МИР НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

THE WORLD OF NEW ECONOMY

ЖУРНАЛ НАУЧНЫХ ГИПОТЕЗ И УСПЕШНЫХ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ

№ 1 (3), 2009 г.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ НАВИГАТОР

К ЮБИЛЕЮ РОДНОГО ВУЗА
Интервью ректора Финансовой академии при Правительстве РФ М. Эскиндарова

НОВАЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ
И. Стрелец. Сетевые блага: новые возможности и проблемы для предпринимательства

ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО
В. Герасименко. Новый маркетинг в сетевом рыночном пространстве

СИТУАЦИЯ
А. Молотников. Медиация: «реинкарнация» третейского суда или новый юридический институт разрешения конфликтов в экономике?

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОРТАЛ
М. Абрамова. Современная экономическая мысль и тенденции изменения фундаментального блока денежной системы (продолжение)

REVIEW
Конгресс газелей

FOREIGN INNOVATIONS
Томас Хаймер, Луиза Хольшер. Промышленные компании малого и среднего бизнеса: как получить финансирование

LIBRARY
Бакалавр. Микроэкономика: электронный обучающий курс.
Бакалавр. Макроэкономика: электронный обучающий курс.
Экономическая теория. Кейсы из российской практики. Бакалавриат.

The World of new Economy – [WNE:/идентификация и параметры.wne]

© Журнал «**МИР НОВОЙ ЭКОНОМИКИ**». © Оригинал-макет ООО «Фининформсервис НИКА».

Автор проекта **Н. Н. Думная**, организатор проекта **В. Н. Володина, А. В. Можарова**.
Дизайн и академическая архитектура оригинал-макета **В. Н. Володиной**.
Техническое решение **И. В. Крыловой, М. В. Каштанова**.
Свидетельство ПИ № ФС77-29915. Издается с 2007 г. усл. печ. л. 6,5. Тираж 1000 экз.
Издатель ООО «Фабрика книг».
Адрес: 125468, Москва, Ленинградский пр-т, д. 49 (здание Финакадемии), ауд. 401.
Тел.: 8 (499) 943 95 78, e-mail: info@worldneweconomy.ru.
www.worldneweconomy.ru, www.worldneweconomy.com.

Перепечатка материалов только с письменного разрешения редакции. Ссылка на журнал обязательна.

INFORMATION NAVIGATOR

90 YEARS OF FINANCE ACADEMY ▸ Interview with Prof. M. A. Eskindarov, Rector of the Finance Academy under the Government of the Russian Federation

INNOVATIONS AND TRENDS ▸ I. Strelets. Network Benefits: New Opportunities and Problems for Entrepreneurship

VIRTUAL SPACE ▸ V. Gerasimenko. New Marketing in the Network Market Space

SITUATION ▸ A. Molotnikov. Mediation: “Reincarnation” of the Arbitration Court or a New Legal Institution for Resolution of Conflicts in Economy?

EDUCATIONAL PORTAL ▸ M. Abramova. Modern Economic Thought and Tendencies Towards Changes in the Core of the Monetary System

REVIEW ▸ Congress of Gazelles

FOREIGN INNOVATIONS ▸ Thomas Heimer and Luise Holscher. Access to Finance and Venture Capital for Industrial SME

LIBRARY ▸ Economic theory. Case studies based on Russian practice. Undergraduate course.
Bachelor’s degree: Macroeconomic - an electronic training course.
Bachelor’s degree: Micro-economics - an electronic training course.

The World of new Economy – [WNE:/редакционный совет.wne]

Главный редактор Думная Н. Н. – д. э. н., профессор Финансовой академии при Правительстве РФ
Зам. главного редактора Юданов А. Ю. – д. э. н., профессор Финансовой академии при Правительстве РФ
Научный редактор Володина В. Н. – главный редактор журналов «Банковские услуги», «Финансы, деньги, инвестиции».
Выпускающий редактор – Муравьева А. В. – к. э. н.
Ответственный секретарь – Беккер Е. Г. – к. э. н.
Редакционный совет.
Россия: д. э. н., проф. Б.М. Смитиенко – председатель совета; д. э. н. А. С. Генкин, д. э. н. проф. В. В. Герасименко, к. э. н. А. Ю. Грибов, д. э. н., проф. В. Г. Князев, д. э. н., проф. Я. М. Миркин, д. э. н., проф. А. А. Пороховский, к. э. н. В. В. Разумов, д. э. н., проф. Д. Е. Сорокин, д. э. н., проф. А. В. Холопов, к. э. н. Р. Н. Семин, Л. М. Кветной
Иностранные члены: доктор, проф. Д. Диккинсон (Великобритания), доктор, П. Леоче (Италия), доктор, проф. А. А. Мазараки (Украина), доктор, проф. Н. Павлов (Болгария), доктор, проф. Т. Хаймер (ФРГ), доктор, проф. С. Хан (США)

Журнал издается при содействии: Финансовая академия при Правительстве РФ, Блумсбергский университет (штат Пенсильвания, США), Университет г. Бари (Италия), Университет Саленто (Италия, г. Лечче), Франкфуртская школа финансов и менеджмента/ Университет (Франкфурт-на-Майне, Германия).

КАК ФИНАНСОВАЯ АКАДЕМИЯ ВПИСЫВАЕТСЯ В НОВУЮ ЭКОНОМИКУ?

Удивительные совпадения преподносит иногда жизнь. Ну, кто бы предположил, что именно в долгожданный юбилейный год – год 90-летия крупнейшего финансового вуза России весь мир будет сотрясать не какой-нибудь, а именно финансовый кризис. И Финансовая академия будет активно заниматься разработкой мер по борьбе с ним. Журнал «Мир новой экономики» поздравляет родной вуз и открывает праздничный номер фрагментом интервью, данного ректором Финансовой академии при Правительстве РФ проф. Михаилом Абдурахмановичем Эскиндаровым . Мы гордимся тем, что Финакадемия вместе с другими ведущими вузами страны смело шагает в мир Новой экономики.

– Михаил Абдурахманович, в этом году Финансовая академия при Правительстве РФ отмечает знаменательную дату. С какими результатами вуз подошел к этому событию?

– Да, в начале марта мы отмечаем 90-летие Финансовой академии при Правительстве Российской Федерации. Вуз ведет свою историю со 2 марта 1919 года, когда было основано первое в истории отечественного экономического образования специализированное финансовое высшее учебное заведение – Московский финансово-экономический институт. Сегодня Финансовая академия – это 21000 студентов, которые обучаются по программам высшего и среднего специального образования. Это почти 600 аспирантов. Учащимися Академии являются представители 46 стран мира, они проходят обучение в бакалавриате, магистратуре, аспирантуре, получают дополнительное профессиональное образование. Только за последние два года в нашем вузе прошли повышение квалификации или получили свидетельство по переподготовке около 48000 государственных служащих. Сегодня у нас 11 филиалов, которые расположены по всей России: в Благовещенске, Красноярске, Перми, Кирове, Бузулуке и других городах.

– Показатели впечатляют, но вряд ли все-таки количественная сторона дела является главной. Обратимся к вопросу, постоянно интересующему наш журнал: чем академия помогает расти новому российскому бизнесу?

– На людей, работающих в бизнесе рассчитано в первую очередь второе высшее образование. Известно, что многие пришли в бизнес в 90-е годы, не имея экономического образования. Огромное количество замечательных руководителей, да и не только руководителей, получили в нашем вузе второе высшее образование. Недавно независимое рейтинговое агентство «РейтОР» совместно с ассоциацией «Деловая Россия» провели ранжирование российских вузов по успешности выпускников, как по первому, так и по второму высшему образованию. И по данным агентства, Финакадемия вошла в тройку лучших вузов страны.

– Финакадемия известна изданием первоклассной учебной литературы. В чем состоят современные приоритеты издательской политики вуза?

– С этого года, как и другие вузы, мы переходим на двухуровневую систему подготовки, по программам бакалавриата и магистратуры. В связи с этим все наши учебные издания будут переориентированы на новую систему обучения. Вот, например, у меня на столе лежит только что вышедшая книга для бакалавриата «Экономическая теория. Кейсы из российской практики», созданная коллективом авторов под ред. Натальи Николаевны Думной и моей.

– В чем особенность этого издания Финакадемии – серии кейсов по разным дисциплинам? Какие преимущества они дают студентам и преподавателям?

– Во-первых, в наших кейсах мы делаем акцент на российскую практику, рассматриваем конкретные ситуации из российской экономики. Во-вторых, они рассчитаны на новую систему подготовки кадров. Вы знаете, что идеология последних государственных образовательных стандартов заключается в разработке «компетентностного» подхода к обучению. Учащийся приобретает не только набор знаний, но и компетенции, которые он сможет использовать на практике.

Мы планируем выпустить серию таких кейсов. Кафедры микроэкономики и макроэкономики уже подготовили первые работы, идет работа и на других кафедрах. Считаю, что особенно важны кейсы для магистратуры, поскольку там количество лекций должно быть сведено к минимуму. И это уже не классические лекции, когда пришел профессор, прочитал текст и сказал: «До свидания, встретимся на семинарах». Нет, каждая лекция должна носить характер обсуждения-диспута, где в полной мере могут проявить себя и преподаватель, и студент. Ведь эти лекции рассчитаны на учащихся, которые уже получили высшее образование. Им нужны новые дополнительные знания, навыки, компетенции. Думаю, что наши кейсы позволят студентам приобрести реальные знания.

– Электронные учебники Финансовой академии также способствуют выработке тех самых компетенций, о которых мы говорим. Они также являются одним из инновационных подходов к образованию?

– Абсолютно верно. Буквально в прошлый четверг я ездил в наш Центр открытого образования. Его сотрудники с гордостью показывали мне огромное количество электронных учебников, которые они используют. Программа учебника такова, что всякий раз при неправильном ответе отсылает к определенному параграфу курса. Таким образом, мы создаем не просто электронный учебник, а обучающую программу, позволяющую эффективно проверить полученные знания. Многие из них выложены на сервере. Таким образом, все слушатели, студенты очной и заочной форм обучения имеют доступ к электронным учебникам. Последние годы мы активно работаем над созданием электронных учебников. Думаю, что за ними большое будущее.

– Михаил Абдурахманович, каким Вы видите будущее Финакадемии? Какова дальнейшая концепция развития вуза?

– Если говорить о концепции дальнейшего развития, то в первую очередь мы ставим задачу превращения Финакадемии в исследовательский университет. В перспективе планируем сертифицировать наш вуз по международным стандартам. Мы хорошо помним свое прошлое и активно строим будущее!

СЕТЕВЫЕ БЛАГА: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

И. А. СТРЕЛЕЦ,
д. э. н., профессор
МГИМО (У) МИД России

В последнее время все большее место в жизни и, соответственно, в экономической науке занимают сети, сетевые блага и сетевые рынке. Что же это такое? Нам бы хотелось обратить внимание на уникальные черты, присущие сетевым благам, на их принципиальное отличие от традиционных благ и на те возможности и проблемы, которые возникают в связи с их распространением в предпринимательской деятельности.

СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА И СЕТЕВЫЕ БЛАГА

Какие рынки мы можем считать рынками сетевых благ? Это телефонные услуги, услуги Интернета, программное обеспечение, банковские услуги, услуги воздушных перевозок и многие другие. К сетевым относятся услуги теле- и радиовещательных компаний. В сфере авиационных перевозок появляются сети бронирования билетов. Такие рынки возникают повсюду, где создается сеть, связывающая между собой людей.

Сети, сетевые эффекты могут появляться в самых неожиданных областях бизнеса и жизни. Всем приходилось видеть длинные очереди перед входом в модные кафе, дискотеки и клубы. Несмотря на явно избыточный спрос, владельцы таких заведений далеко не всегда увеличивают цены на свои услуги, что было бы логично с их стороны, если действовать в рамках обычных правил рыночной экономики.

Дело в том, что здесь на объем спроса действуют внешние сетевые эффекты. Возникает незримая сеть: потенциальные посетители ориентируются не только на поведение тех, кто находится внутри заведения, но и на поведение тех, кто стоит на улице, кто не попал вовнутрь, хотя и страстно хотел этого. Выбор потребителей определен социальными причинами, выбором других потребителей. Действительный размер сети многократно превышает размеры заведения. Таким образом, очереди увеличивают популярность подобных заведений, они способствуют росту их социальной ценности и, разумеется, прибыльности. Цены нельзя увеличить, так как их подъем существенно сократит очереди, а, следовательно, сократит размер сети, что, в конечном счете, может неблагоприятно сказаться на прибылях.

В новой экономике бывает достаточно создать сеть или стать ее участником, чтобы получать сверхприбыли. Так, например, рост количества психоаналитиков и адвокатов способствует не снижению, а увеличению стоимости их услуг, так как становится модным, принятым в обществе иметь своего психоаналитика или своего юриста. Лица подобных профессий создают спрос на самих себя, выступая от имени сети.

Сетевые эффекты эксплуатируются и во время предпразничных продаж. Покупка подарка становится чем-то вроде массового психоза. Более того, новые праздники и специальные подарки, к ним приуроченные, зачастую инициируются бизнесом, так как традиция обмениваться подарками делает последние сетевыми благами (вспомним, недавно прижившиеся в России валентинки).

Распространяется сетевой маркетинг, сетевая реклама. Важным становится не создание блага как такового, а создание сети, продуцирующей и распространяющей данное благо, и это принципиально отличает сетевую экономику от несетевой.

Какие же блага являются сетевыми? По нашему мнению, сетевые блага следует определять через их свойства:

- комплементарность, совместимость и стандартность;
- существенная экономия на масштабе производства;
- сетевые внешние эффекты;
- эффекты ловушки.

Комплементарность означает, что потребители на рынках сетевых благ осуществляют покупку блага, которое может быть использовано только совместно с другими благами: компьютеры потребляются совместно с мониторами, а программное обеспечение совместно с компьютерами. Таким образом, потребители покупают не просто отдельно взятые блага, а части системы, сети. С технической точки зрения, комплементарность означает совместимость, а совместимость требует, чтобы такие блага работали на одном стандарте.

Структура издержек сетевых благ отличается от структуры издержек обычных благ: основная часть издержек приходится на начальный период их производства, а последующее копирование стоит ничтожно мало. Издержки изготовления первых экземпляров непропорционально велики по отношению к издержкам производства последующих. Но особенно важно, что само создание связано с несопоставимо большими издержками, чем ее расширение. Другими словами, по разным линиям действует мощный эффект экономии на масштабе производства.

Следует обратить внимание еще на одну из особенностей сетевых благ: возникновение явления, действующего в том же направлении, что и эффект экономии на масштабе производства. Мы имеем в виду распространение сетевых внешних эффектов. Появляется возрастающая доходность блага для потребителей: каждый дополнительный пользователь сетевым благом увеличивает его полезность для других индивидов. **Готовность платить у каждого следующего (или «предельного» на языке теории) индивида нарастает по мере подключения к сети новых и новых участников.**

Всем знакома ситуация, когда для того, чтобы организовать вечеринку или загородную поездку, необходимо набрать определенное количество участников будущего мероприятия. Вначале это бывает непросто, но после того, как критическая масса сформирована, желающих может оказаться даже больше, чем планировалось. Поэтому достаточно часто организатор прибегает к уловке, дезинформируя потенциальных участников в том, что «поедет такой-то и такой-то». Причем, хотя критическая масса создается искусственно, эффект присоединения начинает работать в действительности.

То же самое характерно и для других сетевых благ. Накопление критической массы, то есть такого количества участников, после которого присоединение к сети становится выгодным, существенно для дальнейшего распространения сетевых внешних эффектов.

В отношении сетевых благ действуют и так называемые эффекты ловушки или блокировки (lock-in effects). Это эффекты, связанные с формированием определенных стереотипов потребления, затрудняющих переход потребителей к другим фирмам, производящим аналогичные блага.

Эффекты ловушки приводят к тому, что процесс технического развития идет не так линейно, как можно было бы предположить. На глобальном уровне есть вероятность появления так называемых институциональных ловушек, то есть неэффективных устойчивых норм, приобретающих самоподдерживающий характер. Характерный пример такой институциональной ловушки - проблема QWERTY, впервые описанная в работе американского экономиста П. Дэвида[i]. А именно, расположение клавиш соответствующих букв Q – W – E – R – T - Y даже на новейшем ноутбуке определяется техническими особенностями конструкции первых пишущих машинок – слишком трудно переучивать много миллионов пользователей, привыкших к нему.

Особенности благ, обменивающихся в рамках сетевой экономики, создают необходимость особых подходов к деятельности фирмы, занимающейся их производством, и к регулирующей роли государства на рынках этих благ.

ВОЗМОЖНОСТИ И ОПАСНОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СЕТЕВЫХ БЛАГ

Использование сетей и широкое распространение сетевых благ открывает целый ряд новых социально-экономических перспектив и возможностей. С помощью системы Интернет и сопутствующих систем и технологий информация о рынках и ценах в глобальных масштабах становится все более доступной для потенциальных покупателей и продавцов. В качестве примера можно привести торговлю по почте, посредством использования телевидения или Интернета.

Но это лишь вершина айсберга. Самое главное, что расширяются возможности информационного обмена. Другие, более традиционные формы международного сотрудничества (совместные предприятия, стратегические альянсы) обладают ограниченными возможностями информационного обмена, в то время как виртуальные сети позволяют преодолевать это ограничение. Сегодня формируются международные сети, которые быстро и успешно развиваются в условиях глобализации и существования основ мирового информационного пространства.

Создается единое информационное поле, порождающее массу положительных внешних эффектов (экстерналий) для лиц, имеющих к нему доступ. При этом пополнение сообщества новыми членами, обладающими дополнительными личными возможностями, ведет к качественному улучшению всей сети. Таким образом, возникает возможность мультипликационного расширения положительных экстерналий.

