

Созданы международные лизинговые институты, например, Международная ассоциация — Объединение Европейских лизинговых обществ (International Finance and Leasing Association) образована в 1965 г. В ее состав входят 25 лизинговых компаний (по одной компании от каждой страны), 17 членов ассоциации (европейские, азиатские, африканские и американские лизинговые компании).

Создана также европейская ассоциация (1973 г.), которая включает в свой состав около 30 европейских лизинговых ассоциаций, представляющих более 1 300 лизинговых компаний.

В ряде стран правительственные органы используют лизинг как особую форму поддержки малого бизнеса. Так, в Японии специально создана система органов, обеспечивающая предоставление лизинговых услуг малым и средним предприятиям.

Все большую популярность приобретает лизинг в России. Объем отечественного рынка лизинговых услуг оценивался по итогам 2010 г. примерно в 400 млрд р. (произошло снижение в результате кризиса 2008 г.). В рамках государственных программ в России осуществляется поддержка лизинговой отрасли. Одной из самых масштабных программ является Государственная программа финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, реализуемая Российским банком развития (РосБР). Намеченная Президентом РФ Д.А. Медведевым модернизация и инновационное развитие экономики России также потребует активного применения лизинговых схем финансирования.

В.В. НИКУЛЕНКОВ

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ СИБИРИ В КОНЦЕ XX–НАЧАЛЕ XXI вв. (на примере Красноярского края)

Изучение экономического состояния печати Красноярского края в пост советский период является сегодня актуальным, учитывая, что СМИ региона в последнем десятилетии XX в. играли значительную общественно-политическую и культурную роль. Таким образом, высокое влияние печати на общественное сознание больше не регулировалось партийным руководством, но при этом печать больше не финансировалась сверху и находилась в постоянном поиске источников дохода. Данный факт ставил под угрозу не только обеспечение граждан объективной информацией, но даже информационную безопасность региона. К середине 90-х г. XX в. в Красноярском крае формируется полноценный рекламный рынок, который становится основным источником доходов редакций печатных СМИ. Однако, август 1998 г. рушит его вместе с экономической стабильностью редакций и печать оказывается в новом

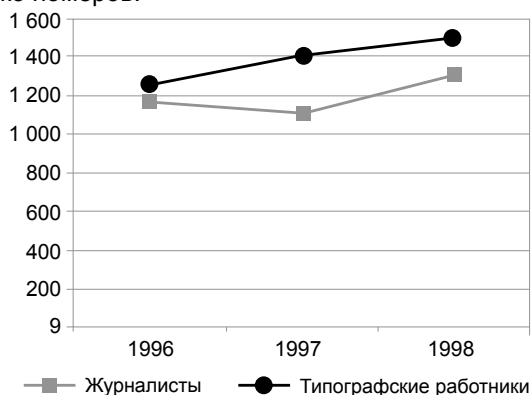
витке кризиса. Издания больше не окупались за счет проданных рекламодателю площадей, а цены на бумагу, краску, распространение продолжали расти.

В конце 1990-х гг. государственная дотация районных и городских газет из краевого бюджета ежегодно сокращалась, поэтому основное внимание уделялось внутренним резервам. Положительной стороной данной практики являлось то, что коллективы редакций районных и городских газет края заработали от реализации газет, рекламы, объявлений и хозяйственной деятельности в 1996 г. 14 299 тыс. р., в 1997 г. — 17 415 тыс. р., в 1998 г. — 15 709 тыс. р., что соответственно в 1,7, 1,8 и 2,8 раза больше полученных дотационных сумм. Заработок редакций превышал дотации только до 1996 г. Кроме того управление печати края пыталось выстраивать партнерские отношения с главами районов и городов региона, для того чтобы в их лице найти потенциальных спонсоров местной печати, поскольку фактические затраты на бумагу полностью старалось полностью финансировать агентство печати, ровно как и снижать непокрытые убытки районных и городских газет (Авдюков Ю.П. *Красноярская пресса XXI век // Сборник материалов по истории СМИ Красноярского края. Красноярск: 2002. С.1 89*).

