

2. Комсомольская правда. — 1997. — 29 дек.
3. Лapidус Б. М. Развитие транспортной системы страны / Б. М. Лapidус // ЭКО. — 2006. — № 3. — С. 60–71.
4. Маркс К. Соч. / К. Маркс, Ф. Энгельс. — Т. 24. — С. 171.
5. Навстречу времени. — М., 1985.
6. Социалистическая Якутия. — 1990. — 29 нояб.
8. Транспортно-промышленное освоение Сибири и Дальнего Востока. Системный фактор прорывного развития экономики России, ее интеграции в мировую систему: анализ. докл. Байкальского экономического форума. 2006 г. — Новосибирск, 2006.

### Информация об авторах

*Власов Геннадий Петрович* — доктор исторических наук, профессор, кафедры правоведения и философии, Братский государственный университет, 665709, г. Братск, ул. Макаренко, 40, e-mail: prifgpf@mail.ru.

*Архангельский Александр Борисович* — аспирант, кафедра правоведения и философии, Братский государственный университет, 665709, г. Братск, ул. Макаренко, 40, e-mail: prifgpf@mail.ru.

### Author

*Vlasov Gennadi Petrovich* — Doctor of History, Professor, Chair of Jurisprudence and Philosophy, Bratsk State University, 40, Makarenko st., Bratsk, 665709, e-mail: prifgpf@mail.ru.

*Arhangelski Alexandr Borisovich* — post-graduate student, Chair of Jurisprudence and Philosophy, Bratsk State University, 40, Makarenko st., Bratsk, 665709, e-mail: prifgpf@mail.ru.

УДК 070.2:908

ББК 76.174.91

**В.В. НИКУЛЕНКОВ**

## «ЭКОНОМИКА РЕДАКЦИЙ» ПЕЧАТНЫХ СМИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В РАМКАХ ПОЛИТИКИ ПРИВАТИЗАЦИИ 1988 — НАЧАЛО 2000-х гг.

Приватизация в России началась после принятия Закона СССР «О государственном предприятии (объединении)» в 1988 году. На этом этапе она осуществлялась в отсутствие необходимой нормативной базы, а ее реальные масштабы оставались малоизвестными. Печатные СМИ Красноярского края, как отдельные субъекты рынка, обладающие широкой материально технической базой, представляли целый комплекс редакционно-издательских услуг, который оказался «неповоротливым» на новом этапе развития экономики страны. В экономике редакций начались переломные процессы, после которых печатные СМИ качественно поменяли свой экономический облик и даже свои редакционные задачи.

**Ключевые слова:** приватизация, печатные СМИ, рынок, экономика, издательства.

## «THE ECONOMY EDITION» PRINT MEDIA IN THE KRASNOYARSK REGION PRIVATIZATION POLICY 1988–2000

Privatization in Russia began after the USSR law «On the State Enterprise (Association)» in 1988. At this stage, it was carried out in the absence of the necessary regulatory framework, and its real extent were little. Print media Krasnoyarsk region, as a subject of the market, with a broad material and technical base, representing a range of editorial and publishing services, which proved to be «sluggish» in the new stage of development of the national economy. The economy began turning editorial process, after which the print media qualitatively changed the face of our economic and even their editorial tasks.

**Keywords:** privatization, the print media, the market, the economy, the publisher.

Печатные СМИ Красноярского края были одной из сфер общественной жизни и деятельности, хозяйствующим субъектом общего рынка печати. Поэтому они тоже стали объектом приватизации, которая началась в СССР в 1988 г. сразу после принятия Закона СССР «О государственном предприятии (объединении)». Реальные ее масштабы были неизвестны. Только в 1991 г. началась разработка законодательства о приватизации (Закон РФ от 3 июля 1991 г. «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в РФ» (с изменениями от 5 июля 1992 г.).

Таким образом, говорить о приватизационных процессах в печати можно не только с 1992 г. Однако сама печать даже после принятия либерального Закона 12 июня 1990 г. («О печати и других СМИ») продолжала ориентироваться на государственные инвестиции. А после вступления в силу Закона о печати Российской Федерации в начале 1992 г. газета стала читателю «не по карману». По сравнению с 1989 г. продажная цена газет выросла в 100–150 раз [1, с. 134].