Одним из наиболее существенных (социальных!) последствий следует назвать расширение культурных связей между людьми различных регионов, национальных традиций. Современные средства коммуникации (Интернет, спутниковое телевидение) дают возможность осуществлять ежедневные контакты каждого индивида с другими индивидами, независимо от их местоположения и степени удаленности друг от друга. Такие возможности создают предпосылки для формирования общих культурных ценностей и общедоступных, понятных в мировом масштабе, стереотипов поведения. Совре-

СЕТЕВЫЕ РЫНКИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Сложно ли работать на сетевых рынках в условиях кризиса? Присущи ли им какие-то специфические трудности, или их субъекты сталкиваются в основном с обычными проблемами общеэкономического характера? Есть ли какие-то преимущества, связанные с деятельностью на сетевых рынках? В своих попытках ответить на заданные вопросы попробуем оттолкнуться от свойств сетевых благ. И картина с этой точки зрения складывается в кризисных условиях явно неоднозначная. Так, эффект масштаба, присущий сетевым благам, безусловно, имеет положительное влияние на развитие сетевых отраслей. В кризисный период, когда особенно актуальной становится задача минимизации издержек, понижающиеся средние издержки повышают конкурентоспособность сетевых благ.

Сети – один из немногих секторов экономики, который способен дешево финансировать свою экспансию.

На стабильность бизнеса работает и эффект ловушки. Уж если ты клиент сети, то таковым, вероятно, останешься и при кризисе. Более того, роль эффекта ловушки может даже увеличиваться, так как в кризисных условиях проблематично нести дополнительные издержки, связанные с переходом на потребление новых товаров и услуг, с обучением и т.п. Единственным серьезным стимулом к этому шагу может быть низкая цена несетевых аналогов, но, учитывая эффект масштаба, вряд ли на этом поле возможны серьезные конкуренты для сетевых благ. Сетевые внешние эффекты, напротив, таят в себе в период кризиса заметные риски. В случае сокращения количества участников сети, что вполне возможно в условиях падения доходов потребителей и сокращения платежеспособного спроса, полезность сети начнет динамично и непредсказуемо падать. А в совокупности с информационными каскадами негативного характера это может дать синергетический эффект вплоть до полного разрушения сетевой организации в отрасли.

менному человеку доступен огромный объем информации о культуре и образе жизни, отличных от тех, которые свойственны для его собственной среды. Происходит взаимосоприкосновение и взаимовлияние различных культур, и процесс этот, учитывая расширяющиеся возможности общения, становится все более простым и доступным.

Известно, однако, что зачастую позитивное явление порождает свою противоположность в виде тех или иных негативных последствий. Полностью применимо это и к информатизации общества.

Информации действительно стало больше и она стала доступнее для широкого круга лиц. Но этот же колоссально возросший объем информации создает и реальные трудности. Информация продолжает расти, неизбежная противоречивость источников создает противоречивость самой информации. В массивах информации порой нелегко разобраться даже специалистам, не говоря уже об простых людях, как мы помним, все интенсивнее вовлекающихся в информационные сети. В своей статье «Рациональность как процесс и продукт мышления» Герберт Саймон отмечает, что информация является несомненным благом лишь в мире, где ее мало, а в условиях, когда вокруг предлагается большое количество разнообразной информации, она зачастую начинает играть отрицательную роль, отвлекая нас от существенного, и действительным благом, редким ресурсом становится не информация, а внимание[ii].

Все это приводит к существенному усложнению экономической жизни. **Проблемой становится уже не само получение информации, а возможность ее качественной обработки.** В связи с вышеизложенным возникают трудности дальнейшего развития сетевой организации. Конструирование сетевой организации требует формирование информационного потока между участниками того экономического процесса, в отношении которого она создается. При этом необходимо обеспечить быстрый доступ новых

участников к существующим информационным материалам, быстрый доступ всех участников к новым информационным материалам, быстрое установление прямых многосторонних, преимущественно горизонтальных, связей между участниками. Всего этого бывает достаточно сложно достичь.

Мы уже говорили о том, что информационные сети расширяют связи людей разных культур. Но есть и обратная сторона процесса, когда происходит вытеснение традиционных групповых связей функциональными информационными связями, что сопряжено с развитием взаимного отчуждения между людьми. Как ни странно, в эпоху глобализационных изменений и взамопроникновения культур центробежные силы могут оказаться сильнее центростремительных.

Еще одно свойство сетевых благ – комплементарность – в плане воздействия на экономические процессы в сетях скорее несамостоятельно, но способно усиливать процессы, порожденные другими их свойствами. Так, при росте сети комплементарность обеспечивает распространение и подержание положительного эффекта масштаба. Зато при крушении сетевых рынков, данное свойство будет способствовать развитию негативного мультипликационного эффекта.
Главная задача в кризисной ситуации – не допустить падения объема сети ниже критической массы, когда начинает резко падать полезность сети, и ставится под вопрос само ее дальнейшие существование.

Особо следует сказать о сохраняющейся асимметричности в доступе к информационным источникам различных стран. Различия в материальном и образовательном уровень не позволяют обеспечивать в этом отношении равные возможности всем членам международного экономического пространства. А поскольку процесс информационного развития идет нарастающими темпами, разрыв в плане обеспеченности информацией увеличивается. Вполне реален раскол населения на элиту, которая вовлечена в сеть и потому пользуется всеми положительными внешними эффектами от пребывания там, и прочую массу, сетевых благ лишенную.

Наконец, несомненную опасность создает проблема влияния. Учитывая огромный поток информации, который обрушивается на нас ежедневно и очевидную неспособность его обработать, типовой становится ситуация, когда **мы выбираем не информацию, а источник информации**! Тот, кто управляет им, фактически управляет и нами. Остро встает вопрос о тождественности контроля над информационными технологиями и сетями контролю над обществом.

СОВМЕСТИМЫ ЛИ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СЕТИ И ПРАВО?

Особую остроту в связи с ростом информационных сетей приобретает проблема защиты информации. При современной низкой стоимости копирования и при сильном развитии коммуникаций нельзя действовать старыми методами. Невозможно, например, используя одно лишь патентное право, остановить распространение секретных технологий. Никто не станет жертвовать свободой информационного пространства ради защиты прав собственности на какие-либо виды информации.

Очевидно, самое лучшее, что можно сделать с таким легко копируемым содержанием как информация, - это продать его, но не как копию, а как капитал, то есть со всем набором правомочий на капитал: правами показывать, изменять его и извлекать из него прибыль. Именно на продажу контента как капитала, а соответственно, на выработку методов продажи такого интеллектуального ресурса, обращают внимание многие зарубежные исследователи, занимающиеся проблемами защиты права интеллектуальной собственности[iii].

Тем не менее, нельзя полностью отказаться и от правовой защиты интеллектуальной собственности, да и собственности вообще. В связи с возникновением Интернета в этой сфере возникает целый комплекс проблем.

Первая проблема связана с защитой от явления, получившего название киберсквоттинга. Сеть породила новый нематериальный актив – доменное имя, то есть обозначение, состоящее из нескольких частей, которое дает возможность пользователям Интернетом применять в качестве адреса имя, имеющее смысловое значение и созданное по правилам определенной иерархии. Доменное имя имеет много общего с товарными знаками и фирменными наименованиями, но, в отличие от них, доменное имя не привязывает заявителя к конкретному роду товара или услуги. Такая доступность и открытость доменов превратила их в предмет недобросовестной конкуренции.

Регистрацией и продажей доменов занимаются две категории посредников. Торговцы доменными именами (domain name traders) стараются зарегистрировать общеупотребимые слова, термины, сочетания слов и терминов. А киберсквоттеры (cybersquotters) регистрируют имена, напоминающие или даже полностью копирующие известные торговые марки, товарные знаки и т. п., ведь для привлечения аудитории на свои сайты большое значение имеет наличие определенного брэнда.

Спекуляция доменными именами – киберсквоттинг - становится весьма прибыльным делом. Обезопасить доменное имя очень сложно. Возникающие судебные процессы в связи с захватом доменных имен демонстрируют неготовность к подобному разбирательству как самих сторон, так и судебной системы. В России прошли судебные процессы в связи с захватом доменных имен: известные дела «Мосфильма», «Quelle», «Кодака». В первых двух случаях недобросовестность захватчиков доменных имен была быстро доказана, а в последнем случае пришлось обращаться в Высший арбитражный суд. Хотя ход всех трех разбирательств свидетельствует о неурегулированности судебных процессов в этой области, но то, что судебные разбирательства в этой сфере все-таки начались, является положительной тенденцией.

На мировом уровне единая политика по разрешению споров в отношении доменных имен была принята в августе 1999 г. международной организацией ICANN. Эта политика называется UDRP (United Dispute Resolution Policy) – Единая политика по урегулированию споров в области названий доменов. Нормы UDRP включаются в текст договора при осуществлении регистрации домена и становятся обязательными для владельцев доменов.

Не менее важную проблему составляет на сегодняшний день торговля базами данных, причем в данном случае речь идет как об информации коммерческого характера, так и об информации личного свойства. Во большинстве стран, несмотря на различный подход к этому вопросу, часть информации закрыта для публичного распространения. Тем не менее, чрезвычайно часто закрытая информация продается теми лицами, которые имеют к ней доступ. И острота этой проблемы нарастает. Ведь по мере того, как к интернету подсоединяется все большее количество компьютеров, все больше информации личного характера попадает в общее информационное пространство.

Необходим разумный и приемлемый баланс между более широким участием индивидов в информационном пространстве и соблюдением личных свобод и прав граждан, присутствующих в интернете. В США первый закон в области защиты личных прав граждан в данной области был принят в 1974 г. (Privacy Act). Этот закон давал гражданам право контролировать записи правительственных органов, сделанные в их отношении, и вносить в них изменения; выражалось беспокойство по поводу недобросовестного использования информации, содержащейся в компьютерных системах. В 1984 г. Конгресс принял закон, запрещающий нелегальный доступ к федеральным компьютерам, а в 1986 г. это положение было распространено и на компьютерные преступления в частном секторе.

В Российской Федерации действует закон «Об информации, информатизации, защите информации» №24-ФЗ, принятый Государственной Думой Федерального Собрания Российской Федерации 25 января 1995 г. и вступивший в силу 20 февраля 1995 г., но этим законом не определен перечень сведений, к которым доступ должен быть ограниченным, нет законов о служебной тайне или о коммерческой тайне. В итоге годовой оборот российского рынка конфиденциальной информации составляет около 20-24 млн. долларов[v].

Таким образом, современная правовая система сталкивается сегодня с необходимостью более четкого и эффективного регулирования защиты права интеллектуальной собственности, причем как на национальном, так и на международном уровне.

Серьезная проблема правовой защиты в условиях распространения новых технологий связана и с урегулированием вопросов вокруг электронной коммерции и вытекающих из нее обязательств сторон.

Среди наиболее важных юридических вопросов, требующих решения, можно выделить:

- требования по форме заключения сделок;
- вопросы налогообложения;
- защита информации и использование электронных подписей;
- охрана интеллектуальной собственности;
- охрана прав потребителей и т. п.

В России принят Федеральный Закон от 10.01.2002 №1-ФЗ «Об электронной цифровой подписи». Создаются правовые условия для использования электронной цифровой подписи (далее – ЭЦП) в электронных документах, при этом ЭЦП приравнивается в юридическом отношении к собственноручной подписи человека на бумажном носителе.

Деятельность Рунет регулируется постановлением Правительства РФ «О государственном регулировании глобальной информационной сети Интернет в РФ (российского сегмента сети Интернет)» от 20 января 2000 г. Возможно, что в России будет со временем разработана специальная программа по защите доменных имен, адаптированная конкретно к российским экономическим условиям.

Есть и другие важные правовые документы. И все же полная их система в нашей стране все еще не создана. Только полная правовая база даст возможность не просто говорить об электронной коммерции как о перспективном и важном направлении развития обмена, но как о реальном аналоге оффлайновому бизнесу (бизнесу в традиционном виде) в онлайновом сегменте экономики (бизнес в Сети). Безусловно, для реализации этого необходимы финансовые средства.

Со многими из рассмотренных проблем сталкивается сегодня Россия. Однако интеграция в современную глобальную экономику уже стала для России не просто желательным, но абсолютно необходимым процессом. Правильное позиционирование страны в мировом информационном пространстве может стать тем шагом, который предопределит успех дальнейшего участия в мировом глобализационном процессе.

---

[i] *David P.A. Clio and the Economics of QWERTY / P. David // American Economic Review Papers and Proceedings. - 1985. - V.75, N.2. - P. 143-149.*

[ii] *Herbert A.Simon. Rationality as Process and as Product of Thought. American Economic Review, May 1978, v.68, no.2, p.1-16.*

[iii] *См., например: Dyson, E. A Design for Living in the Digital Age / E. Dyson. - New York: Broadway Books, 1998. - 370 p.*

[iv] *Подробнее см. Наумов В.Б. Право и Интернет: Очерки теории и практики / В.Б. Наумов. – М.: Книжный дом «Университет», 2002. – С. 170-174, приложение 3.*

[v] *Ходорыч А. Расколотая база / А. Ходорыч // Коммерсантъ Деньги. - №7, 21 февраля 2001. - С.15.*

НОВЫЙ МАРКЕТИНГ В СЕТЕВОМ РЫНОЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В.В. ГЕРАСИМЕНКО,
д. э. н., профессор,
зав. кафедрой маркетинга
МГУ имени М. В. Ломоносова

«Выживают не самые сильные и не самые умные,
а наиболее быстро адаптирующиеся к переменам»
Чарльз Дарвин

Как влияют сетевые эффекты на кризисное состояние экономики? Ухудшают положение российских компаний, дают шанс преодоления кризиса или никак не влияют? В последнем случае обсуждение вопросов о роли сетевого пространства становится вообще неактуальным в контексте глобального ухудшения рыночной среды. Однако назад хода нет. Современная сетевая среда и предпринимательство в ней – это уже не изыски технологических инноваторов, а новый мир, в котором мы живем. Изменяются и рынки: они становятся более прозрачными, коммуникационно доступными, более активными, динамичными и взаимосвязанными. Значит, сетевые эффекты неизбежно будут модифицировать течение глобального кризиса. Каким образом?

С точки зрения рыночной конкуренции, они создают рынок, реально управляемый покупателями: клиенты ищут альтернативы и получают новый шанс выбрать лучшее. Происходит быстрая адаптация к переменам и создание перемен. Формируются условия для реализации принципа, который раньше был доступен только лидерам крупного бизнеса: «Вводи перемены до того, как будешь вынужден это сделать. Если у тебя нет конкурентного преимущества на данном поле боя, значит оно не для тебя». (Дж. Уэлш)[i]

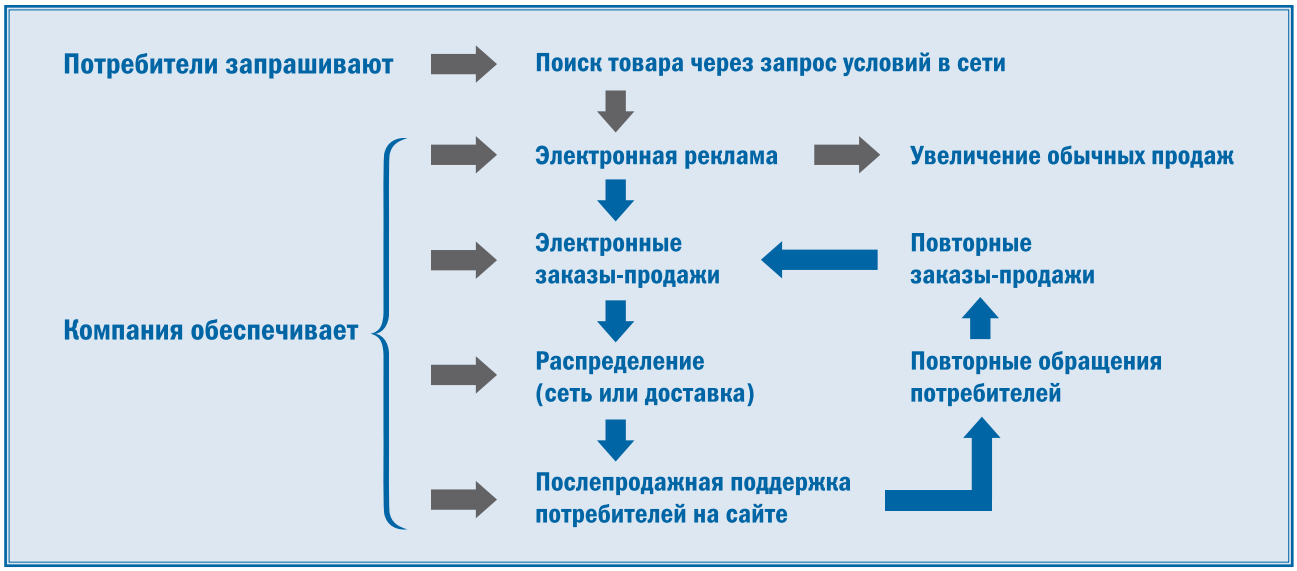
В поиске новых источников роста своего бизнеса предприниматель, работающий в формате новой экономики, будет успешным только в том случае, если научится фокусироваться на возможностях, а не на проблемах, которые эти перемены создают. Добиться прорывных результатов в условиях кризиса можно, лишь используя возможности, а не решая проблем. Это в полной мере относится к рыночной политике бизнеса в условиях новой экономики.

СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ БИЗНЕСА В СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Как известно, многие компании в России и за рубежом уже давно используют электронную торговлю для осуществления покупок и продаж, для ведения маркетинговой деятельности, включая

ценовую политику. Электронный обмен данными с помощью частных компьютерных сетей начался уже в 60-е годы прошлого века. Примерно с того же времени банки активно используют электронные сети для электронного перевода денежных средств. Но лишь в последнее десятилетие в связи с бурным ростом популярности Интернета и появлением новых электронных технологий электронная коммерция реально вошла в жизнь многих компаний и частных лиц. Сегодня уже можно сказать, что электронная коммерция и сопровождающий ее маркетинг становятся частью нашей повседневной жизни.