По данным о средней ежемесячной зарплате журналистов краевых печатных СМИ, учредителем которых являлись органы власти, стоит отметить, что средняя заработная плата составляла 1 000–1 200 р. Для 1999 г. это было предельно высокой оплатой труда журналистам районных и городских СМИ. Однако и задержка в выплатах также была одна из самых высоких — до 2-х лет. Если сравнивать с ближайшими регионами-соседями, то ситуация со сроками выплат была значительно оптимистичнее, например в Кемеровской области (700–800 р.; 8–10 месяцев), Новосибирской области (700 р.; до 2 месяцев), Читинской области (600 р.; 2–4 месяца). Таким образом, из всех регионов России ситуация с задержками выплат была критической только в Красноярском крае и республике Татарстан.

Из рисунка наблюдаем, что к 1998 г. заработные платы журналистов и работников типографий достигают пика своего роста относительно двух рассматриваемых лет, но в 1997 г. зарплата журналистов сокращалась, а работников типографий продолжала расти и всегда оставалась выше журналистской. Однако речь идет о печати подведомственной администрации. Стоит напомнить, что с 1991 г. в России действовал закон об экономической поддержке печатных СМИ, действие которого завершалось как раз в 1998 г. Что касается негосударственной прессы, то можно проследить количество зарегистрированных в рассматриваемый период газет и журналов в регионе: их число составило 337 газет и журналов, т.е. за 4 года число зарегистрированных изданий было в 1,6 раз больше, чем зарегистрированных с 1990 по 1998 гг. (214 изда-

ний). В среднем в год регистрировалось по 84 издания, большинство из которых, стоит подчеркнуть, не начинали издаваться вообще или издавали несколько номеров.



Динамика заработной платы журналистов и работников типографий в 1996–1998 гг.

Одной из особенностей печати региона также стала их роль в выборах 1998 г. (выборы А.И. Лебедея) и 2002 г. (выборы А.Г. Хлопонина), когда Красноярский край стал плацдармом для политических технологий, которые доказали свою эффективность на деле. Политическую роль печатных СМИ также подтверждают география регистрации — до 85% газет в Красноярске, остальные 15% — Ачинск, Норильск, Канск, Зеленогорск, Шарыпово.

Однако окончание действия Закона о поддержке печатных СМИ могло повлиять как на усиление общего кризиса печати, так и на выделение на рынке наиболее сильных участников. Ведь даже материальная база печатных СМИ была изношена на 80%, а 40% мощностей в крупных типографиях и 60% в местных — это оборудование эпохи Сталина. С принятием закона «О поддержке печатных СМИ» и снижением налогового бремени, завершился период государственного дотирования печати. В целом же дотирование, по словам 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 (*Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М., 1999, С. 272*).

Дотирование выделялось в первую очередь: детским, подростковым и молодежным изданиям; изданиям для инвалидов, ветеранов и слабо защищенных слоев населения; литературно-художественным изданиям. Сумма дотации продолжала снижаться, и количество дотируемых изда-

ний снизилось с 517 в 1992 г., до 20 в 1997 г. В 1999 г. ГД РФ перед началом летних каникул приняла в первом чтении законопроект, состоящий из одной фразы: продлить на три года действие ст. 2–5 Федерального закона РФ «О государственной поддержке СМИ и книгоиздания РФ». В основе Закона был положен противоположный механизм: редакциям СМИ, издателям, полиграфистам и вещателям Закон позволял не возвращать в бюджет деньги, которые они заработали. СМИ освобождались не только от уплаты налогов на добавленную стоимость и от налога на прибыль (*Ненашев М.Ф. Иллюзии свободы Российские СМИ в эпоху перемен (1985–2009). Москва: Логос, 2010. С. 315*).