По словам заместителя министра печати и массовой информации РСФСР М.Н. Федотова, «российские газетно-полиграфические монстры продолжали рассчитывать, что их кто-то будет содержать. Рано или поздно перед всеми станет вопрос: либо тихо скончаться на дотациях, либо самим зарабатывать деньги» [2, с. 5]. Местная пресса в 1991 г. получила дотации на сумму 360 млн р., и, по прогнозам на 1992 г. с учетом либерализации цен, данная сумма дотации должна была увеличиваться. Новым рыночным условием дотирования печати стала избирательность парламентом финансирования печатных изданий. В конце 1991 г. ряд экспертов прогнозировали, что уровень «смертности» среди районных газет составит 70%, поскольку полномочия министерства печати ограничива-

лись лишь возможностью предоставления свободы слова, но не свободы финансирования. В конце 1992 г. правительством России разрабатывалось постановление об освобождении СМИ (практически всей местной прессы, входящей в систему министерства печати) от налогов на прибыль и предоставлении права самим редакциям полностью определять всю свою внутреннюю финансовую жизнь, вплоть до ставок заработной платы и размеров гонораров. М.Н. Федотов в своем интервью в ноябре 1991 г., подчеркивал, что «газетам пора отказываться от психологии иждивенчества, переходящего в нищенство. Государство (и министерство) сейчас такое же нищее. А нищий нищему может помочь только советом, что для страны советов характерно». Однако глава администрации Красноярского края А.Ф. Вепрев в 1993 г. подписал постановление «Об экономическом обеспечении СМИ», в котором управлению печати и информации края, Красноярской государственной телерадиокомпании и краевому радиотелевизионному центру было поручено подготовить до 25 ноября 1993 г. свои предложения об оказании финансовой помощи редакциям районных и городских газет. Кроме того, планировалось создать специальный фонд поддержки СМИ. Рассматривался вопрос об освобождении редакций местных газет края от уплаты всех налогов и снижении тарифов на услуги связи. Министерство печати России также искало для газет модели поведения, которые могли бы оказаться спасительными. Например, создание региональных или межрайонных газет, которые бы объединили в себе несколько районных газет в одной и распространялись по территории нескольких районов. При этом увеличивалась вероятность получения прибыли от рекламодателя и количество подписчиков. Это предложение в августе 1989 г. выдвигалось заместителем редактора районной газеты «Советское Приморье» А. Ярыгиным. Высвободившиеся материальные средства, бумагу и кадры он предлагал направить по зонам Дальнего Востока, Забайкалья, Сибири, Урала, Нечерноземья.

В 1994 г. М.Н. Полторанин — глава думского Комитета по информационной политике и связи, представил законопроект «О государственной поддержке средств массовой информации». Законопроект был направлен, прежде всего, на усиление независимых позиций местной печати. Отношения власти и редакций газет должны были оставаться договорными. Еще одним стимулом со стороны администрации для районных газет стала возможность их печати в областных и краевых типографиях, которые были федеральной собственностью. В Красноярском крае до 60% районных газет воспользовались этой возможностью. Закон четко прописывал, что даже арендные отношения власти и СМИ должны были оставаться такими же, как и с бюджетными организациями. Этим было исключено административное давление. По прогнозам М.Н. Полторанина, еще в 1994 г. районные газеты должны были «отмирать сами по себе и превращаться в межрайонные, а областные и краевые — в

межрегиональные». Неизбежность изменения административного деления России могла быть обусловлена печатными СМИ, которые вне зависимости от воли государства сами определяли свой регион и свою аудиторию. Информационный рынок в районах либо отсутствовал, либо был в зачаточном состоянии. Если в районе была одна газета и низкая доля частных хозяйств, то, соответственно, отсутствовала возможность развития коммерческих отношений через газету.

В районных газетах Красноярского края активизировались рекламные сообщения местных частных предприятий, появились пиар-материалы о местных спонсорах, заказные поздравительные материалы. 37 региональных газет были созданы уже в 1990 г. и стали выходить в 1991 г. при стопроцентной монополии КПСС. М.Н. Полторанин называл это «рывком в информационное пространство КПСС и продвижением Б.Н. Ельцина в президентское кресло при помощи демократической прессы (демократические СМИ распространялись по всей стране и пользовались популярностью в отличие от партийной печати)» [3, с. 13].