С точки зрения рыночной политики компаний важно, что электронная торговля включает в себя не только операции купли-продажи товара или услуги. Создается целая цепочка рыночных операций, которыми нужно умело управлять. Можно условно представить цикл операций электронной торговли, которые должна обеспечивать и стимулировать компания – продавец, работающая в виртуальных рыночных сетях, в виде следующей схемы:



Конечно, электронная торговля предлагает принципиально новые возможности ведения бизнеса. Она предоставила компании совершенно иные условия взаимодействия с поставщиками и потребителями. Можно образно сказать, что с ее помощью компания преодолевает ограничения пространства и времени, позволяет оперативно реагировать на вызовы кризиса.

КАК ИЗМЕНЯЕТСЯ СРЕДА БИЗНЕСА?

Прежде всего, следует отметить, что Интернет, в силу массовости его пользователей создает благоприятные условия для массового маркетинга на рынках потребительских товаров и услуг. Конечно, электронные рынки пока не смогли и вряд ли смогут вытеснить и заменить реальные процессы общения продавцов с покупателями, т. е. реальные, а не виртуальные рынки. В то же время многие полагают, что у электронных рынков большое будущее и многообещающие возможности. Круг потенциальных покупателей постоянно расширяется за счет тех, кто имеет персональный компьютер и доступ в Интернет. Это касается и отдельных лиц, и предприятий. Освоение российского потребительского рынка в Интернете еще только начинается. Этот рынок пока молод и недостаточно развит. Ведь большинство отечественных пользователей вышли в Интернет лишь несколько лет назад, а многие компании-продавцы еще только экспериментируют с рекламой и продажей через Интернет.

Но означает ли рост масштабов электронной торговли, что маркетинг компании-продавца в Интернете все более и более стандартизируется? Казалось бы, ответ утвердительный, т. к. в большинстве случаев используется общий прием снижения цен.

Действительно, у компаний создаются дополнительные возможности снижения цен в электронных магазинах по сравнению с обычными, в первую очередь, за счет экономии издержек торговли, т.к. поставка товаров осуществляется часто прямо со склада, минуя торговую сеть магазинов. Воспользоваться этими возможностями всех заставляет растущая конкуренция. Поэтому общий уровень цен в электронных магазинах, как правило, несколько ниже. Именно этого **конкурентного преимущества** ожидает пользователь, делающий соответствующий запрос в Интернете. Но это далеко не все.

Возникают и совсем другие возможности для интерактивного маркетинга. Не надо забывать, что технологии Web и контакты Интернета дают самые широкие возможности **для индивидуального, избирательного подхода к потребителям**. Например, Web-серверы могут создавать индивидуальные Web-страницы в соответствии с потребностями покупателей в информации. Эти потребности выявляются в результате анализа пожеланий самих покупателей, высказываемых, например, тогда, когда они регистрируются на сервере. Другие данные компания может получить, анализируя прошлые сделки клиента, занесенные в базу данных. Такой учет информации позволяет компании предложить спектр дифференцированных условий продаж на новые товары, услуги и их комбинации. Причем этот спектр будет сразу приспособлен к реальным и потенциальным запросам конкретного клиента. Компания может, например, предложить покупателю самому рассчитать через свой сайт различные варианты цены и комплектации нового товара.

В настоящее время свыше 50% пользователей Интернета приходилось искать в сети информацию о необходимых товарах и услугах. При этом доверие к системе оплаты через Интернет пока невелико: лишь менее 30% пользователей считают ее надежной и безопасной, в то время как многие придерживаются противоположной позиции. Доля пользователей, покупавших какие-либо товары или услуги при помощи Интернета, невелика и составляет около 15%. Для того чтобы выяснить, какие виды on-line платежей являются наиболее распространенными, тем, кому приходилось делать покупки и совершать иные платежи в режиме on-line, проводились соответствующие опросы. Как оказалось, примерно треть из них платили за пользование мобильным телефоном (32%) и Интернетом (29%), за товары и за скачивание музыки, видео, книг (по 30%). Пятая часть оплачивали различные интернет-услуги (21%), и еще 18% – программное обеспечение и компьютерные игры. От 12 до 15% оплачивали получение книг, информации и участие в интернет-играх, по 10% покупали билеты на поезд или самолет, в театр или на концерты. Другие виды on-line платежей осуществляли менее 10% респондентов, совершающих покупки в Интернете. Это значит, что в российской экономической среде роль виртуального рынка пока не слишком высока и в большинстве случаев не способна кардинально влиять на антикризисный менеджмент.

К КАКОМУ МАРКЕТИНГУ ПРИВЕЛА «НОВАЯ ЭКОНОМИКА»?

Удалось ли ей разрушить традиционные рынки и формы конкуренции, сделав их прозрачными? Удалось ли снизить уровни цен и перейти к какой-то иной господствующей теперь модели ценообразования, сделав цены индивидуальными и управляемыми? Конечно, нет. Единственное, о чем можно сегодня говорить с уверенностью, так это о том, что появился еще **один канал сбыта и коммуникаций** для компаний, обладающий своими возможностями и инновационными особенностями.

Более того, время показало, что покупатели чаще склонны использовать Интернет-магазины не для покупки товаров, а для получения информации о них. Потребитель выбирает цены в Интернете, но совершает покупку с учетом этой информации традиционным способом.

Таким образом, с точки зрения маркетинга, Интернет ценен для большинства компаний, прежде всего, широкими возможностями **предоставления нужной коммерческой информации, а также новыми каналами сбора рыночной информации.**

Позитивный результат развития электронной торговли для маркетинга состоит в том, что рынки все-таки становятся более прозрачными. Снижается тот информационный барьер для покупателя, который экономисты называют асимметрией рыночной информации. Потенциальный покупатель может получить информацию о товаре, фирмах-продавцах данного товара и существующих ценах на него быстро и в большом объеме. Поэтому так быстро развивается Интернет-реклама.

Рынок маркетинговых коммуникаций в сети, в первую очередь, рекламный, уже не первый год демонстрирует рост и, по прогнозам специалистов, кризис вряд ли остановит эту тенденцию. Рынок контекстной рекламы в России практически поделен между двумя крупнейшими игроками – «Бегуном» и «Яндекс.Директом». Их совокупная доля по разным оценкам колеблется от 80 до 90 процентов. Среди прочих операторов рынка можно выделить сервисы контекстной рекламы Google, Link.ru, работающий в смешанном текстово-медийном формате, и Rorer.ru, предлагающий рекламодателям только медийные контекстные баннеры.

Безусловно, контекстная реклама – это инновационное направление на рекламном рынке, и у него большое будущее. Специалисты-маркетологи прогнозируют активное освоение контекстной рекламы крупным бизнесом в качестве поддерживающей и напоминающей составляющей в рамках глобальных кампаний. Предсказывают перетекание рекламных бюджетов из прессы и возрастающую роль агентств, оказывающих комплексные рекламные услуги в Интернете малому и среднему бизнесу. Важным трендом рынка становится массовое освоение контекстной рекламы малым и средним бизнесом. Можно ожидать, что Интернет-реклама будет становиться все более интеллектуальной и креативной, что позволит активно использовать ее в маркетинге инноваций.

Интернет является уникальной средой, благодаря которой в режиме реального времени можно получить четкие данные об отношении потребителя к бренду, выстроить систему предпочтений посетителей. И наоборот, сам потребитель без потери времени способен узнать составляющие бренда. Например, интернет-магазин, торгуя книгами, принимает решение расширить свою деятельность: торговать не только книгами, но и компакт-дисками и видеопродукцией. Возникает, как и всегда, естественный вопрос рыночного выбора: какой товар предпочесть множеству идентичной продукции. В оффлайн-бизнесе пришлось бы проводить дорогостоящие массовые маркетинговые исследования. В данном же случае это не имеет смысла. Можно просто закупить небольшие партии товаров нескольких конкурирующих фирм и выставить их на продажу. За довольно короткое время магазин будет иметь практически все необходимые представительные статистические данные об отношении целевой группы к выставляемым товарам, а именно:

- сколько человек заходили в раздел данной группы товаров
  (сколько людей видели товар, какой процент посетителей интересуется данной группой товаров);
- сколько человек заходили на страницу с подробным описанием товара
  (сколько человек его “трогали”);

- сколько из тех, кто познакомился с товаром, совершили покупку;
- каково соотношение “заинтересовавшихся” и совершивших покупку по каждому из исследуемых товаров.

Безусловно, после анализа такой разносторонней информации магазин сможет сделать правильный выбор товарного ассортимента. Однако этого мало. Товар как таковой, продаваемый электронным магазином, не является чем-то особым, интерактивным, узнаваемым как Интернет-бренд. Это такой же товар, который может продаваться в обычном магазине, только средой его распространения выбран Интернет. Поэтому следующий шаг развития виртуального маркетинга – это и-брендинг.

На первый взгляд, сущность и-бренда та же, что и у товарной марки оффлайн-бизнеса. И-бренд также имеет четко определенные характеристики. Он может быть направлен на конкретного пользователя, быть масштабным и локальным, статичным и изменяемым. Но это лишь верхушка айсберга. Понятие и-бренда намного сложнее уже хотя бы потому, что он воспринимается в совершенно иной рыночной среде. Он еще недостаточно изучен, однако ясно, что он сильно отличается от “реального” маркетингового бренда[ii].

Бренды в реальной жизни ограничены своими физическими параметрами. Можно разрабатывать привлекательную упаковку, повсюду помещать свой логотип, тратить огромные средства на рекламу, открывать очередные филиалы и захватывать новые рынки, но в любом случае бренд будет ограничен физическими границами.

И-бренд не имеет границ. В виртуальном пространстве ни физические параметры, ни географические, ни временные границы не принимаются во внимание. Он ограничивается только способами коммуникации с пользователем, которых с каждым днем становится все больше.

В Интернете, в сравнении со средой оффлайн-бизнеса, гораздо выше вероятность появления новых рынков. Кроме того, происходит непрерывный процесс изменения старых рынков, возникают новые ниши и возможности для бизнеса. Этот процесс идет очень быстро, не замедляясь ни на секунду. В каждом из сегментов идет ожесточенная борьба за пользователей, клиентов, имидж - то есть за место на рынке.

Сетевой брендинг имеет свои особенности. Прежде всего, И-бренд, ввиду коммуникативных возможностей среды, должен быть в постоянном развитии. В этом нетрудно убедиться на примере периодического репозиционирования брендов таких известных компаний как, например, Compaq, Dell. И-бренд должен иметь легко меняющийся имидж, чтобы “подстройка” под конкретного пользователя происходила без изменения сущности самого брэнда. При этом суть и-бренда должна быть максимально доступной для понимания и иметь четкое позиционирование относительно других брендов. Думается, что в условиях кризиса преимущества кастомизации, которые обеспечивает электронный брендинг, должны сыграть стимулирующую роль для тех компаний, которые ищут в кризисе свой шанс.

НОВЫЕ ГИПОТЕЗЫ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА ЭЛЕКТРОННЫХ РЫНКАХ

Среди маркетологов, которым близки проблемы инноваций, дискутируется идея о том, что новая интернет-реальность скоро изменит социальную жизнь людей. Так, несколько лет назад стал популярным термин веб 2.0. Обычно он используется как комплексное определение новых возмож-

ностей и направлений развития Интернета. О веб 2.0. принято упоминать, когда речь идет о каких-либо инновациях или перспективных проектах в Интернете. Все новинки последних лет, такие, как появление википедии, развитие блогосферы, новые поисковые и коммуникативные сервисы и сети принято относить к веб 2.0. При этом существует распространенная версия, что это вообще-то искусственно созданное понятие, маркетинговый ход, призванный вызвать дополнительный интерес потребителей к новинкам интернет-компаний[iv].

Безусловно, для этого мнения есть основания. Все формулировки того, чем является веб 2.0., крайне расплывчаты. Однако не вызывает сомнения основной посыл создателей теории веб 2.0. Действительно, в последние годы появились возможности Интернета, способные создать принципиально новую ситуацию в виртуальном пространстве.

Современные тенденции в виртуальном мире, которые связывают с понятием «веб 2.0.» (прежде всего блогосфера, википедия, различные социальные сети), уже сейчас направлены на реализацию творческой и социальной мотивации. Ведя блоги, создавая статьи в википедии, общаясь с партнерами по сети, люди не просто осуществляют потребность в коммуникациях, но и получают творческое удовлетворение, устанавливают социальные связи, занимаются полезной для карьеры самопрезентацией и самопиаром. Иногда результаты социальной реализации через новые возможности Интернета поразительны. Некоторые активные пользователи сети даже говорят, что Интернет становится своеобразным клоном общества, который вбирает в себя значительную, а вскоре, возможно, сумеет вобрать и большую часть социальных коммуникаций.

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – БУДУЩИЙ ИННОВАЦИОННЫЙ КАНАЛ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В настоящее время среди маркетинговых и рекламных специалистов существует интересная идея, что рынок рекламы периодически потрясало и серьезно меняло появление определенных каналов коммуникации, называемых и фактически являющихся «экранами» (screens).

Первым таким экраном стало телевидение, - сначала аналоговое, затем кабельное и цифровое. Здесь не является важным, какие технологии стоят за этим экраном. Ключевым моментом является то, что с появлением этого первого массового «экранного» канала коммуникации, объем времени, который потребители стали с ним проводить, занял доминирующее положение в общем пироге массового потребления информации.

Далее произошла революция, в 90х годах двадцатого века такое массовое явление, как персональный компьютер, также «от природы» обладающее экраном, получило драйвер, позволяющий уже не только массово получать, но и запрашивать, передавать и обмениваться информацией. Этим драйвером стал Интернет. После нескольких лет экспериментов с бизнес моделями, пройдя через финансовые пузыри и болезни роста, второй экран переработал на свой лад некоторые успешные приемы первого и выработал собственные эффективные маркетинговые и рекламные модели. Контекстная и баннерная реклама, отслеживание поведения конкретного потребителя и персональное таргетирование, социальные сервисы и пользовательский контент – все это новые возможности общения с потребителем, которых первый экран, при всей его эффективности, предоставить не мог. Интернет активно забирает доли окружающих его каналов, при этом потенциал роста еще очень значителен.

Новое явление началось совсем недавно. Примерно с 1998–2000 года, спустя всего несколько лет после начала Интернет-революции, во всех странах мира, с корреляцией на общий уровень экономического развития, начал проявляться новый эффект – взрывообразный рост количества пользователей мобильной связи. Маркетологи не могли тогда еще предвидеть **прихода третьего экрана** так стремительно, и особенно того, что им станет **мобильный телефон**. Это устройство буквально за несколько лет преодолело все этапы развития своих предшественников и проделало путь от черно-белых миниатюрных дисплеев, умещавших две строки текста, до поддержки миллионов цветов и практически компьютерных разрешений. Голосовая связь, текстовые сообщения, мультимедийные возможности, мобильный интернет (WAP), геопозиционирование (LBS) – с этим набором можно говорить о новых инновационных каналах маркетинга.

Можно ожидать, что скоро пользователей мобильного Интернета будет больше, чем стационарного. От ТВ мобильный телефон унаследовал частоту использования и высокое проникновение, стремящееся к 100% в развитых странах, от ПК+Интернет – интерактивность и возможность многовариантного обращения с информацией (прослушивание, просмотр, сохранение, передача, обмен и др.). В итоге мобильный телефон неожиданно и быстро становится третьим экраном, зародилось и стало утверждаться такое понятие, как «**мобильный маркетинг**».

На что все-таки действительно способен мобильный телефон при использовании его в маркетинговых и рекламных целях? Маркетологи уже сегодня пытаются утверждать, что мобильный маркетинг может быть применен для решения всего спектра маркетинговых задач при коммуникации с потребителем. Мобильная ATL реклама и интегрированные мобильные BTL и TTL программы быстро развиваются. Включение решений Мобильного Маркетинга в общие маркетинговые программы и кампании брендов становится стандартом для ведущих компаний и может стать одним из инструментов нового послекризисного дизайна рыночной конкуренции.

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ, БЛОГИ И BLUETOOTH – НОВОЕ ПОЛЕ ДЛЯ МАРКЕТИНГА ИЛИ ФАНТАСТИКА?

Реклама в компьютерной игре? Не слишком ли назойливо? Оказывается, сегодня уже нет, если она будет использоваться как значимый элемент игрового процесса. Благодаря органичному включению в сюжет игры она не воспринимается целевой аудиторией как насилие и является эффективной. Эксперты полагают, что только консерватизм российских рекламодателей мешает им активно осваивать новый медиаканал маркетинга.

Откуда такой оптимизм? Обратимся к приводимым фактам. Ежегодно Министерство обороны США вкладывает 2,5 млн. долларов в поддержку компьютерной игры America's Army, созданной специально для популяризации вооруженных сил. По заявлениям Пентагона, в игровой процесс вовлечены как минимум 3,7 млн. человек. Представители военного ведомства утверждают, что America's Army действительно помогает привлекать на службу новобранцев, работая гораздо эффективнее 30-секундного рекламного ролика, который призывает: «Эй! Подумай об армии![v]»

Маркетологам эпохи новой экономики придется исходить из того факта, что компьютерные игры давно перестали быть увлечением узкой группы молодых людей. По оценкам компании Intel, сегодня в мире насчитывается свыше 300 млн. заядлых геймеров, которые проводят за мониторами по нескольку часов в день. Что еще более важно, они практически не смотрят телевизор и не читают бумажной прессы.

Эту тенденцию не оставляют без внимания игроки коммерческого сектора. Примечательно, что именно крупные компании видят в компьютерных играх достойную альтернативу традиционным рекламным инструментам. В числе известных рекламодателей – Coca-Cola, Duracell, KFC, McDonald's и другие. В последнее время в этом списке стали появляться и российские компании, хотя для них компьютерные игры пока являются скорее экспериментальным рекламоносителем. Базовое отличие компьютерной игры от традиционных носителей рекламы состоит в том, что игра – это **активный** медиаканал, который позволяет целевой аудитории не просто воспринимать информацию о продукте, а вступать с ним в некое взаимодействие.