В 1997 г. в Союзе журналистов был озвучен доклад «О критическом состоянии Российских СМИ». Нестабильная ситуация с печатью сложилась за 9 месяцев до августовского кризиса 1998. В ноябре 1997 г. на тысячу человек приходилось только 200 экземпляров периодических изданий (напомним, что в 1989 г. совокупный тираж газет Красноярского края составлял 1 100 тыс., что практически по экземпляру на 3 жителей региона). 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%). С другой стороны сами рекламодатели предпочитали размещаться в газетах, нежели чем покупать дорогостоящее время на радио и телевидении. Что касается распределения рекламируемых объектов, то в 1998–2000 гг., то в прессе Красноярского края товары занимали преобладающее количество площадей 62%. Остальное место занимали услуги. По данным сборника «СМИ России: Аудитория и реклама» (годовой отчет «Независимые измерения», Москва, 2000 г.). Если рассматривать распределение национальной и местной рекламы в печати красноярского края, то процентное соотношение выглядело следующим образом: 14% национальной на 86% местной. В 2000 г. к началу второго полугодия рост объема рекламы увеличился в восемь раз (*Козн Б. СМИ — активный участник политического процесса. М.: Прогресс, 2002. С. 98*).

Кризис подписки наиболее серьезно отразился на газетах (в основном ежедневных). Рост цен на газетную бумагу и полиграфические услуги колебался от 20 до 100%, и, не смотря на форсированные антикризисные меры, расходы редакции увеличились на 15%. В ряде случаев значительного роста расходов не произошло потому, что бумага была закуплена до кризиса, когда рост цен был не значительный. Ряд газет сократили расходы путем перехода на более дешевую бумагу. Такая тенденция наблюдалась в самом начале 90-х гг. XX в. (*Грабельников А.А. Массовая информация в России от первой газеты до информационного общества. М.: изд-во РУДН, 2001. С. 3*).

К 2000–2001 гг. экономическая ситуация на рынке печати стабилизируется. Редакции не только обеспечены зарплатой, но и инвестируют

в материальную базу. К концу 90-х гг. XX в., большинство краевых редакции были оснащены персональными компьютерами с необходимым графическими программами. Ряд сотрудников редакций преподавали студентам на факультетах журналистики основы дизайна и верстки. Ответственные секретари использовали переведенные зарубежные учебники для освоения передовых программ для верстки, например популярной в конце 90-х гг. XX в. программы Page Maker, что значительно сэкономило время, повышало качество и экономическую эффективность (Авдюков Ю.П. Указ. соч. С. 154).

Резюмируя, отметим, что переломный этап исследуемого периода — т.е. август 1998 г. в экономическом отношении стал больше катализатором развития краевой печати, нежели разрушителем. Кризис печати региона наблюдался уже за несколько лет и к 1998 г. достигал пика — непопулярность, потеря аудитории и тиражей, кризис в редакционных материалах и техническом обеспечении. К началу 2000-х гг. печать определенно вышла на новый уровень технического, содержательного, коммерческого развития.

О.Л. ТРАХТЕНБЕРГ

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЕЖИ

За годы экономического роста 2000-х гг. (до мирового финансового кризиса) были сформированы и максимально адаптированы к условиям рынка модели экономического поведения молодежи в плане получения образования и престижных профессий, а также выборе мест предпочтительного трудоустройства. Молодежь, как правило, интересуется сферами занятости с высоким уровнем зарплат и доходов. Эти мотивы в большинстве случаев определяют профессиональную ориентацию и выбор места работы.

В рассматриваемый период более широкие возможности для трудоустройства на относительно хорошо оплачиваемые места были у специалистов экономических и управленческих специальностей. Структурная перестройка экономики, появление новых отраслей, разрастание государственных служб стали причиной постепенной трансформации рынка труда, появления вновь создаваемых рабочих мест. Сфера торговли, финансов и кредита, управления, сервисного обслуживания являлись наиболее привлекательными для молодежи. Молодые люди, впервые выходящие на рынок труда в 2000-е гг., активно занимали эти новые вакансии. С середины 2000-х гг. доля работников в возрасте 20–29 лет стала занимать доминирующее положение в торговле, финансовом секторе, государственном управлении, страховании, риэлтерской деятель-