С принятием закона «Об экономической поддержке районных (городских) газет» от 24 ноября 1995 г. и снижением налогового бремени завершился период государственного дотирования печати. В целом же дотирование, по словам И.И. Засурского, было справедливым распределением средств не только для печатных изданий демократов, но и для таких газет, как «Правда», «Советская Россия». Ряд СМИ отказались от дотирования еще до принятия закона о поддержке — «Коммерсант», «Известия» с региональными приложениями в Красноярском крае [5, с. 272].

Средством оптимизации расходов также стало сжатие штатов, поскольку традиционно количество штатных единиц редакций в России значительно превышало число сотрудников западных редакций. Ежедневную газету объемом 4 полосы в районных редакциях Красноярского края изготавливали 10–12 чел. На Западе ежедневную газету в 50–60 полос изготавливали 5–6 чел.

Приватизационные процессы в редакциях красноярских печатных СМИ коснулись тех средств производства, с помощью которых изготавливалась периодика и которые не принадлежали редакциям. К ним относились не только редакционная мебель и техника, но и типографские станки, здания типографии, собственные точки распространения. Разногласия между журналистами и работниками типографий были преодолены следующим пунктом: «Предоставить право журналистам, работающим в СМИ — газетах, журналах и пр., печатающихся в приватизированных типографиях, право на получение льгот при приватизации указанных предприятий наравне с членами трудовых коллективов этих предприятий» [6, с. 7].

Материально-финансовое положение краевых печатных СМИ было разным. Газета «Красноярский рабочий», например, дотации из бюджета не получала, потому что благодаря рекламе не испытывала недостатка.

Устойчивость бренда газете обеспечили 95 лет существования. Широкая география распространения гарантировала эффективную отдачу рекламодателям, ряд из которых являлись представителями других регионов. Экономический эффект приносил и такой метод продажи, как информационное обслуживание, т.е. размещение рекламных материалов компаний на договорной основе, без вмешательства в редакционную политику. Другая часть доходов поступала в бюджет редакций за размещение официальной информации от краевых властей.

Меньшую долю прибыли редакция «Красноярского рабочего» получала из средств розничной продажи. Тираж ежедневных выпусков составлял 63 тыс. экз., а пятничного выпуска — 80 тыс. Необходимость в оптимизации тиража привела к повышению подписной и розничной стоимости газет. 95% тиража «Красноярского рабочего» распространялось по подписке. Однако цена на подписку к 2001 г. выросла на 150 р. и количество читателей стало снижаться. Тогда редакция создала отдельную подписку на пятничный номер. Для наиболее малообеспеченного населения организовывалась подписка на половину пятничного номера — вторую 16-полосную тетрадку с ТВ-программой, страничкой для садоводов, кроссвордом, легкими новостями, различными советами и объявлениями. В отличие от ряда региональных газет «Красноярский рабочий» не испытывал недостатка в материалах. Гонорар стал надежным стимулом для корреспондентов и повысился за год в 10 раз. При среднем окладе журналиста в 2 тыс. р. гонорар мог превышать эту сумму в два и три раза. Дополнительными выплатами становились премии, доходившие до 1,5 тыс. р. Материальная заинтересованность отчетливее проявлялась не только у сотрудников редакций, но и у внештатных корреспондентов. Одним из дополнительных методов привлечения финансовых средств стал выпуск приложений к газете, которые были самостоятельными изданиями, но выпускались одним коллективом. Например, газета «Красноярская неделя» [8, с. 61].

Многие печатные издания существовали как элемент одного концерна, основным источником прибыли которого они не являлись. Общероссийским примером такого сосуществования в концерне могут служить известные издания «Коммерсант», «Независимая газета», «Огонек», «Столица». В новых условиях хозяйствования редакции определялись с оптимальным тиражом, оценивали доходы и чистую прибыль, планировали и прогнозировали дальнейшее соотношение тиража и степени раскупаемости. В штате редакций появилась должность коммерческого директора, который не только определял тиражи, но и производил расчеты стоимости бумаги, типографских работ и объем распространения (эти три статьи расходов регулярно изменялись в соответствии с конъюнктурой рынка), отчисления учредителю и издателю, внутриредакционные расходы, зарплату сотрудникам, гонорары.