Каким бы экзотическим ни был медианоситель, рекламодатель принимает окончательное решение об его использовании на основе анализа нескольких стандартных показателей – данных об охвате целевой аудитории, частоте ее контакта с рекламой и, наконец, стоимости размещения. По этим критериям компьютерные игры как минимум не уступают традиционным носителям рекламы.

Отечественный бизнес пока воспринимает все инновационные маркетинговые сетевые каналы, включая компьютерные игры, скорее как экзотическое средство рекламы. Однако с подорожанием стандартной рекламы и ростом конкуренции они начинают появляться. Но агентства, занятые размещением рекламы в играх, дают оптимистичные прогнозы динамики спроса на свои услуги, полагая, что уже в ближайшее время российский рынок рекламы в играх увеличится.

Другим инновационным каналом электронных маркетинговых коммуникаций становятся **блоги**. Будучи изначально неформальным каналом коммуникации, блоги оказываются весьма эффективным инструментом маркетинга[vi]. Роль этих каналов в условиях кризиса, безусловно, возрастает.

Всемирный бум блогов сразу обратил на себя внимание маркетологов. Интернет в принципе давно уже стал заметной рекламной и маркетинговой площадкой: объемы рекламных интернет-бюджетов растут в геометрической прогрессии; дело доходит до того, что крупные издательские дома (как западные, так уже и отечественные) начинают делать ставку на сетевые версии своих изданий. Коммуникационные функции Интернета тоже давно используются. На форумах, разнообразных сетевых дискуссионных площадках не раз проводились экспериментальные рекламные кампании. Блоги же с их новыми возможностями оказались чуть ли не идеальной средой для инновационных маркетинговых инициатив.

Изначально причиной повышенного внимания маркетологов к блогам стало заметное распространение в них разного рода слухов и скандалов. Позднее – при более пристальном взгляде – специалисты разглядели в блогах возможности поиска и подачи информации, формирования мнений и событий. Привлекательной оказалась сама суть разветвленного сетевого сообщества – изменение источников доверия от официальных мнений в сторону «сарафанного радио». Обратила на себя внимание и техническая сторона использования блогов, а именно – ее простота, оперативность обновления информации и законодательная неограниченность. Блоги стали называть новостными сайтами с обратной связью, образовался феномен массовой журналистики. Вместе с журналистикой в эту сферу пришли пиар и реклама.

Уже сегодня консалтинговые компании проводят масштабные исследования рынка телевизионной рекламы и предсказывают постепенный закат телевидения. Современные дети, оказывается, смотрят телевизор почти вдвое меньше, чем их взрослые родители, зато намного больше времени проводят в Интернете. Опасения относительно снижения эффективности традиционных медианосителей слышатся все чаще и чаще. Ведь время, проводимое молодежью в Сети, значительно превышает время просмотра ТВ, а авторитет блогов превосходит для нее значение телетрансляций.

Блоги используются по-разному, в зависимости от целей. Можно создать корпоративный блог с открытым или ограниченным доступом. Можно распространять с помощью сетевого дневника сведения о себе или о своей компании, общаться внутри сообщества или просто размещать на страницах блогов рекламу. Целостная стратегия включает мониторинг дневников, взаимодействие с другими блогерами и создание собственного корпоративного блога. Это настоящая интегрированная маркетинговая коммуникация, которая может быть нацелена вовне – на повышение имиджа компании. Через этот канал можно ненавязчиво оповещать журналистов о последних новостях, создавать выгодный фон для контактов с клиентами и партнерами. Часто такие блоги рассчитаны именно на партнеров и инвесторов.

Значительное число ведущих американских компаний занимаются мониторингом блогов (среди них такие гиганты, как Dell, Ford, GM, Hewlett-Packard). Предпочтения блогеров учитывают при подготовке новых продуктов (известны углубленные исследования потребительских взглядов блогеров, которые проводят в компаниях Motorola, Canon, Mazda). Появился даже так называемый shill-маркетинг, когда пользователи Интернета за определенную плату оставляют на сетевых площадках позитивные сообщения о тех или иных брендах. Многие компании создают собственные блоги и используют их в рекламных целях. Первопроходцами в этой области стали представители рынка информационных технологий: Microsoft, Macromedia, Sun Microsystems. Среди известных примеров в других отраслях – Nike с рекламной кампанией Art of Speed, в рамках которой был запущен специальный блогерский проект, и Procter & Gamble, продвигающий женский дезодорант Sparkle с помощью блога Sparklebodyspray.com. Наконец, рекламу делают блоги, созданные поклонниками того или иного бренда (такие, например, как фан-клуб компьютеров Apple – Theappleblog.com).

Отечественная блогосфера пока значительно уступает в развитии западной. Однако ситуация меняется. Уже сейчас у нас в стране есть несколько миллионов человек, которые скорее поверят тому, что пишут в блогах, чем другому источнику. Хотя доля таких людей пока еще мала, это очень активная и платежеспособная аудитория.

Одновременно блоги становятся удобной рекламной площадкой. Все рекламные интернет-инструменты в полной мере применимы в блогосфере. Есть реклама обычная – графические или текстовые блоки. Есть также контекстнозависимые системы объявлений (при упоминании в тексте названия марки читателю показывается ее реклама). Присущая блогу искренность и непредвзятая интонация – вот что должно дать эффект. И наоборот, прямая реклама в блогах воспринимается крайне отрицательно. Именно поэтому намного эффективнее для компаний давать блогерам свои товары и просить их публично высказать свое непредвзятое мнение. Так, в англоязычной блогосфере есть множество full time блогеров, то есть людей, которые получают доходы исключительно от размещения рекламы на своих сетевых площадках.

Прогресс в этой области развивается очень быстро. Уже проводятся и открытые маркетинговые акции. Одним из первых примеров использования блогов в качестве PR-инструмента на российском рынке стал маркетинговый проект по продвижению торговой марки «Пшеничная слеза», принадлежащей заводу «ФАЮР-СОЮЗ», – акция «Пшеничная революция». В «Пшеничной революции» участвовали свыше 200 активных пользователей Livejournal и представителей СМИ Петербурга, Екатеринбурга и Новосибирска. Они были приглашены на «пати» под эгидой «Пшеничной слезы» и свои впечатления от мероприятий и от продукта могли описать в сетевом дневнике бренда. Кроме того, блогерам предлагалось создать лучший пост и получить денежный приз. Вне конкурсной программы в своих дневниках они обсуждали с «френдами» «Пшеничную революцию» и достоинства продегусти-

рованного на мероприятии продукта. «Мы небольшая компания. Наша доля на высококонкурентном рынке составляет менее 1%. В августе 2005 года, набрав в «Яндексе» словосочетание «Пшеничная революция», мы получили три ссылки с упоминаниями негативного или нейтрального характера. Благодаря трем акциям, проведенным за месяц, по запросу «водка» в «Яндексе» мы оказались на шестом месте. Плюс ссылки с пяти тысяч сайтов», – подводил недавно итоги автор проекта – PR-менеджер компании «ФАЮР-СОЮЗ[vii]».

В любом случае блоги для маркетологов – ценный источник информации различного характера. Корпоративные блоги – поставщики интересных (а зачастую – инсайдерских) сведений, которые невозможно получить по иным каналам. Блоги, объединенные определенной тематикой, представляют собой неформальные профессиональные сообщества. Их участниками являются исключительно заинтересованные люди, поскольку человеку извне следить за обсуждениями будет просто неинтересно, и здесь тоже большое пространство для анализа. В личных же блогах можно почерпнуть практически любые сведения, в том числе, касающиеся предпочтений целевой аудитории. Блоги, кроме того, имеют ряд очевидных преимуществ по сравнению с традиционными источниками информации. В их числе – персонификация (возможность найти автора и получить от него недостающие сведения), наличие ссылок на источник информации (это правило хорошего тона в блогосфере).

Кроме того, в отличие, например, от фокус-групп, тестирующих те части продукта, которые интересны производителю, в блогах люди обычно пишут о реальном опыте использования. Важным преимуществом по сравнению с традиционной журналистикой эксперты называют высокое значение авторитета и персонального мнения автора. Гибкая информационная среда блогосферы требует и гибкого подхода к ней. Но игнорировать эту новую информационную среду уже невозможно.

Каждый современный маркетолог находится в постоянном поиске новых способов и средств коммуникации со своей целевой аудиторией. За последние годы появилось множество различных технологий, дающих компаниям возможность вести диалог с потребителями тет-а-тет.

Использование также таких локально-сетевых каналов, как bluetooth-маркетинга позволит быстро отслеживать эффективность рекламной акции и проводить более четкое таргетирование аудитории по ряду параметров: географическому местоположению получателя (т.к. технология bluetooth работает на дистанциях не более 50 метров от передатчика); по привычкам и предпочтениям получателей, проявляющихся в таких показателях, как марка, модель и стоимость мобильного телефона.

Возможно, что новая технология даст дополнительные возможности для повышения лояльности покупателей, позволяя бренду постоянно и незаметно узнавать что-то новое о них, предлагая только нужные товары. Bluetooth, конечно же, добавляет элементы интерактивности в традиционные рекламные кампании, использующие инструменты наружной рекламы, включая рекламу в кинотеатрах, на билбордах, на транспорте, в розничных сетях, на кассах. Предлагая человеку закачать контент рекламодателя на свое персональное, мобильное устройство, рекламодатель создает и более тесное сотрудничество потребителя с брендом.

К настоящему времени в Европе, США, Азии и Австралии появились обширные информационные и рекламно-сервисные площадки, эксплуатирующие этот канал распространения информации на мобильные устройства. Крупные бренды, включая Sony Ericsson, Nike, Volvo, Dell, Nokia, Baileys, Coca-Cola, Pepsi Co, Ford и другие вовсю исследуют возможности этой технологии для того, чтобы наладить более тесное взаимодействие с потребителями, когда те находятся в пути на работу, в школу, во время походов по магазинам, в аэропортах, в общественном транспорте и на выставках.

Применяя этот канал, им уже удается получать значительное число откликов на свои мобильные акции после распространения сообщений на остановках общественного транспорта в американских городах или студенческих кампусах.

И все же важно понимать, что само по себе наличие той или иной технологии не является мотивом для пользователя в получении им маркетингового контента той или иной компании-продавца товаров. Желание пойти на контакт должен вызывать в потребителе бренд, иначе активность компании может быть воспринята потребителями и как очередной спам, а не как удобная возможность получить полезную информацию. Поэтому сетевой маркетинг должен создаваться как неотъемлемая часть всей ее маркетинговой кампании. Именно такой подход поможет установить эффективное взаимодействие с потребителями в виртуальной среде новых маркетинговых коммуникаций, встраиваясь в систему антикризисных приспособлений российских компаний.

---

[i] *Джек Уэлш работал в General Electric Company (GE) с 1960 г. Когда Джек (Джек Уэлш требовал, чтобы все его называли по имени) был назначен Исполнительным директором GE в 1981 г., капитализация фирмы была 12 млрд. долл. К 2000 г., когда Джек Уэлш ушел на пенсию, он превратил GE в самую крупную и самую восхищающую компанию в мире с общей рыночной ценностью в 500 млрд. долл.*

[ii] *По данным: Общероссийские опросы населения в 200 населенных пунктах 63 областей, краев и республик РФ 26–27 мая и 2–3 июня 2007 года. Онлайн-дискуссия – фокус-группа в блоге Живого Журнала: http://moderator-fom.livejournal.com/.*

[iii] *См., например: А. Данилюк, Management.com.uaБрэнд в Интернете, или особенности коммуникативной среды.- http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_602/*

[iv] *См., например: От Веб 2.0. к Е-обществу 2.По материалам сайта www.glossostav.ru*

[v] *По данным: «Менеджмент роста» №2(4) / 18 июня 2007. К. Воронина. Полезно быть полезным. По данным е-журнала www.4p.ru*

[vi] *См., например: «Эксперт Северо-Запад» №43(297) / 20 ноября 2006Живые сети. К. Воронина*

[vii] *См указ. соч.*

МЕДИАЦИЯ: «РЕИНКАРНАЦИЯ» ТРЕТЕЙСКОГО СУДА ИЛИ НОВЫЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТОВ В ЭКОНОМИКЕ?

МОЛОТНИКОВ А. Е.,
к. ю. н, Директор по правовым вопросам
Консалтинговой Группы «АСПЕКТ»

Общество, государство, право – все это динамичные категории, постоянно меняющиеся под воздействием различных факторов. Еще вчера казавшиеся незыблемыми вещи рассыпаются в прах и подвергаются забвению потомков. Не является исключением и такая специфическая сфера, как разрешение споров и урегулирование конфликтов. Казалось бы, что может прийти на смену судебным органам, являющимся неотъемлемым атрибутом государства и ведущими свою историю с библейских времен. Первое, что приходит на ум – третейские суды. Действительно, неплохая альтернатива разрешению споров. Однако, несмотря на имеющиеся отличия от привычной судебной системы, все равно одна сторона проигрывает дело, а другая выигрывает. Иными словами, обращаясь либо в государственную или в общественную судебную инстанцию, нужно быть готовым к возможному проигрышу. И это логично, ведь ситуация, когда в результате разрешения спора обе стороны конфликта остаются в выигрыше, в принципе, невозможна. Так ли это? Есть мнение, что нет. Причина тому – появление нового способа разрешения споров и урегулирования конфликтов – **МЕДИАЦИИ**.

ДАВАЙТЕ РАЗБЕРЕМСЯ, КАКИЕ ПРИЧИНЫ ПРИВЕЛИ К ВОЗНИКНОВЕНИЮ МЕДИАЦИИ

Прежде всего, это уже отмеченные особенности судебной системы, а также иные обстоятельства.

Во-первых, в случае обращения в суд стороны предоставляют этому органу всю совокупность полномочий по разрешению спора. При этом, как отмечает немецкий исследователь Катарина Грефин фон Шлиффен, именно суд определяет, когда процесс начинается и когда закончится, каким образом он будет проведен, а также его результат[1].

Во-вторых, во многих странах (например, США) одной из главных причин обращения к альтернативным способам разрешения конфликтов стала высокая стоимость участия в судебном процессе. (Гонорары адвокатов порой достигают астрономических величин).

В-третьих, принимается во внимание медленность процедуры рассмотрения судебного спора, не позволяющая как можно скорее разрешить конфликтную ситуацию, что оказывает негативное воздействие на бизнес-процессы.

Наконец, основная масса конфликтов носит комплексный характер и не ограничивается рамками одного судебного спора.

Постепенно медиация стала играть серьезную роль в разрешении споров между предпринимателями на Западе. В частности, в 1996г. в результате опроса консалтинговой фирмы Deloitte&Touche выяснилось, что почти 2/3 опрошенных фирм и адвокатских контор признали медиацию одной из предпочтительных форм разрешения споров[2].

Важность посредничества была признана даже на международном уровне, что выразилось в принятии Комиссией Организации Объединенных Наций по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ), учрежденной Генеральной Ассамблеей ООН в 1966 году, Типового закона ЮНСИТРАЛ о международной коммерческой согласительной процедуре[3]. Это произошло 24 июня 2002 года.

В ЧЕМ ЖЕ ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДАННОГО ИНСТИТУТА, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯЮТ ГОВОРИТЬ О ВОЗНИКНОВЕНИИ ПРИНЦИПИАЛЬНО НОВОГО СПОСОБА РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТОВ?

1. **Целью процедуры медиации является приведение сторон к достижению согласия по ключевым моментам спора.**

Процедура медиации не ставит своей целью рассудить стороны: определив, что один из участников конфликта прав, а другой виноват. Вовсе нет! В качестве наглядной иллюстрации, можно проанализировать сложные конфликты, связанные, например, с перехватом корпоративного управления в акционерном обществе, когда происходит борьба между двумя акционерами. В подавляющем большинстве случаев определить кто прав, а кто виноват в подобном конфликте крайне затруднительно. Очень часто катализатором возникающего конфликта может стать нарушение не правовых, а моральных норм. При этом за довольно небольшой промежуток времени ссора между партнерами может обрасти большим числом исков и заявлений, поданных в компетентные органы. Для разрешения конфликта будет необходимо довести до логического завершения каждое из этих обращений в суды и иные органы. Однако даже после получения одной из сторон положительных судебных решений нет никакой гарантии, что проигравшая сторона не начнет противоборство либо опять в судебной, либо в иных плоскостях .

В такой ситуации полностью разрешить конфликт можно лишь в том случае, если стороны придут к примирению, выработав общую позицию по ключевым моментам спора. Таким образом, данная особенность медиации одновременно говорит и о ее коренном отличии от иных способов разрешения конфликтов.

2. **Необходимым условием проведения медиации является желание обеих сторон достичь компромисса.**

Как уже отмечалось ранее, медиационная процедура не является судебной. Здесь нет выигравшей и проигравшей стороны. Поэтому если одна из сторон непременно хочет, чтобы ее противник по завершении примирительной процедуры остался ни с чем, это не приведет к успеху медиации. Точно так же медиация не будет иметь успеха, если один из конфликтующих не хочет завершения этой процедуры, постоянно затягивая или иным образом препятствуя достижению консенсуса. Разумеется, если бы мы вели речь о судебном споре, то даже при подобном поведении одной из сторон суд мог бы вынести свое решение по делу. Однако здесь это невозможно в связи с коренным отличием сути происходящих процессов.

3. Процедура медиации осуществляется нейтральным посредником – медиатором.

Нейтральность – одна из ключевых характеристик лица, которое руководит процессом медиации. Медиатор (он же посредник) никоим образом не заинтересован в разрешении дела. Он не является предпринимателем, он не может получить выгоды от разрешения спора иначе как в связи с получением гонорара (хотя гонорары некоторых медиаторов и не замыкаются на результате разрешения конфликта). Как правило, в качестве медиатора выступает профессионально обученное лицо, которое не только разбирается в сути возникшего конфликта, но и тонко чувствует настроение противоборствующих сторон.

