса состоятельных и даже богачей. Апробированы десятки индикаторов: доходы, сбережения, владение предметами комфорта и престижа, жилье и его характеристика, характер и продолжительность отдыха и др. Индикаторы могут иметь разнонаправленную динамику и позволяют включать человека В разные социологические подразделения. бизнесу) приходится комбинировать Социологам (равно как и экономические приметы среднего класса с самоидентификацией (к самому себе, к бедным и богатым).

Средний капитал, как показывают и социологические подходы, меняет свои ипостаси в зависимости от контрагента. Ему присуща способность действовать по всем азимутам, обслуживать пеструю клиентуру на внутренних рынках и за рубежом.

Сноски и примечания.

- 1. См.: Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1. 9-10.
- 2. См.: Неприкосновенный запас. 2004. № 3. С. 5-14.
- 3. См.: Кэй Джон. Суп цивилизаций // Ведомости. 2005, 4 марта.
- ^{4.} См.: Романовский Н.В. Три подхода к будущему социологии // Социс. 2005. № 3. С. 3-12.
- 5. См.: Серик Патрик. Структура и целостность. М. : Языки славянской культуры. 2001. С. 28.
- 6. См.: Симонян Р.Х. Россияне в Балтии: вчера, сегодня и завтра // Общ. Науки и совр. 2005. № 2. С. 102-108.
- 7. См.: Социс. 2004. № 10. С. 27-30.
- 8. См.: Востриков С.В. Штрихи к нашему социо-психологическому "автопортрету" // Социс. 2004. № 10. С.72-79.
- 9. См.: Общ. Науки и совр. 2005. № 1. С. 35-44.
- 10. См.: Общество и экономика. 2005. № 1. С. 43-95.
- 11. См.: Свободная мысль. 2004. № 10. С. 24-32.
- 12. См.: Общество и экономика. 2004. № 1. С. 3-17.
- 13. См.: Социс. 2005. № 3. С. 141-144.
- ^{14.} См.: Экспресс. 2004, 9 августа. С. 58.
- ^{15.} См.: Ведомости. 2005, 16 марта.
- ^{16.} См.: Экспресс. 2003, 20 ноября. С. 80-81.
- ^{17.} См.: Пуэн. 2005, 16 июня. С. 56-57.
- 18. См.: Проблемы теории и практики управления. 1999. №3. С. 119-123.
- 19. См.: Общество и экономика. 2005. № 2. С. 65-83.
- 20. См.: Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. № 3. С. 39.
- 21. См.: Пуэн. 2005, 10 марта. С. 60-62.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Каждый читатель волен выбирать из текста книги те или иные фрагменты, наблюдения, факты и события. Автору хочется привлечь внимание к следующим тезисам.

Промышленность была, есть и остается ведущей отраслью национального и мирового хозяйства. Но промышленность находится в сложной диспозиции к финансовой сфере и к "новой экономике" (Интернет, мобильные телефоны, биотехнологии, Космос, исследование жизни, мозга, эмоций). Промышленность еще внесет свой значимый вклад в экономический прогресс и в контексте постиндустриальных производительных сил, амбиций ТНК и регионально - цивилизационных сообществ.

Потребительские комплексы в промышленности, работают на экспорт и на внутренний рынок. Они удовлетворяют потребности в предметах первой необходимости (прежде всего в продовольствии), комфортных вещах и роскоши. К середине первого десятилетия XXI века в России созданы в основном предпосылки для инвестиционного бума в продовольствия. реализации Продовольствие приоритетная группа витальных потребностей индивида, социума. В продовольственной прекрасно chepe уживаются *уникальные* универсальные потребности культур, религий, цивилизаций. За продовольственным комплексом, с большим отрывом следует комплекс строительных материалов и лесопромышленный комплекс.

Средний капитал не должен быть "фигурой умолчания", он - необходимое звено в предпринимательской структуре. Средний капитал многолик, полифункционален, перспективен. Средний капитал активно взаимодействует с малым бизнесом и крупным капиталом. По экономико-правовому статусу средние предприятия и фирмы могут занимать нижеследующие ступеньки: а) самостоятельное существование; б) рыночный партнер (с разной градацией симметрии и асимметрии); в) вхождение в состав иерархитческой структуры.

В потребительских секторах экономики России формируются интегрированные бизнес-группы *второго эшелона*, после ТНК и ФПГ в ТЭК, ОПК, металлургии. Крупные и средние игроки в России интенсивно осваивают самые действенные инструменты и приемы менеджмента, обогащают теорию и практику монополистической

конкуренции, олигополии и несовершенной конкуренции, т.е. основных ситуаций. В продовольственных отраслях налаживается сотрудничество-соперничество российских и иностранных инвесторов. У представителей среднего капитала свой набор требований к каждому уровню власти. Федеральная власть обязана принимать цивилизованные правила ведения бизнеса, пресекать коррупцию и произвол чиновников, защищать через суды и арбитражи частную собственность и обеспечивать исполнение контрактов, оптимизировать налоги, пошлины, субсидии и кредиты и пр. Региональная власть несет совместную ответственность за координацию инвестиционных проектов, за создание и поддержание благоприятного инвестиционного климата повышение инвестиционной, привлекательности территории. Органы местного самоуправления могут помочь в поиске земельных участков, привлечении работников на вновь объекты, в обосновании экологических обязательств строящиеся инвесторов.

Средний капитал пополняет ядро *среднего класса* в России. К нему (среднему классу) будут примыкать и высокооплачиваемые лица наемного труда (ЛНТ), в том числе и работники средних предприятий и фирм.

Средний капитал способен обеспечить известную стабильность на рынках и в обществе, избавиться от высокой "смертности" малого бизнеса и от разнузданного эгоизма олигархов.

19 августа 2005 года

Гнатко Владимир Семенович

СРЕДНИЙ КАПИТАЛ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

Лицензия – КОД 221 серия 02894

В авторской редакции Верстка Смирновой Т.С.

Сдано в набор 14.12.05 Подписано в печать 21.12.05 Формат 60х90/16 Усл. печ. л. 9.56 Тираж 200

Заказ № 28 Издательство ООО «Электро-Сервис» 150029, г. Ярославль, Промзона, ул. Декабристов, 14