Выпуск краевых печатных изданий многотысячными тиражами был возможен только благодаря дотациям.

Однако, тиражи городских и районных газет Красноярского края значительно сократились (табл.).

**Тиражи красноярских газет в середине 90-х гг. XX в.**

Красноярские газеты	Тираж
«Сегодняшняя газета»	30 000
«Красноярский рабочий»	73 041
«Честь и Родина»	30 000
«Красноярский комсомолец»	22 200
«Городские новости»	163 000
«Вечерний Красноярск»	9 500
«Красноярская газета»	8 450
«Красноярские профсоюзы»	18 730
«Сибирский календарь»	42 000
«Новый Гудок»	10 000
«Свободная газета»	7 100

Источник: Личный фонд Э.Д. Лазовского

Печатная пресса региона также пыталась адаптироваться к уменьшению подписки и к повышению роли розницы в структуре тиража. (Здесь надо сказать, что либерализация цен определила снижение жизненного уровня населения, особенно инвалидов, пенсионеров, студентов. Невозможность получения любимых изданий по подписке для многих из них стала трагедией.)

В 1996 г. в Красноярском крае согласно Закону Российской Федерации «Об экономической поддержке районных (городских) газет» была образована комиссия по районным (городским) газетам для внесения в Федеральный реестр газет края. Председателем комиссии стал первый заместитель главы администрации края Е.Я. Васильев [3, с. 3]. Также на основании постановления губернатора В.М. Зубова «О предоставлении льгот редакциям газет по аренде помещений на 1998 г.» от арендной платы освобождались газеты, занимавшие помещения в здании редакционно-издательского корпуса государственного предприятия ПИК «Офсет» (ул. Республики, 51) [7, с. 6].

В результате дефолта 17 августа 1998 г. экономический кризис СМИ стал глубоким и системным, что проявилось в обвальном падении тиражей газет и журналов. Подписка на первое полугодие 1999 г. показала, что российская пресса потеряла 88% подписчиков. Постоянных читателей газет и журналов стало в 8 раз меньше. Центральная пресса «ужалась» в 15 раз, потеряв 94% своих постоянных читателей. Большинство журналистов находилось за чертой бедности. Их средняя зарплата составляла менее 500 р. в месяц. По сравнению с коллегами в смежных отраслях, например полиграфии, заработная плата журналистов была в два раза ниже.

Согласно положению о порядке взимания регистрационного сбора при регистрации средств массовой информации, утвержденному постановлением Правительства Российской Федерации от 5 апреля 1992 г., для периодических печатных изданий сбор составлял 5 тыс. р. и 2,5 тыс. р. (для сравнения: регистрационный сбор информационного агентства теле- и радиопрограммы составлял 7,0 и 3,5 тыс. р. соответственно). Отдельным пунктом в Положении рассматривались печатные издания рекламного и эротического характера. Для первого вида печати регистрационный сбор увеличивался в 5 раз, для второго — в 10 раз [9, с. 4].

Журналистика больше не являлась «скорой помощью», и сами журналисты не считали, что их статьи действительно социально значимы. Кризис журналистики связывали с отсутствием идеологии и новых мыслей. Л. Радзиховский отмечал: «все запасы кислорода, которые копились под спудом 70 лет, с диким свистом вырвались наружу и рассеялись в атмосфере за 3–4 года. И наступило опустошение. Новых мыслей не накопилось». Кризис журналистики — только часть общего кризиса, обвала всей культуры. Публичным стали ряд случаев продажи информации из секретных архивов. Зарабатывать стали и органы внутренних дел (на участии журналистов в милицейских рейдах, интервью с заключенными и пр.).