4. Разработка решений конфликта осуществляется сторонами самостоятельно.

Не отрицая ключевой роли медиатора (посредника) в разрешении конфликта, тем не менее, следует подчеркнуть, что стороны самостоятельно разрабатывают пути решения конфликта. Основная задача медиатора заключается в своеобразном погружении участников конфликта в «ситуацию». Медиатор тщательно выявляет интересы каждой стороны, осуществляет своеобразный мониторинг конфликтной ситуации. Он может всего лишь поделиться со спорящими своим видением проблемы, но он не разрабатывает за них решения конфликта.

ТРАДИЦИОННО ЖАРКИЕ СПОРЫ ВЫЗЫВАЕТ ВОПРОС О ТОМ, КАКОВА ДОЛЖНА БЫТЬ БАЗОВАЯ ПРОФЕССИЯ МЕДИАТОРА.

Существует три основные точки зрения по данному вопросу:

Медиатор должен иметь юридическое образование.

Сторонники этой точки зрения полагают, что, только имея юридическое образование можно рассчитывать на то, что посредник разберется во всех хитросплетениях взаимоотношений сторон, что и позволит ему наиболее точно установить их интересы. Как правило, к медиатору обращаются при наличии уже рассматривающихся в суде дел. Вот почему медиатору целесообразно обладать определенными навыками и профессиональными знаниями не только в сфере материального, но и процессуального права. Правда, сторонники данной позиции забывают о том, что в основе конфликтов не всегда находятся юридические противоречия. Судебное разбирательство всего лишь одно из проявлений конфликта, но не его первопричина.

Только хороший психолог может стать эффективным медиатором.

В ходе процесса медиации посреднику приходится выслушивать обе стороны конфликта. Действительно, на ход этого процесса оказывает серьезное влияние наличие или отсутствие у медиатора навыков психолога. В некоторых странах медиаторами становились именно психологи, потому что им лучше, чем представителям других специальностей удавалось привести стороны к примирению. Однако, в связи с особым характером специальных знаний, которыми обладают психологи, возникают опасения, что представители этой профессии могут поддаться искушению начать манипулировать своими клиентами. Для чего? Да хотя бы для того, чтобы завершить спор примирением сторон, при наличии невыгодных условий для одного их конфликтующих. В то же время нельзя и преувеличивать опасность этого, возможности психолога небезграничны, к тому же выявление фактов манипулирования клиентами может поставить крест на картере медиатора.

Именно бывший судья наиболее грамотно в состоянии привести стороны к примирению.

Сторонники этой позиции полагают, что в процессе медиации есть много общих моментов с процедурой судебного разрешения споров. В связи с чем было бы упущением не использовать уникальный опыт по разрешению конфликтов накопленный бывшим судьей. Не отрицая того факта, что из судей могут получиться хорошие медиаторы, тем не менее следует отметить, что бывшему судье бывает непросто вжиться в новую для себя роль. Дело в том, что изначально судья ориентируется не на примирение сторон, а на разрешение спора, что не является одним и тем же.

Вообще, уместно привести подходящую цитату из интервью В. Ф. Яковлева, которое он дал 28 февраля 2008 г. редактору сервера КонсультантПлюс Н. А. Лашкиной[5] «Требуется исходная база: определенные человеческие качества и определенные знания и навыки. Скажем, навыки и знания адвоката, судьи полезны, но они недостаточны. То есть для того, чтобы стать медиатором, адвокату или судье надо пройти дополнительную специальную подготовку. Потому что это разные виды деятельности. Судья привык выносить решение. Медиатор решения не выносит. И если судья станет с ходу медиатором, то он попытается навязывать свою позицию. А это уже не медиация. То же самое адвокат. Он привык представлять интересы одной стороны. У него психология так сформировалась. А в данном случае ему надо подавить в себе эту психологию и выработать другую. У судьи есть определенные предпосылки – он беспристрастен. Беспристрастность – это качество номер один медиатора. Этим он отличается от адвоката. Так что у каждой из этих профессий есть некоторые предпосылки для медиаторской деятельности, но не все. Значит, требуется специальная подготовка все-таки дополнительная».

Таким образом, следует признать, что наиболее эффективным медиатором может стать лишь тот кандидат, который обладает юридическими знаниями, имеет навыки психолога и мудрость судьи.

КАК ЖЕ ОБСТОЯТ ДЕЛА С МЕДИАЦИЕЙ В РОССИИ?

Разумеется, в нашей стране причины обращения к медиации отличаются от западных. Прежде всего, следует отметить низкие официальные затраты сторон судебного разбирательства. Спорщикам не грозят высокие гонорары юристов и неподъемные суммы государственных пошлин. Хотя довольно часто сторонам конфликтов, особенно корпоративных, приходится в неформальном порядке тратить огромные суммы, пытаясь склонить чашу весов отечественного суда в свою пользу. Кроме того, причиной, по которой российские компании все чаще стали обращать внимание на медиацию, является тот факт, что медиация является конфиденциальной процедурой. Обращаясь же в суд, приходится смириться с осознанием раскрытия общественности многих нелицеприятных фактов из жизни членов органов управления и акционеров компании. Кроме того, отечественных бизнесменов привлекает и скорость, с которой может быть разрешен тот или иной конфликт. Что, конечно же, является немаловажным фактором.

В настоящее время, благодаря усилиям группы энтузиастов, отечественные предприниматели наконец-то получили возможность познакомиться с преимуществами медиации как способа разрешения споров. Помимо просветительской деятельности и первых опытов медиационного разрешения конфликтов, в России были созданы Объединенная служба медиации (посредничества) при РСПП, а также Коллегия посредников-примирителей при ТПП России.

Российский бизнес пока еще скептически смотрит на столь экзотическое явление как медиация. Однако это не значит, что предпринимателям неинтересен новый способ разрешения конфликтов.

Совсем наоборот, другое дело, что они пока еще не убедились, в том, что медиация это как раз то, что им нужно. К сожалению, следует отметить, что без законодательной поддержки инициатива по распространению медиации может так и остаться исключительно в теоретической плоскости. (Взять хотя бы статус постмедиационного соглашения – документа, подписываемого конфликтующими сторонами по завершении процесса медиации. Кроме того, имеется еще масса и иных вопросов).

Таким образом, медиация является одним из альтернативных способов разрешения конфликтов. Несмотря на сравнительно небольшую историю, она уже успела завоевать уважение западных предпринимателей и приковать к себе внимание российского бизнеса. Хотелось бы надеяться, что она оправдает возлагаемые на нее надежды и поспособствует улучшению инвестиционного климата в нашей стране.

---

[1] *Катарина Грефин фон Шлиффен Медиация в системе внесудебных форм разрешения споров. / Медиация в нотариальной практике (Альтернативные способы разрешения конфликтов) Перевод с немецкого. / Петер Фар (и др.) М., 2005, Волтерс Клувер*

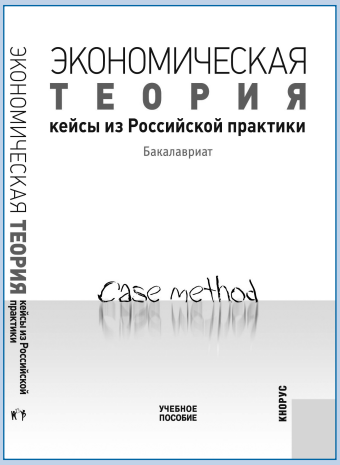
[2] *Йорг Риссе Будущее медиации- шансы американской модели медиации в Германии.*

[3] *Подробнее см. http://www.uncitral.org/uncitral/ru/uncitral_texts/arbitration/2002Model_conciliation.html*

[4] *Это не обязательно может быть применение физического насилия, что довольно часто встречается в России. На Западе в этом качестве вполне может выступать распространение негативных слухов среди партнеров противника или проведение агрессивной PR-компании.*

[5] *Подробнее см. www.consultant.ru*

LIBRARY



ИНТЕРАКТИВНЫЙ МЕТОД ОБУЧЕНИЯ БАКАЛАВРОВ. НОВАЯ СЕРИЯ КНИГ.

Экономическая теория. Кейсы из российской практики. Бакалавриат. (М.: КНОРУС, 2009). Под ред. проф. Думной Н. Н. и проф. Эскиндарова М. А.

Бакалавр-практик должен обладать рядом компетенций, которые лягут в основу его профессиональных умений в конкретной области:

- уметь приложить базовые теоретические модели к экономической реальности, учитывая особенности российской экономики;
- выявлять точки соприкосновения теории с наиболее актуальными практическими задачами.

В пособии по экономической теории для подготовки бакалавров представлены реальные практические ситуации (миникейсы) из российской действительности, которые необходимо обсудить с применением знаний по той или иной теме курса экономической теории. Рассмотрены вопросы рыночной экономики, конкуренции; теории макроэкономического равновесия и теории макроэкономической нестабильности; о роли государства в рыночной экономике, основных направлениях экономической политики.

Для студентов и преподавателей экономических специальностей вузов.

СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МЫСЛЬ И ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО БЛОКА ДЕНЕЖНОЙ СИСТЕМЫ

(Продолжение. Начало в №2 за 2008 год)

АБРАМОВА М. А.,
к. э. н., профессор
Финакадемии при Правительстве РФ

НОВЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ НАЛИЧНО-ДЕНЕЖНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Увеличение объемов денежного обращения в абсолютном большинстве стран.

Согласно прогнозу, в США к 2010 году сумма наличных долларов в США в обращении, может достигнуть 1 триллиона долларов. В России за последние десять лет объем наличных денег в обращении возрос в 28 с лишним раз. По прогнозам, в первой половине 21 века, в мире наличный оборот при любом стечении обстоятельств будет в среднем составлять более 50 процентов. В России на каждую безналичную операцию приходится сегодня 32 транзакции с наличными деньгами, в отдельных транзакциях доля наличных денег в обращении достигает 97 процентов. 90 процентов эмитированных пластиковых карточек используются для реализации так называемых, «зарплатных схем». Из этих эмитированных пластиковых карт, осуществляющих реализацию «зарплатных схем», более 90 процентов используются для того, чтобы эти средства обналичивать через банкоматы. По прогнозу Банка России, в среднесрочной перспективе в 2011 году объем наличных денег в обращении должен удвоиться по сравнению с тем, что мы имеем сейчас.

Глобализация процессов денежного обращения в мире, которая, прежде всего, связана с формированием и развитием единых международных валют. Доллар США остается пока мировой валютой. Более двух третей общей эмиссии обращается за пределами Соединенных Штатов. В том числе в России и странах постсоветского пространства обращается 29 процентов от общего объема американской валюты. Европейский Центральный Банк полагает, что сегодня за пределами зоны евро находится около десяти процентов наличных евро.

Повышение роли наличного обращения в создании эффективных механизмов противодействия легализации доходов, полученных преступным путем. Масштабы отмывания преступных доходов огромные. Согласно данным Международного Валютного Фонда, общая сумма отмываемых денег в мире, находится в диапазоне от 2–5 процентов мирового ВВП. И это означает, что ежегодно от 900

миллиардов до 2 с половиной триллионов долларов США получены незаконным образом, различными путями внедряются в общемировой экономический денежный оборот;

Сокращая операционные расходы на обработку наличности, банки, ритейлеры автоматизируют процессы пересчета денег, проверки их подлинности, постоянно сокращают долю ручного труда. Широкое применение мощных автоматизированных систем позволяет создавать крупные кассовые центры, способные обрабатывать значительные объемы наличности с зачислением на расчетные счета клиентов в реальном масштабе времени.

Повышение качества и защитных свойств банкноты и монеты.

За последние два года число фальшивых денежных знаков выросло в России почти в 8 раз, и достигло в прошлом году рекордного за всю новейшую историю уровня – свыше 100 тысяч купюр в обращении были поддельными. Поэтому и у нас, и в других странах идет постоянное совершенствование технологии защиты по всем основным направлениям – технологической, полиграфической, физико-химической. Практика показала, что для успешной борьбы с производством фальшивых банкнот каждые пять-семь лет должны повышаться защитные признаки, и меняться дизайн банкноты. В связи с этим, производители денежных знаков совершенствуют бумажную или полимерную основу банкнот, усложняют способы печати, применяют голографические элементы защиты, специальные краски, микроперфарацию.

В связи с развитием указанных тенденций проблемы налично-денежного обращения постоянно будут находиться в центре внимания субъектов экономических связей и «денежных властей».

Выявленные тенденции в изменении фундаментального блока денежной системы позволяют предположить, что сама денежная система уже сегодня фактически складывается из взаимосвязанных, но отличающаяся определенной самостоятельностью подсистем (более низших систем):

- национальная валютная система, основу которой составляет валюта в определении, данном ранее. Это совокупность законных платежных средств, «государственных единиц обмена», определяемых государством, эмитируемых и регулируемых национальным центральным банком;
- национальная система финансовых денег, которая непосредственно не может регулироваться центральным банком. В данной системе центральный банк играет пассивную роль. Конечно, он опосредованно воздействует на финансовые институты денежного рынка. Непосредственно регулирует кредитные организации, в том числе, их операции с ценными бумагами, но его влияние на состояние системы финансовых денег – косвенное, опосредованное.

В зависимости от способа выпуска современных денег как платежных средств в оборот выделяется:

- денежно-кредитная подсистема, основу которой составляют деньги, эмитируемые на основе кредита. В нее входят: валюта, эмитируемая на основе кредитных операций, о имеющая статус «кредитных денег» и «частные» деньги, возникающие в результате кредитных операций соответствующих эмитентов;
- денежно-финансовая подсистема, основу которой составляют деньги, возникающие на основе финансовых операций, - финансовые деньги.

Выделение этих подсистем базируется на специфических свойствах кредита и финансов как самостоятельных экономических категориях. Непризнание или игнорирование их существования приводит к ассиметричности информации о состоянии денежной сферы. Это касается и данных об уровне монетизации экономики, об уровне эластичности денежной системы, о причинах инфляции, об эффективности денежного регулирования.

Обратимся к примеру России. Для нормального функционирования обмена и развития материального производства минимальный объем монетизации ВВП, который рассчитывается как отношение денежной массы по агрегату М2 к ВВП, не должен быть ниже 40%, индикатор (Money+Quasi-Money)/GDP в соответствии с данными IMF International Financial Statistics должен быть 50–60% и выше.

Данный показатель может значительно отклоняться от его «нормального» уровня при некоторых условиях нарушения макроэкономического равновесия:

- при резком падении уровня производства (так, в России при падении в 1991–1996 годах физического объема ВВП наполовину, денежная масса М2 увеличилась, по некоторым оценкам, почти в 100 раз. Такая ситуация в экономике предопределила предпочтение денежными властями страны монетаристской концепции жесткой рестрикционной денежно-кредитной политики, резкому (шоковому) сжатию денежной массы. В результате, монетизация ВВП сократилась с 73% в 1990 г. до 12% в 1995 г[i]);
- при непродуманной экспансионистской денежно-кредитной политике (что маловероятно при существующем уровне «знаний и умений» национальных центральных банков в области денежно-кредитного регулирования);
- при изменении скорости оборота денег. Однако скорость оборота денег в краткосрочном периоде является обычно величиной постоянной, а в долгосрочном периоде – меняется, но незначительно и зависит от уровня ликвидности активов, входящих в структуру денежной массы. Так, в странах, где удельный вес М0 в структуре денежной массы выше, скорость оборота денег также выше.

Таким образом, на фоне роста денежной массы и скорости оборота денег, уровень монетизации в России должен быть высоким, однако он остается ниже, чем в развитых странах. Уровень монетизации российской экономики в 3–5 раз ниже уровня монетизации в развитых странах и в 2–3 раза ниже, чем в развивающихся странах[ii].

Так, уровень монетизации российской экономики (отношение М2 к ВВП) в 2007 году составил 25%, в то время как в сопоставимых с Россией странах, уровень монетизации значительно выше: Китай – 201 %, Канада – 162%, Япония – 124%, США – 71%, Индия – 71%, Бразилия – 33%). Показатель монетизации экономики (отношение денежной массы М2 к ВВП) составляет в России за последние 6 лет увеличился на 12,2%, а, например, в Китае – на 26,5%.

В то же время данные позволяют сделать вывод о недомонетизации российской экономики. Низкий уровень монетизации экономики приводит к тому, что сохраняется недостаточность денежного предложения.

Вместе с тем, подсчет уровня монетизации экономики проводится в основном с учетом денежных средств в денежно-кредитной системе. За рамками анализа монетизации экономики остается денежно-финансовая система. Недостаточный учет этого фактора искажает анализ и оценку обес-

печенности экономики денежными (платежными) средствами. Пример России показывает, что рост «недомонетизации» экономики происходит на фоне роста золотовалютных резервов и отчислений в Стабилизационный фонд, развития финансового рынка.

С другой стороны, недостаточный учет денежных средств в денежно-финансовой системе, их оторванность от сферы материального производства может привести (и приводит, как показывает современная практика развития финансового кризиса в США) к дестабилизации не только финансового рынка, но и всей экономической системы.

Недооценка функционирования финансовых денег приводит и к искажениям при анализе эластичности денежной системы. Если оценивать денежную систему как совокупность денежно-кредитной и денежно-финансовых систем, то можно говорить сегодня о высокой ее эластичности, но одновременно – об объективной тенденции снижении управляемости денежной системой со стороны центрального банка.

МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС И НОВЫЕ ВАЛЮТНЫЕ ПРОЕКТЫ

Изменения в фундаментальном блоке денежной системы происходят не только в связи с развитием денежно-финансовой системы и функционированием финансовых денег, но и в связи с мировым финансовым кризисом. Этот кризис имеет по прогнозам аналитиков далеко идущие последствия в виде кризиса мировой (долларовой) валютно-финансовой системы, поскольку именно в США находится большинство индикативных операторов, по которым можно определять вхождение мировой финансовой системы в кризис.