В целом экономическая ситуация в красноярских редакциях до и после кризиса августа 1998 г. представляла две разных картины. В 1997 г. в Союзе журналистов был озвучен доклад «О критическом состоянии российских СМИ». В ноябре 1997 г. на 1 чел. приходилось 200 экземпляров периодических изданий. Заместитель председателя Госкомпечати Д.Ф. Мезенцев отметил, что еще до кризисного пика 17 августа 1998 г. большинство российской прессы было закреплено прочно по банковским и корпоративным квартирам. Но если сравнивать количество читающих в конце 80-х гг. в СССР и в конце 90-х гг. уже в России, то в первом случае 80 из 100 граждан страны читали и федеральную и местную прессу, а во втором (1998 г.) количество читающих на сотню человек снизилось до 11. Ежедневно в России выходило до 30 млн экз. газет и журналов, 7 млн из которых — федеральных, что свидетельствует, по мнению Д.Ф. Мезенцева, о том, что кризису не удалось разрушить единого информационного поля России.

К середине 90-х гг. XX в. в Красноярском крае формируется полноценный рекламный рынок, который становится основным источником доходов редакций печатных СМИ. Однако август 1998 г. разрушил его вместе с экономической стабильностью редакций. Печать оказалась на новом витке кризиса. За счет проданных рекламодателю площадей издания больше не окупались, а цены на бумагу, краску, распространение продолжали расти.

Управление печати Красноярского края, как главный исполнительный орган по делам печати, регулярно анализировало финансово-экономическое состояние отрасли. В конце 90-х гг. XX в. государственная дотация районных и городских газет из краевого бюджета ежегодно сокращалась, редакции городских газет края стали зарабатывать от реализации газет, реклам, объявлений и хозяйственной деятельности. Так, например, их собственные расходы в 1996 г. составили 14 299 тыс. р., в 1997 г. — 17 415 тыс. р., в 1998 г. — 15 709 тыс. р., что, соответственно, было в 1,7, 1,8 и 2,8 раза больше полученных дотационных сумм. К 1998 г. заработная плата журналистов и работников типографий достигла пика своего роста, хотя в 1997 г. зарплата журналистов сокращалась, а работников типографий продолжала росла и была выше журналистской.

Что касается негосударственной прессы, то можно проследить количество зарегистрированных газет и журналов в регионе: их число составило 337 газет и журналов, т.е. за 4 года (1998–2002 гг.) число зарегистрировалось изданий в 1,6 раз больше, чем с 1990 по 1998 г. (214 изданий) [10, л. 15]. В среднем в год регистрировалось по 84 издания, большинство из которых не начинали работу вообще или издавали несколько номеров.

Местные газеты конца 90-х гг. XX в. создавали новую модель районного издания, когда интересы читателей учитывались в последнюю очередь. Слабый интерес аудитории был не таким сильным ударом для красноярской прессы в отличие от кризиса рекламного рынка (основного источника доходов печати), который, по оценке аналитиков, после августа 1998 г. в России упал на 70%. По прогнозам экспертов, должно было потребоваться два года для восстановления докризисного объема рекламы. Доходы печатных СМИ Красноярского края от рекламы упали в диапазоне от 3 до 70%. В среднем же объем рекламы сократился на 15%, что почти точно соответствует сокращению объема газет после кризиса (на 17%). При этом сами рекламодатели предпочитали размещаться в газетах, чем покупать дорогостоящее время на радио и телевидении. Что касается распределения рекламируемых объектов, то в 1998–2000 гг. в прессе Красноярского края товары занимали преобладающее количество площадей — 62%. Остальное место занимали услуги [11, с. 27].

После кризиса 1998 г. в Красноярске появляются издательские дома («Нота Бена», «Андрей Дубенский», «Рио Пресс», «Первая полоса», «Гротеск» и т.д.), которые объединяли в себе несколько видов СМИ, а также вспомогательные средства производства: службы распространения, отделы рекламы, типографское производство.

Август 1998 г. в экономическом отношении стал больше катализатором развития краевой печати, нежели разрушителем. Кризис печати региона наблюдался уже несколько лет и к 1998 г. достиг пика: непопуляр-



ность, потеря аудитории и тиражей, кризис в редакционных материалах и техническом обеспечении.

К 2001 г. 493 газеты из 82 регионов РФ получили по 171 тыс. р. бюджетных средств на развитие их материально-технической базы. Всего же в течение года дотации из федерального бюджета получили 1956 районных (городских) газет, входящих в федеральный реестр, на общую сумму 235 млн 198 тыс. р. Эти средства (исходя из объемов среднеразового тиража печатного СМИ) направлялись непосредственно на счета конкретных изданий и использовались на покрытие части расходов на бумагу, полиграфические услуги и распространение. Суммы дотаций печатным СМИ из федерального бюджета в масштабах России были невелики и сколько-нибудь серьезно деформировать их региональные рынки не могли. У федеральной, как и у региональной прессы, были и спонсорские, и политические бюджеты. Но позднее политические бюджеты российских СМИ резко сократились, а предполагаемой их компенсации за счет рекламы не произошло.