В общем виде этот кризис может поменять (и уже меняет) виды мировых денег, может в дальнейшем привести к смене парадигмы развития валютно-финансовой системы, к сдвигу мировых дисбалансов. Доллар, как в свое время это сделал фунт стерлингов, останется просто национальной валютой, уступив место евро или другой валюте.

Еще в 2003 г. Роберт Мандел, лауреат Нобелевской премии по экономике, предсказывал, что в 2040 году мир может оказаться на пороге создания единой валюты. Ее основой могут стать денежные единицы США, Европейского Союза и Японии. Р. Мандел назвал гипотетическую валюту “дей” (доллар, евро, йена) или “интор”.

Эмиссия долларов имеет особое значение не только для экономики США, но и для всей мировой экономики. До середины 90-х годов XX века постоянно расширялась долларовая зона в мировой экономике, что позволяло безинфляционно наращивать их объем. Но за последние 10 лет спрос на доллар как резервную валюту начал падать («расширяться стало некуда»), что привело, естественно, к проблемам в мировой валютно-финансовой системе. С августа 2002 года доллар непрерывно падает относительно ведущих мировых валют, что приводит к потере доверия к доллару как резервной валюте, вызывая инфляцию доллара на мировых рынках.

Уже в 2007 году мир начал двигаться к нынешнему финансовому кризису. Агентство деловой информации Bloomberg сообщало, что центральные банки диверсифицировали свои валютные запасы, избавляясь от долларов, а долларовая доля мировых валютных запасов, по данным Международного валютного фонда, упала до рекордно низкого уровня. Так, например, в 2007 году страны-члены ОПЕК снизили доли долларовых накоплений в своих резервах. Их постепенно заменяют вкладами в евро, иенах и фунтах стерлингов. Так, объемы долларовых резервов стран ОПЕК, ко-

В. Юровицкий, автор известных работ “Новые деньги для России и мира” и “Эволюция денег” убежден, что выход из ситуации, сложившейся в мировых финансах в начале XXI века лежит в плоскости создания Мирового валютного союза. По его замыслу в Мировой валютный союз могут войти “страны Евразии, а, возможно, и другие страны. Его основой станет Мировой обменный валютный банк (МОВБ), который будет распорядителем всех валютных счетов в парциальных валютах, а центральные банки стран-участниц будут иметь в нем корреспондентские счета в м.в.е. Функциями МОВБ станет конвертация парциальных валют в м.в.е., распоряжение парциальными валютными средствами на счетах в иностранных банках и осуществление расчетов между внутренними клиентами Союза и внешним миром. Кредитной функцией этот банк не будет наделен. Процентные доходы распределяются между государствами-участниками пропорционально размеру корсчета центрального банка страны в МОВБ. Так как валюта м.в.е. есть мировая валюта и отношения к России не имеет, то никаких односторонних привилегий Россия при создании Союза не будет иметь, а все преимущества мировых денег станут достоянием всех его участников”.

торые обеспечивают до 40% мировой добычи нефти, уменьшились за год с 67 до 65%. При этом доля евро выросла с 20 до 22%.

Опасность заключается в том, что в условиях глобализации мировой экономики и особенностей эмиссии долларов, которая стимулируется спросом на них со стороны мировой экономики, прежде всего, нефтедобывающих стран, Китая, Японии, России, устойчивость доллара как резервной валюты зависит не только от состояния американской экономики, но и от состояния экономики стран, предъявляющих спрос на доллары как резервную валюту. Доллар США стал «узником» спиралевидного увеличения долгов и долговых процентов своей страны.

Последствия снижения роли доллара как мировой резервной валюты оценивается специалистами по-разному.

Часть экономистов отмечают, что определенный отход от доллара к евро, как со стороны частного сектора, так и со стороны денежно-кредитных властей и центральных банков вызван усилением позиции евро в мировой экономике.

Наряду с евро рассматриваются и варианты использования в качестве резервных валют йена и юань. Однако дешевая йена, эмиссия которой осуществляется на фоне практически нулевого процента (0,5% годовых), а реально – под отрицательный процент, настораживает и в краткосрочном, и в долгосрочном периоде.

В свете слабого доллара и слабой йены по-иному можно оценивать слабость юаня, которая поддерживается специфической валютной политикой Китая: при официальном курсе, который колеблется в пределах 8 юаня за доллар соотношение покупательной способности китайских и американских денег реально составляет лишь 2 юаня за доллар. Финансируется эта модель с помощью поддержания дефицита бюджета на весьма высоком уровне – более 10%. В свою очередь, дефицит государственного бюджета Китай компенсирует за счет внешних заимствований (они также планово наращиваются примерно на 15% в год), которые страхуются превышением экспорта над импортом. Внешний долг Китай перекрывает накоплением валютных резервов ($609,9 млрд.). «Слабый» юань - это особая собственная стратегия Китая, которая может давать свои результаты уже в ближайшей исторической перспективе. В краткосрочном аспекте основную выгоду от падения доллара извлекает Китай. Это делается с целью максимально занизить курс юаня перед тем, как сделать его окончательно свободно конвертируемым. В результате введения полной конвертируемости юаня курс юаня по отношению к доллару и другим валютам будет расти, а юань вполне может стать еще одной резервной валютой со всеми вытекающими отсюда последствиями от его укрепления.

Современные экономисты (М. Хазин, И. Бощенко, В. Делягин) предполагают создание в будущем крупных региональных зон со своими валютами и эмиссионными центрами. Все остальные валюты зоны привяжут к главной зональной. Обмен валют из разных зон напрямую будет невозможен — только через зональные валюты, которые, скорее всего, в рамках межзональных расчетов могут быть привязаны к золоту. Или возможно появление новой мировой денежной единицы, которая будет создана так же, как европейские страны создали евро, а для управления новой глобальной валютой должна быть сформирована новая структура – вместо МВФ[iii].

Новые валютные проекты существуют не только в трудах ученых. Как правило, их создание инициируется странами, которые являются владельцами природных ресурсов, но экономика которых в значительной степени зависима от состояния доллара США как мировой валюты.

- «Золотой динар» – малазийский проект 2002–2003 годов, предполагал использования золота как коллективного расчетного средства исламских стран («золото в обмен на энергетические ресурсы»). К этому проекту выразили желание присоединиться 13 государств Азии.
- АКЮ (Asian Currency Unit, Азиатская валютная единица) – проект Синдзо Абэ, премьер-министра Японии в 2006–2007 годах. К единой азиатской валюте изъявили готовность присоединиться Япония, Китай и Южная Корея и все 10 стран АСЕАН.
- «Афро» – проект, разрабатываемый в Западной Африке в 2000-2004 годах. Во главе процесса стоял один из основных планетарных нефтедобытчиков – Нигерия. И идея «афро» была связана с реорганизацией внешней торговли, прежде всего – ресурсами.
- «Южноамериканский проект». В 2004 году 9 стран латиноамериканских заявили о назревшей необходимости «ввести единую валюту и создать общие для всех стран Латинской Америки монетарную и финансовую системы».
- «Амеро» – единая валюта, которая может быть введена на американских континентах в ближайшие 10 лет и создание новой наднациональной структуры – Североамериканского союза (Канада, США и Мексика).
- «Рубль» – предполагает создание системы, основанную на нескольких резервных валютах (не только «бивалютная корзина» - доллар и евро), том числе и рубле как следствие экспорта нефти за рубли.

Следует заметить, что эти проекты носят пока характер возможных прогнозов, поскольку именно эти страны являются своеобразными странами кредиторами США, и, естественно, для сохранения стабильности не заинтересованы в резком обрушении рынка международной торговли, номинированного в долларах.

Эволюция денежных знаков свидетельствует о том, что переход на их новую форму не является чем-то новым и необычным. Введение в оборот новых денег в большинстве случаев было болезненной и не очень популярной процедурой.

---

[i] *Косой А. М. Платежный оборот: исследования и рекомендации. М.: Финансы и статистика. 2005.*

[ii] *Гамза В. А. Россия. 2006: денежный обзор. Центр проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования. 2006, с 29*

[iii] *Новая Великая депрессия XXI века в высказываниях современников. (http://www.polit.nnov.ru/2007/10/30/newcrisisworld/)*

СЪЕЗД ЧЕМПИОНОВ

А. Ю. Юданов

21 ноября 2008 года в Москве, в отеле «Ренессанс» прошел Первый Всероссийский конгресс динамично растущих компаний среднего бизнеса («Конгресс газелей»)

Конгресс был организован журналом «Эксперт» (что в условиях финансового кризиса можно считать подвигом) при содействии ряда организаций, в том числе и Финансовой академии при Правительстве РФ. Форум был задуман как постоянно действующая площадка для обсуждения основных вопросов, которые определяют возможности быстрого роста компаний (подробнее см. сайт Конгресса http://gazeli.expert.ru/). Приглашения на Конгресс были разосланы фирмам ОБЪЕКТИВНО, по официальным данным РосСтата, выдержавшим международный критерий отнесения к числу газелей (применительно к России в качестве газелей рассматриваются фирмы, обеспечивающие не менее чем 30%-ый рост выручки в течение 4 и более лет подряд). Кроме того, в нем приняло участие множество фирм, обслуживающих таких завидных клиентов как газели: банки, инвесткомпании, консалтинги, ИТ-фирмы и пр.

Программа Конгресса была составлена из вопросов, которые в ходе предварительных интервью были выделены самими газелями как наиболее значимые. После сделанного представителями «Эксперта» и Финакадемии программного выступления, давшего общую картину динамично развивающихся компаний среднего бизнеса России, все прочие доклады делались самими газелями. В частности, обсуждалось: Какими характеристиками должен обладать продукт, чтобы создать предпосылки для долгосрочного роста более 30% в год? Почему может развалиться быстро растущая компания (риски внутреннего развития)? Как обеспечить быстрый рост на рынке с сильными конкурентами? Как правильно организовать политику заимствований?

Обсуждались также привлечение акционерного капитала в динамично растущий бизнес, инновационные IT решения для бизнеса, проблемы финансового управления быстрорастущей компанией. И, конечно, над всем этим витала тень кризиса. Практически все проблемы рано или поздно заземлялись на то, как их решать не в благоприятных условиях подъема (что, кстати сказать, тоже обычно не просто), а тогда, когда все вокруг, если уж не совсем рушится, то, по меньшей мере, угрожает рухнуть. Оказалось, что и тут для газелей возможны конструктивные решения, о которых мы надеемся еще отдельно поговорить в одном из следующих номеров нашего журнала.

Под занавес Конгресса прошла церемония награждения лучших газелей, отобранным (опять-таки на основе прозрачных, поддающихся проверки критериев) по пяти номинациям:

1) «Чемпион среди “газелей”» (Самая динамичная компания среднего бизнеса в России). В ней победил НПК «Эллирон» — компания, основанная в 1999 году, а ныне являющаяся одним из лидеров в области инжиниринга, производства и поставки продукции для предприятий нефтегазодобывающей отрасли. Среднегодовые темпы прироста ее выручки с 2003 по 2007 год составили

фантастические 751%, особенно для отнюдь не маленькой фирмы с выручкой в компании в 1,3 млрд. руб. в 2007 году.

2) «Самая выносливая “газель”» (Компания, которая росла максимально долгое время максимально возможными темпами роста). Победила транспортно-экспедиторская компания «Евротранс». Компания работает на рынке грузовых перевозок с 1997 года. Осуществляет мультимодальные перевозки грузов всеми видами транспорта. Выручка фирмы увеличилась с 0,1 млн. руб. в 1999 г. до 5,8 млрд. в 2007 г., причем темпы роста ни в одном году не снижались ниже 50-процентной отметки.

3) «За качественный рост». Победителями признаны две компании: Международная научно-техническая группа IPG Photonics и фирма «Диэлектрические кабельные системы» (ДКС). Два года назад компания IPG вошла в тройку ведущих производителей лазеров для обработки материалов в МИРЕ! Компания ДКС не только лидер российского рынка кабеленесущих систем, но и агрессивный экспортер. Например, на сокращающемся из-за депрессии рынке Италии, она уже два года растет 40% темпами, а глава ее итальянского филиала признан местной отраслевой прессой человеком года.

4) «За самый прозрачный и динамичный рост бизнеса». В этой номинации победил концерн «Энергомера», специализирующийся на производстве электронных компонентов, в том числе для солнечной энергетики.

5) Гран-при «Вызов грандам». Присужден компании «СПЛАТ-косметика» — производителю зубной пасты и других продуктов по уходу за полостью рта. Созданная с нуля российская фирма сумела в ожесточенной конкурентной борьбе отвевать порядка 7% российского рынка у транснациональных гигантов. И это несмотря на то, что на рынке FMCG (товаров повседневных закупок), где она работает, успех, как известно, практически предопределен величиной рекламного бюджета, а мелкому аутсайдеру прорваться практически невозможно.

Конгресс вовсе не был чинным заседанием. Напротив, его участники (недаром же все они звезды, чемпионы и визионеры) азартно ниспровергали авторитеты. Позволим себе привести для примера обширную выдержку из стенограммы Конгресса. Она того стоит, поскольку хорошо передает атмосферу в зале:

«**Вопрос из зала**: Средний бизнес в России, обычно контролируется одним человеком, и со временем возникает невозможность управления большим коллективом, большой компанией. Как вы думаете, что поможет компаниям подняться на новый уровень управления компанией: новая методология управления? или разделение компаний на маленькие, узконаправленные компании с большой долей автономности? или новые технологии, ERP-системы, которые позволят лучше контролировать бизнес?

Гапонцев В. («IPG PHOTONICS»): Ну, даже при обороте на уровне сотен миллионов долларов и даже, я думаю, до миллиарда долларов мы не сторонники раздувать штаты, вводить ERP-системы и тому подобное: они во многом больше мешают работе, чем помогают.

В.: Но, мне кажется, тогда ваш рост будет ограничен небольшим размером, при котором один инженер [ранее говорилось о том, что руководить технологической фирмой в идеале должен инженер с талантом предпринимателя – А. Ю.] способен контролировать всю компанию.

Гапонцев В.: Понимаете, надо делать технологии, надо делать компании, где небольшое количество людей делает громадный бизнес, а не строить, набирать экстенсивно десятки тысяч сотрудников. Современные компании – это динамичные малые фирмы. Там роботизация, там работают машины, а не люди – только такая компания имеет будущее… А все эти системы – это выдумки финансистов (аплодисменты в зале).

Фадеев В. (председатель Конгресса, журнал «Эксперт»): Сейчас, одну секундочку, я задающему задам вопрос. А вы какой сектор представляете?

В.: До этого я работал в компании «Microsoft», сейчас работаю в компании «Oracle» (смех в зале).

Гапонцев В.: Когда первые инвесторы к нам пришли 10 лет назад и стали сразу навязывать нам Oracle, мы потратили на Oracle два миллиона долларов. Я категорически был против. Потом все это выбросили (смех в зале). Никому не нужно это, извиняйте,… (аплодисменты)

Комков А. («Энергомера»): Я хочу прокомментировать тоже … Как-то мне умный человек один сказал, что без ERP-системы трудно, но если ты обошелся без нее, как-то сумел – значит, трудности будут, но жить можно. Если же ты встал на ERP-систему, потом отказаться от нее невозможно, потому что, когда ты выбрасываешь ее, бизнес полностью разрушен. И эта информация от человека, который работает в очень крупной аэрокосмической американской компании, которые потратили там не 2 миллиона, а, я не знаю, 200 миллионов долларов на разные-разные информационные технологии.

Фадеев В.: Спасибо. Все-таки я хочу заметить, что компания «Oracle» является одним из спонсоров этого мероприятия. Спасибо вам за это.

Комков А.: Мы, тем не менее, внедряем у себя ERP-систему. У нас есть производство, и для производства, которое производит продукцию достаточно серийную, там, конечно, эта вещь, с нашей точки зрения, необходима. Мы счетчики делаем, там ее внедряем… Но в R&D [сфере НИОКР], конечно, внедрять системы такого типа очень сложно. И здесь я абсолютно согласен с моим коллегой, что люди талантливые, они должны иметь возможность, ну, как бы реально творить. Как только их вот в прокрустово ложе бизнес-процессов, стандартов загоняют, они страдают. У нас, кстати, внедрен ISO, потому что нас смотрят заказчики, приезжают к нам с инспекциями. То есть у нас стандарты поддерживаются. Но я вижу, как от них страдают люди, которые в R&D работают.

Гапонцев В.: Я не хочу сказать, что вообще не нужны ERP-системы. Нужны, но простейшие, элементарные, а не вот эти накрученные, у которых бесконечное количество функций, которые только мешают работе».

То есть, несмотря на дискуссионный запал, боролись-то газели, оказывается, не с конкретным программным продуктом (и уж тем более не с попавшей под горячую руку фирмой «Oracle»), а со стеснением своей свободы типовыми, скроенными не под них приемами управления. Что и подытожил Е. Демин («Сплат-косметика») вернувшийся к спору в своем докладе: «На мой взгляд, следует говорить не только об ограничениях роста, но и об опасностях. Например, компания забюрократизируется, опишет все процедуры, бизнес-процессы, но потеряет ощущение клиента и превратится в этакую мега-корпорацию, у которая считает, что у нее все уже хорошо. Можно увлечься созданием избыточной внутренней структуры с мега-ERP-системой, а в это время рынок уедет очень далеко».

Да и Борис Меленевский, руководитель группы предпроектного консалтинга той самой корпорации «Oracle», позже сорвал аплодисменты, когда похвалил фирму-газель, использующую программное обеспечение «1 С». «Если для ваших целей вам этого хватает, то и прекрасно, не надо ничего искусственно усложнять».

Вот так живо и по-деловому, на зависть участникам всех прочих скучных собраний и заседаний прошел Конгресс газелей, а точнее ПЕРВЫЙ Конгресс газелей. И быть может именно числительное «первый» в его названии и отражает главный итог произошедшего: раз был Первый конгресс, будет и Второй! Страна неохотно, медленно, с русской ленцой, но все-таки начинает осознавать значимость честного быстрорастущего бизнеса.

ACCESS TO FINANCE AND VENTURE CAPITAL FOR INDUSTRIAL SME

THOMAS HEIMER AND LUISE HOLSCHER,
Frankfurt School of Finance & Management, Germany

The authors acknowledge their thanks to Helen Eichmeyer for her assistance

1. SME AND THE EUROPEAN ECONOMY

Most entrepreneurs as well as many economists perceive a need to enhance the availability and access to financial resources for industrial SME. Based on a review of a series of empirical studies (see European Commission 2003), one can easily argue about the unparalleled importance of SME in any economy – most often underlined by their contributions to GDP or to the strength in their respective national labour forces. The major hypothesis behind this article is that the main driver of successful SME lies in their specific abilities to innovate. The main impediment, however, is assumed in appropriate access to finance. Accordingly, we want to provide information on the following four issues:

1. the relevance of SME for selected European economies,
2. the financial structure of these SME and the financial resources used in selected countries,
3. the availability of venture capital in those countries, and
4. the taxation of venture capital and other existing heterogeneous financing schemes to identify relevant differences in the treatment of debt and equity financing by various national tax laws.

The four topics above have been analysed in-depth for five selected countries, namely Austria, France, Germany, Poland and the United Kingdom (herein referred to as the selected countries). The selection of these countries was based on certain key factors. France, Germany and the United Kingdom are representative of some of the largest economies within the European Union. Although Austria represents a relatively small economy, it is clearly strong. Finally, Poland is representative of the new member states that are still in transition from the former economic system to the market economy. To summarise, the five countries represent a diverse selection of European economies and can be seen as good benchmarks for other countries in the European region

2. Findings of the Analysis

2.1. Importance and financial structure of SME

The analysis of the **importance of SME** for the selected economies shows that SME are the backbone of the economies in those countries. The European Commission defines SME based on the number of

employees, turnover per year and balance sheet size per year. In addition, companies are no longer considered to be SME if greater than 25% of its common shares are held by another company. Based on this definition, the statistics support that SME in all selected countries are influential in a significant manner within their respective countries (European Commission 2003). Improving upon the situation of SME and in particular the access to finance would provide a step in the right direction from an economic point of view.

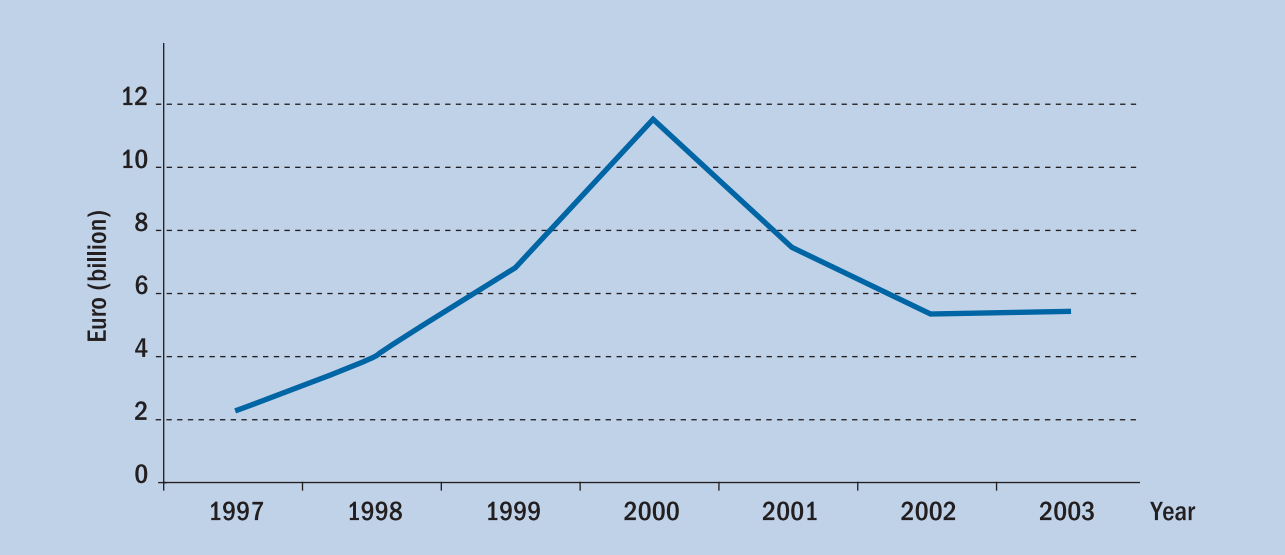
The **analysis of the financial structure of SME** illustrates a large variation in the main indicator – the equity ratio. There are countries like Austria and Germany that show relatively low average equity ratios below 20% (European Commission, 2003a). Other countries such as France and the United Kingdom are much more equity driven. There are generally two primary reasons causing such low equity ratios in countries such as Austria and Germany. One reason is that there is a disadvantage of obtaining equity financing from a taxation point of view in these countries. In addition, the influence given to an equity investor in the management of a company is seen as negative from a cultural perspective. Both reasons play an important role. The role of the tax system will be discussed later.

In terms of **debt financing**, bank loans are the most common debt instrument in most countries. Financing sources such as factoring or leasing are only used partly. Bank loans are considered particularly important in the continental European countries like Austria and Germany, whilst overdrafts play an equally important role in the United Kingdom.

2.2. Venture Capital Market

The **analysis of the venture capital market** shows that the decline of venture capital activity has not stopped in recent years. Generally, the availability of venture capital funding for SME is declining from 2001 and onwards. Venture capitalists in all selected countries have concentrated on investments in the expansion phase or some later phase. The availability of venture capital funding for companies in seed or early stages is still very limited. As Figure 1 shows, the hope of the late 90s to substitute parts of debt financing with private equity and venture capital for early-stage investments has not been realized.

Fig. 1: Total VC investments into technology 1997 – 2003 (€ billion)



Source: PricewaterhouseCoopers 2004

2.3. Effects on SME access to finance by Venture Capitalists

The year 2003, which was quite successful from an economic point of view in terms of the amount of VC-investment received by many countries in the European Union, did not hold for all countries discussed. While the United Kingdom shows an outstanding amount of private equity investments and Poland displays an increase in private equity investments, other countries show a decline in investments in 2003. The key question relates to the causes of these discrepancies.

Regarding the investment behaviour of the countries analysed, there are significant differences in terms of funds raised per capita and investments per capita. While these indicators are rising remarkably in the United Kingdom, they are remaining static or decrease in the other countries. Furthermore, it has been shown that particularly the UK has a different financial system with regards to private equity compared to the majority of continental European countries. The reason for the differences can be divided into four factors.

First of all, the UK **retirement system** (factor A) is based on capital markets in contrast to the continental European pay-as-you-go pension system. Pension funds in the UK are primary drivers for raising private equity funds. The following table compares the Private Equity Market for Germany and the UK.

Table 1: Key figures of private equity markets in Germany and the UK

	Germany			UK		
	1999	2001	2003	1999	2001	2003
Portfolio at cost (€bn)	7.9	15.8	16.2	28.0	39.8	51.9
New funds raised (€bn)	3.8	3.7	1.2	9.9	20.5	15.0
Stage distribution of investments (in %)*						
early stage expansion	32	26	18	2	13	4.6
Replacement/buyout	50	35	33	20	25	14.5
*Remaining % = other	15	37	36	76	56	81

Sources: EVCA Yearbooks 2000, 2002 and 2004

Capital market based retirement systems may invest solely in lower risk assets. It is therefore plausible that a share of the investments is in company buyouts. Buyouts usually take place in mature companies where the risk of the investment can be more easily calculated.

Secondly, the **financing culture** (factor B) in the UK has always been different from continental Europe. Indicators have always shown that SME in the UK accept a higher level of management influence on management from private equity providers. Furthermore, as shown above, the diverse range of financial instruments used by SME has always been greater.

The **third** factor relates to the difference in **accounting standards** (factor C), which leads to differences in the calculation of equity. UKGAAP leads to a higher equity share calculation than the national accounting standards in continental Europe. As shown by BDI (2003), the differences in the accounting standards between the United Kingdom and continental Europe are at least partially responsible for the equity gap.

However, in contrast to factors A and B, differences in the accounting standards do not influence the availability and the cost of private equity.

Finally, the **opportunity cost** of equity (factor D) in the UK seems to be lower than in continental Europe. From economic theory, we know that under a perfect competition equilibrium situation, returns on equity investments are equivalent to the cost of debt financing. In reality, various parameters impact the cost of equity and debt financing. These parameters are:

(a) taxation,

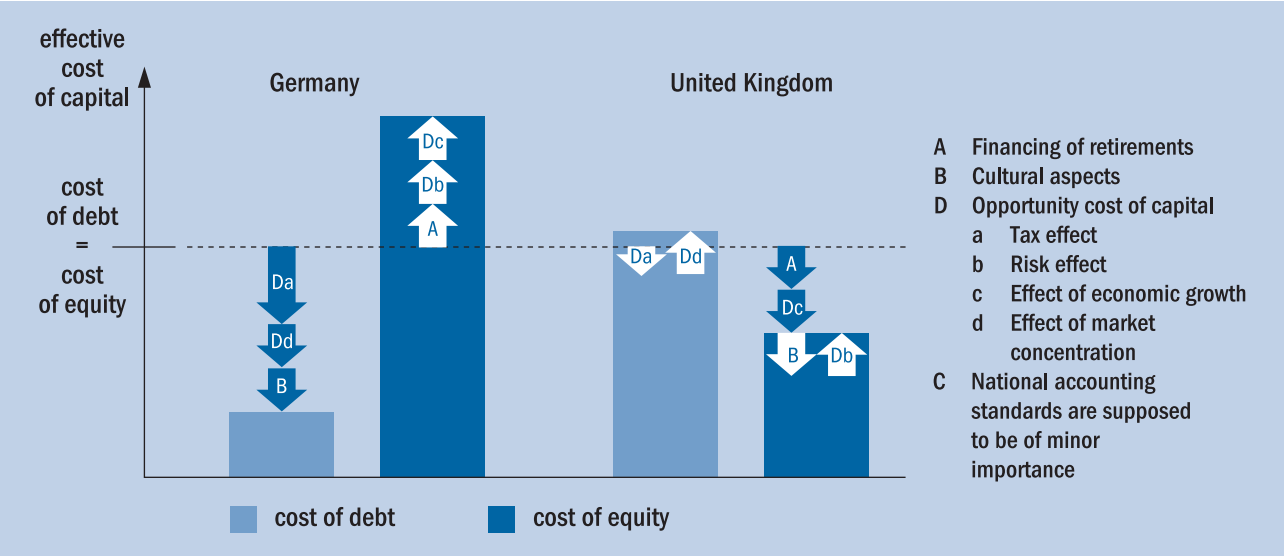
(b) risk allocated to equity and debt financing,

(c) business cycles, and

(d) market structure of the financial market.

Through a reduction of the **tax base** (parameter a), debt financing always provides tax advantages compared to equity financing. Furthermore, the **risk associated** with equity financing (parameter b) from an investor's perspective is always higher than debt financing. This corresponds to the third effect that results from **business cycles** (parameter c), that is, the higher the growth rate of an economy, the lower risk capital investments have in general. Low or negative growth rates lead to higher capital costs compared to economies with high growth rates. Finally, the cost of capital depends on the **structure of the finance market** (parameter d). The more concentrated the market is, the easier it is for debt-financing investors to realise higher interest rates. The parameters are illustrated in the graph below.

Fig. 2: Parameters influencing the price for equity and debt-financing



Source: Authors' own illustration

Risk allocation (parameter b) leads to higher cost of equity compared to debt financing. From the investor's point of view, investing in a corporation without limited risk (e.g. partnership) may result – in the event of a company defaulting – in a total loss of the invested capital plus additional private capital. Investing in a corporation that limits one's losses (e.g. Ltd.) can lead to a maximum loss of the sum invested in the corporation. Giving the capital as debt to the SME allows the possibility of recover a portion of one's investment in the event of a bankruptcy. Accordingly, the equity capital costs increase with the risk allocated to the business. Costs of debt financing are less influenced by this effect. Hence, equity investors demand a higher risk margin for equity investments compared to debt investors.

Business cycles (parameter c) are closely related to the various growth rates of economies. In the last ten years, the UK has shown higher growth rates compared to continental European economies. Accordingly, the expected risk of default associated with an investment in the UK is lower. This results in lower expected equity costs in the UK compared to the other countries under consideration, where the low or negative growth rates lead to higher equity costs.

The more concentrated the market for debt financing is (parameter d), the easier it is for banks to set higher interest rates. Since 88 % of all debt financing granted to UK SME is provided by a group of five British banks, the market power of these banks is considerably higher than the equivalent institutions in countries like Austria and Germany (Competition Commission, 2002). We can thus state that debt-financing costs are cheaper for SME in continental Europe than they are in the UK. This fact is also supported by various banking reports (cf. e.g. Cruickshank, 2000). The tax effect (parameter a) requires further analysis and will therefore be the focus of the following section.

3. Tax treatment of SME and VC-companies

3.1. Important aspects for SME

The taxation of profit is generally not a problem for a company in its early stages of operations. Given innovation depends on significant research and development activities, the initial years of a company are often characterised by high R&D expenditures leading to losses over several years. One possibility to provide such companies with a tax advantage would be to allow the recognition of self-developed intangible assets and amortisation of these assets in future more profitable years. However, there is usually no market price for self-developed innovations, so it is almost impossible to define a fair value for tax purposes. As such, it is recommended that an SME not engage in unnecessary tax planning due to the recognition and valuation of intangibles.

Another possibility to improve the tax situation for SME with high R&D expenditures relates to the treatment of losses. If the young company generates losses in its early stages, an unlimited loss carry-forward should be granted at the very least. Alternatively a grant loss carry-back is feasible, which would only be positive for later stage companies that have produced gains in prior periods. The loss carry-backs lead with no doubt to immediate financial and liquidity relief for these later stage companies. However, other tax-saving ideas are still needed for companies in their early stages.

The two British regulations for pre-trading expenditures and losses are very useful instruments for start-ups: (1) **Pre-trading expenditures** incurred in the seven years before commencement of trading are deductible on the commencement of trading. Consequently, expenditures incurred for business purposes are not lost for tax purposes. (2) **Losses incurred during the first four assessment years of trading** can be offset against income generated during the three assessment years preceding trading. Through the ability to carry losses back to periods where income was generated by other sources, e.g. employment income, the start-up partnership derives additional equity out of taxes paid by the partners in previous years.

A **minimum taxation** (see Austria, Germany and Poland) is negative for businesses of all sizes, as it leads to companies paying taxes without having generated an over-all profit. A company starting to generate profits after incurring losses for years is required to pay taxes on its profits derived in the years of profitability, although there may not be any positive total output yet (e.g. Austria, where losses incurred in the current or a previous tax year can only be offset against 75% of the income of the current year). If a country needs a minimum tax for fiscal purposes, it should at the very least introduce a regulation for SME

(e. g. Germany, where losses can be set off against the first €1 million of net income in a given year without restriction. Thus, SME usually will not be subject to the restriction of offsetting losses exceeding €1 million against up to 60% of the net income.).

Analysis of corporate taxation in all countries being scrutinised shows that each of these countries has a so-called **lock-in effect**, i.e. the total tax burden on profits increases when corporations distribute their profits. In general, this is considered economically acceptable and not viewed critically. But for SME, which are often required to distribute at least a part of their profits (assuming their shareholders need them for a living), this tax increase poses a problem. Accordingly, SME' shareholders try to decrease the total tax burden by entering contracts with their own companies. Credit contracts provide a possibility to avoid "double taxation" by both the company and at the shareholder level.

In general, the tax liability on accumulated profits should be **as low as possible** in a state fiscal system. By having a lower tax rate, corporations would be given the ability to re-invest an increasing part of their profits. This would be a very useful instrument for allowing corporations to finance themselves more easily. But as the shareholder-value discussion in the 1990s has shown, the lock-in effect may have negative implications for large corporations. In these larger companies, management may be misguided by the lock-in effect and try to accumulate as much profit as possible. This results in capital remaining within the corporations, generating a lower return on capital than the shareholders themselves could earn with alternative investments.

This downside of the lock-in effect is however, not a problem for SME. Their highest priority is to build up equity. It should therefore be made possible for SME to accumulate as much profit as possible. The corporate taxes in France and the United Kingdom show that this differentiation between SME and large corporations can easily be made by introducing **reduced tax rates for small- and medium-sized companies**. Tax rates starting at 0% (in France: only for newly created companies in the initial two years) are followed by modest tax rates (15% for SME in France, 19% in the United Kingdom). These tax concessions are granted to corporations until they reach certain profit or turnover levels, which enable these corporations to retain the equity they need for future growth.

Special emphasis should be put on tax rate incentives for **newly created companies** and/or **innovative new companies**. An example of such incentives exists in France, whereby full and partial exemptions are granted to companies created prior to December 31, 2009. SME with at least 50% of their capital owned by individuals are granted a complete corporate income tax exemption in the initial three years of the innovative activity, reduced to a 50% exemption in the following two years. Additionally, exemptions from various other taxes such as business taxes and social security contributions are granted. If a corporate income tax rate reduction appears infeasible, a reduced total tax burden can be reached by abolishing additional taxes for SME, e.g. the social surcharge in Germany.

With respect to payroll taxes, real estate taxes and social security contributions, it can be shown that increasing income tax rates reduce the effective burden. However, these taxes are also required to be paid in years without profitability. When the corporation pays no income taxes, there is no tax effect to lower the **burden of non-income taxes**. SME often have a weak financial position, which makes paying taxes in periods with losses quite difficult. Accordingly, **minimum taxes** – regardless of whether they have to be paid in general or only in periods after losses are no longer incurred – should generally be avoided.