После августовского кризиса 1998 г. пресса выстояла, хотя и перенесла тяжелый экономический удар. В отличие от местных районных СМИ влияние теряли центральные газеты. Их потери по подписке были катастрофическими. Столичная пресса была, как правило, оторвана от местной жизни. После августа 1998 г. рост спроса на деловые издания стал примечательной особенностью истории печати, что объяснялось ростом коммерческих организаций, атрибутом которых стал деловой журнал.

К началу 2000-х гг. печать определенно выходит на новый уровень технического, содержательного, коммерческого развития, поскольку большинство редакций модернизировали издательский комплекс от программного обеспечения для верстки до экономического планирования для эффективных продаж.

#### **Список использованной литературы и источников**

1. Вачнадзе Г. Н. Секреты прессы при Горбачеве и Ельцине / Г. Н. Вачнадзе. — М. : Книга и бизнес, 1992.
2. Дубинская С., Вайнонен Н. Интервью с М. Федотовым / С. Дубинская, Н. Вайнонен // Журналист. — 1992. — № 1. — С. 3–8.
3. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики / И. И. Засурский. — М. : Наука, 1999. — 292 с.
4. Об образовании комиссии по районным (городским) газетам Красноярского края: постановление администрации Красноярского края от 5 марта 1996 г. № 146-П.
5. О Государственной программе приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации : Указ Президента РФ от 24 дек. 1993 г. № 2284.
6. О порядке взимания регистрационного сбора при регистрации средств массовой информации : постановление Правительства Российской Федерации от 6 апр. 1992 г. — № 216.

7. О предоставлении льгот редакциям газет по аренде помещений на 1998 год: постановление администрации Красноярского края от 16 янв. 1998 г. № 25-п.

8. Павловский В. Ножки протягиваем по одежде, или 3/п журналистов газеты «Красноярский рабочий» / В. Павловский // Журналист. — 2001. — № 5. — С. 60–65.

9. Рабочий список зарегистрированных СМИ с 1990–2002 гг.; медиакарта печатных СМИ Красноярского края (из личного архива сотрудника управления по мониторингу СМИ при администрации Красноярского края (в 1998–2002 гг.) Э. Лазовского).

10. СМИ России: Аудитория и реклама // Аналитический сборник (годовой отчет «Независимые измерения»). — М., 2000.

11. Чечилев О. Этот фонд я завещал не для себя: интервью с М. Полтораниным / О. Чечилев // Журналист. — 1994. — № 9. — С. 12–15.

### Сведения об авторе

*Никуленков Василий Валентинович* — кандидат исторических наук, старший преподаватель, кафедра истории России, Сибирский федеральный университет, Гуманитарный институт, 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82, e-mail: newman-studsib@mail.ru.

### Author

*Nikulenkov Vasily Valentinovich* — PhD in History, Senior Instructor, Chair of Russian History, Institute of Humanitarian Sciences, Siberian Federal University, 82, Svobodnij avenue, Krasnoyarsk, 660041, e-mail: newman-studsib@mail.ru.

УДК 327(57+517.3)

ББК 66.4

**И.В. ОЛЕЙНИКОВ**

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИЛИ КОНКУРЕНЦИЯ? МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ И РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ С МОНГОЛИЕЙ НА РУБЕЖЕ ПЕРВЫХ ДЕСЯТИЛЕТИЙ XXI в.\***

Автор анализирует участие регионов РФ — Иркутской области и Республики Бурятия в международном сотрудничестве с Монголией. На основе анализа данных о практическом наполнении контактов делается вывод о необходимости более тесного взаимодействия российских регионов для интенсификации связей с соседним государством.

**Ключевые слова:** Иркутская область, Республика Бурятия, Монголия, международное сотрудничество.

---

\* Статья подготовлена при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009–2013 гг.», госконтракт № 16.740.11.0701.