Taxation of partnerships' profits generally involves a broader range of effective tax rates. As taxation of individuals usually starts at or near 0%, SME-partnerships with comparably low profits per partner may have an effective tax burden much lower than corporations of a similar size. It is striking that in countries

with a progressive corporate income tax rate (France, United Kingdom) partnerships are less important legal forms. In contrast partnerships in countries with a flat-rate corporate tax structure are the chosen legal form. Since innovative start-up SME are considered to be very risky ventures, the creation of new companies may be positively impacted by a **more favourable taxation of lower risk SME-corporations**.

In order to decide which profit or turnover limits are adequate for the **definition of an SME corporation**, the country's income tax rates should be analysed. The definition of a «high» income (or profit) for tax purposes can only be determined according to the taxpayer's environment. Similarly, the definition of a small or medium sized corporation should be differentiated from country to country.

As the total burden of payroll taxes, social security contributions and real-estate taxes increases with decreasing income tax rates, the effective burden of those payments is heavier for SME than for large partnerships, where partners pay maximum tax rates. A proposal to alleviate this burden would be to incorporate «**introductory rates**» for these taxes and contributions, so that employees are more cost effective for smaller companies compared to larger ones.

If equity financing is not sufficient for covering an SME's financial needs, **debt financing** would be considered as an alternative instrument. As has been shown, two alternatives exist for debt financing. Under the first scenario, the shareholder has no private capital he can give to his company. In this case, the loan has to be granted by a bank or another credit institute. Under the second scenario, the shareholder has private capital. Under this situation, he can consider whether financing his company with debt is less expensive from a tax perspective than injecting new equity.

As can be shown, debt financing usually leads to a decrease in corporate income tax, but to an increase in tax at the creditor's level. If the creditor equals the shareholder, the shareholder's level has to be included in the aggregation. The tax effect of interest payments to credit institutes is thus calculated as the tax avoided on accumulated profits. The tax effect on interest payments to shareholders is the sum of (negative) tax avoided on distributed profits and (positive) tax on the interest received at the shareholder's level.

It can be shown that debt-financing a company can generally reduce the total tax burden. For **loans granted by credit institutes**, the combination of the leverage effect and the tax shield makes debt-financing an easy way to reduce taxation at the corporate level.

If shareholders can grant their own company a loan directly, the possibility to **finance their corporation with their own credit** can result in a reduction in taxes, depending on the tax rate the shareholder has to pay on interest received. Especially for shareholders of SME who are not taxed at top rates in a progressive income taxation system, debt financing can be a good instrument for reducing one's tax burden.

Particular attention should be paid to **thin-capitalisation rules** in the surveyed countries, as the deductibility of interest including thin capitalisation rules plays a key role in the level of private equity investments. When tax authorities tighten the thin capitalisation levels for entities, they are challenging the company's ability to deduct interest for the portion deemed to be above an arm's length rate or above an amount that would be lent by a third party. The company's tax charge is increased, as it is no longer able to benefit from the leverage effect and the tax shield. The wider the spread between the tax effects of equity financing and debt-financing is, the stronger the effect.

As partnerships in the selected countries are transparent for tax purposes, no tax reduction can be achieved by partners financing their own firms in most cases. Only **debt financing by credit institutes** reduces the total tax burden (via leverage effect and tax shield). Aside from Austria, France, Germany

and the United Kingdom, Poland is the only country that provides the possibility of tax-reduction as it offers a 19% flat-rate on all business income independent of the legal form. In Germany, there is a 50% interest correction of the business tax base. This represents an additional charge for those companies and shareholders that are not able to finance the business themselves. Instead of correcting part of the above-mentioned business tax, German fiscal authorities should consider abolishing this tax.

3.2. Important aspects for VC-companies

For venture capital companies, each investment in an SME is a decision driven by risk and return. The two most important tax questions for venture capital companies thus are how losses are treated for tax purposes and what tax effects arise from profits?

In general, a venture capital company will invest in risk-limited partnerships (as the German «GmbH & Co. KG») or in corporations (where liability is limited to the corporation's assets). Losses occurring at the transparent partnership level may be used to reduce taxes at the venture capital company level, if permitted by the national tax system. However, this does not hold for corporations. Specifically, if the venture capital has invested in a corporation and the corporation has incurred losses, the venture capital cannot utilise the losses for tax purposes. On the other hand, some tax systems allow an extraordinary depreciation on shares that have a reduced going-concern value.

Advice on to what extent extraordinary depreciation on shares held by venture capital companies should be permitted cannot be given. Generally, it should fit the tax system in the applicable country, e. g. Germany, where losses cannot be deducted and losses in value are treated equally. It is more important how losses realised by the disposal of shares are treated at the venture capital company's level.

Venture capital companies favour the opportunity to deduct the realised risks (capital losses) from their ordinary income (profit). But according to different tax systems, capital losses are not deductible in some countries – e. g. in Germany, where the equivalent capital gains are basically tax-exempt. For tax purposes, venture capital entities could be allowed an election between capital losses being treated as ordinary losses (and accordingly capital gains being taxed) or capital losses and capital gains being irrelevant for tax purposes. Special attention would have to be given to adopt such a regulation into the national tax system.

Venture capital experts emphasise the importance of a reduced or zero-taxation of capital gains. Tax systems in some countries such as Germany include this feature. If the national tax system provides taxation of capital gains, it should accordingly provide tax deductibility for capital losses (e. g. Austria, Poland and the United Kingdom). A tax incentive for venture capital companies is common practice in France. In this country, capital losses are generally treated as ordinary losses, but capital gains are subject to a reduced corporate tax rate. As the after-tax gain must be booked to a long-term capital gains reserve, distribution of which results in the imposition of corporate taxes at the normal rate, misuse of the incentive appears to be generally avoided. Since venture capital companies usually re-invest their capital gains, the French regulation could be made a European standard. Regulations in countries such as in Germany obstruct venture capital activities, as 5% of capital gains have to be taxed at normal rates but 0% of capital losses are deductible for tax purposes.

An additional regulation for venture capital companies might be the introduction of a general rollover relief. As the selected countries do not have special regulations for rollover relief for venture capital companies, no recommendation can be made. However, the French system of lower taxation on capital gains combined with booking a capital gains reserve resembles the effect derived from a partial rollover relief for capital gains.

Last but not least, it should be stated that any possibility taxation reduction measure applicable to SME can be transferred to venture capital companies. Therefore, the relief provided in the United Kingdom known as the enterprise investment scheme (EIS) and the venture capital trust (VCT), described above, may provide steps in the right direction.

4. Enhancing access of SME to financial resources

We have shown that the **access to financial resources** for SME in all selected countries is still perceived to be a problem. Two main reasons for this problem have been identified. Firstly, the capital structure of SME in the selected countries (except for a particular difference in the UK) shows a weak level of equity.

The second main hindrance to SME' access to financial resources, esp. to private equity, relates to the tax system. As shown in our study, **tax schemes** in the selected countries vary. Most countries only allow tax reductions for debt financing of companies. Thus, the **equity financing** schemes are discriminated against. Due to an increase in companies' debt-equity-ratios, most of the selected countries have tightened their thin capitalisation rules. As discussed above, Austria is the only country that treats equity financing differently.

The main issue regarding equity financing is linked to the discussion on the treatment of equity endowments by the tax system. A discrimination of equity financing can be clearly seen in most countries. Accordingly, the study proposes changes for equity financing in corporate SME. First of all, equity financing should be treated similar to the interest treatment of debt financing. Similar to the treatment in Austria, the idea is that a certain equity interest rate should be used to reduce the profit of a company. The interest rate as well as the amount of interest deductible from the tax base should be in accordance with the regulations for debt financing. Furthermore, we propose specific tax rates for young SME. Specifically, the imposition of a tax rate lower than the regular corporate tax rate is recommended. The third recommendation is aimed at the treatment of losses for SME. We support the transfer of historical losses to be offset against profits generated in future tax years (loss carry-forward). This transfer should be unlimited with respect to the amount of losses and the carry-forward period. To enhance the liquidity for start-ups through tax refunds, even a loss carry-back against the entrepreneur's income from previous periods should be considered. For partnerships and sole proprietorships, we propose a possibility to change the tax scheme within a certain period. The change from individual income tax to corporate income tax should be made possible once during the lifespan of an SME.

Debt financing of SME is favourable in all countries except in Austria. These countries have established thin capitalisation rules. We propose that these thin capitalisation rules be either abolished or restricted to offshore financed businesses with non-EU countries. Thin capitalisation rules should not be applicable to any businesses within the European Union.

The **tax burden on venture capital firms** is generally similar to the tax regulation for corporations. The main point of discussion, however, is the impact of changes in the value of shares retained by a venture capitalist. We propose three changes. First of all, extraordinary depreciation only makes sense, if and only if, it is in accordance with the tax systems. This means, if gains from changes in value are subject to tax, the losses should also be relevant from a tax perspective. Secondly, should gains and losses in the value of the shares owned by venture capitals be subject to taxes, losses should be treated like losses from other investments as well. Accordingly, a transfer of losses to prior or future periods should be made possible. Finally, we propose that realised capital gains due to changes in the value of shares be treated according

to a special tax scheme. With respect to this final recommendation, the United Kingdom offers a good blue print for a favourable solution. Furthermore, a rollover relief for corporate taxes should be provided.

Based on these recommendations, substantial changes in the access to financial resources could take place for SME. With such changes, incentives for SME to enhance their equity share as well as incentives for further investments can be expected.

Literature

BDI (Bundesverband Deutsche Industrie), 2003; BDI data cited in: "Private Equity umwirbt Mittelstand", FAZ, 24.11.2004, p.21

Competition Commission, The Supply of Banking Services by Clearing Banks to Small and Medium-sized Enterprises, London, 2002

Cruickshank, D., Competition in UK Banking – A Report to the Chancellor of the Exchequer, London, 2000

European Commission, European Observatory, SMEs in Europe, 2003

European Commission, SMEs and access to finance, 2003a.

EVCA Yearbook 2003, Annual Survey of Pan-European Private Equity & Venture Capital Activity, Zaventem, Belgium, June 2003

EVCA Yearbook 2004, Annual Survey of Pan-European Private Equity & Venture Capital Activity, Zaventem, Belgium, June 2004

Heimer, Th., Holscher, L., Werner, Matthias Ralf : Access to Finance and Venture Capital for Industrial SME, Frankfurt School – Working Paper Series, May 2008

PriceWaterhouseCoopers (PwC), Money for Growth, The European Technology Investment Report 2004, London, U.K., June 2004

НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ОБУЧЕНИЯ.

Индивидуальные электронные комплексы-тренажеры (М.:КНОРУС, 2008).

— **Бакалавр: Макроэкономика**: электронный обучающий курс. Под ред. проф. Думной Н. Н. М.: КНОРУС, 2007, 2008.

— **Бакалавр: Микроэкономика**: электронный обучающий курс. Под ред. проф. Юданова А. Ю. М.: КНОРУС, 2007, 2008.

В их основу положены одни из наиболее известных учебников «Микроэкономика: теория и российская практика» под ред. А.Г. Грязновой и А. Ю. Юданова, М.: КноРус, 2007 и «Макроэкономика: теория и российская практика» под ред. А. Г. Грязновой и Н. Н. Думной, М.: КноРус, 2007. После прочтения текста учебника студент может в интерактивном режиме провести самоконтроль с помощью тестов.

Последние составлены практически в постраничном режиме. Повторять попытки найти верный ответ в режиме тренировочных тестов можно многократно, даются отсылки к соответствующим разделам текста учебника. Поэтому студент, успешно справившийся с тренировочным тестированием, может быть уверен, что овладел базовыми знаниями по теме.

И. СТРЕЛЕЦ. СЕТЕВЫЕ БЛАГА: НОВЫЕ ВОЗМОЖНСТИ И ПРОБЛЕМЫ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.

В статье рассматриваются свойства сетевых благ, особенности сетевых рынков, социально-экономические перспективы, которые открываются участникам сетевых рынков, и проблемы, возникающие в условиях распространения сетевых благ. С помощью системы Интернет и сопутствующих систем и технологий информация о рынках и ценах становится все более доступной для потенциальных покупателей и продавцов, расширяются возможности информационного обмена и культурные связи между людьми различных регионов. Однако мы все чаще сталкиваемся с проблемой противоречивости информации и проблемой ее эффективной защиты, усложнением экономической жизни, трудностями дальнейшего развития сетевой организации, необходимостью преодоления асимметричности в доступе к информации. Со многими из рассмотренных проблем сталкивается сегодня Россия.

В. ГЕРАСИМЕНКО. НОВЫЙ МАРКЕТИНГ В СЕТЕВОМ РЫНОЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.

Можно ли говорить сегодня, в условиях кризиса, что новая экономика развивается и преобразует рыночную среду? Многие пессимисты в среде экономистов-экспертов утверждают, что кризис заставит отступиться от инновационных форм рыночных коммуникаций, информационная среда бизнеса будет сжиматься, возвращаясь к прежним архаичным формам. Значит, мировой кризис – это конец новой экономики? Или новая экономика поможет преодолеть кризис? Есть ли место российским компаниям в рыночном пространстве новой экономике?

А. МОЛОТНИКОВ. МЕДИАЦИЯ: «РЕИНКАРНАЦИЯ» ТРЕТЕЙСКОГО СУДА ИЛИ НОВЫЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТОВ В ЭКОНОМИКЕ?

Что может прийти на смену судебным органам, являющимся неотъемлемым атрибутом государства и ведущими свою историю с библейских времен. Первое, что приходит на ум - третейские суды. Действительно, неплохая альтернатива разрешению споров. Однако, несмотря на имеющиеся отличия от привычной судебной системы, все равно одна сторона проигрывает дело, а другая выигрывает. Казалось бы ситуация, когда в результате разрешения спора обе стороны конфликта остаются в выигрыше, в принципе, невозможна. Так ли это? Есть мнение, что нет. Причина тому - появление нового способа разрешения споров и урегулирования конфликтов - медиации.

М. АБРАМОВА. СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МЫСЛЬ И ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО БЛОКА ДЕНЕЖНОЙ СИСТЕМЫ.

Это – продолжение статьи, которая была опубликована в предыдущем номере журнала.

ТОМАС ХАЙМЕР, ЛУИЗА ХОЛЬШЕР. ПРОМЫШЛЕННЫЕ КОМПАНИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА: КАК ПОЛУЧИТЬ ФИНАНСИРОВАНИЕ.

В основу этой статьи положены результаты исследования, проведенного для Европейского парламента (Heimer, Hoelscher, Werner, 2008). Главное внимание уделено идентификации основных препятствий, с которыми сталкиваются малые и средние предприятия при решении вопроса о финансировании. Чтобы улучшить доступ промышленных предприятий малого и среднего бизнеса к финансовым средствам, необходимо очень хорошо знать, что порождает разнообразие соответствующих финансовых инструментов. В этой статье показано, что наличие разных налоговых систем в европейских странах является главной причиной трудностей в обеспечении финансирования предприятий малого и среднего бизнеса. Это касается и получения заемных средств, и финансирования за счет собственных средств путем вливания венчурного капитала. В статье показывается, что финансирование за счет заемных средств по-прежнему остается главным источником финансов для предприятий малого и среднего бизнеса, особенно в странах континентальной Европы, где надежда заменить финансирование за счет заемных средств финансированием за счет собственных средств пока не реализована. Авторы показывают, что препятствия к финансированию предприятий малого и среднего бизнеса за счет выпуска акций возникают из четырех источников: структура пенсионной системы, культурные особенности, национальные стандарты бухучета и вмененные потери от вложения капитала. В статье рассматриваются некоторые идеи по решению данных проблем.

I. STRELETS. NETWORK BENEFITS: NEW OPPORTUNITIES AND PROBLEMS FOR ENTREPRENEURSHIP.

The article looks at the qualities of network benefits, specific features of e-markets, the social and economic prospects opening up before the e-market participants, and the problems arising in the conditions when network benefits grow increasingly widespread. Through the Internet and the related systems and technologies, information on markets and prices is becoming more and more accessible to potential purchasers and sellers, and the possibilities for information exchange and cultural ties between people residing in different regions are extending. However, we are increasingly faced with such problems as information inconsistency and need to effectively protect it, growing complexity of economic life, network development difficulties, need to eliminate asymmetry in the access to information. Many of the problems considered are facing Russia as well.

V. GERASIMENKO. NEW MARKETING IN THE NETWORK MARKET SPACE.

Today, in the ongoing crisis conditions, is it possible to say that the new economy is developing, transforming the market environment? Not a few pessimists among expert economists maintain that the current crisis will cause departure from the innovative forms of market communications, and that the business information environment will be shrinking, recovering earlier archaic forms. Does it then mean that the crisis signifies the end of the new economy? Or that the new economy will help overcome the crisis? Is there a place for Russian companies in the market space of the new economy?

A. MOLOTNIKOV. MEDIATION: «REINCARNATION» OF THE ARBITRATION COURT OR A NEW LEGAL INSTITUTION FOR RESOLUTION OF CONFLICTS IN ECONOMY?

What can replace law courts, which are an integral attribute of the state, tracing their history to the bible times? The first idea that comes about is arbitration courts. In fact, they are quite a good dispute resolution alternative. However, despite their differences from the customary judicial system, one party in the case loses and the other wins. It might seem that a situation when both litigant parties win as a result of the dispute resolution is impossible in principle. But is that true? There is an opinion that it is not. The reason is that a new means to reconcile disputes and resolve conflicts, namely, mediation, has appeared.

M. ABRAMOVA. MODERN ECONOMIC THOUGHT AND TENDENCIES TOWARDS CHANGES IN THE CORE OF THE MONETARY SYSTEM.

This is continued from the article published in the previous issue of the journal. This part of the article presents analysis of the causes of the current world financial crisis.

THOMAS HEIMER, LUIZA HOELSCHER. INDUSTRIAL SMALL AND MEDIUM-SIZE COMPANIES: HOW TO OBTAIN FINANCING.

This paper is based on a study that was conducted for the European Parliament (Heimer, Holscher, Werner, 2008). The main focus of the study was to identify major impediments in the access of industrial SME to finance. The importance of SME for the European economy is generally known. It is also known that within the European Union there is a variety in the financing schemes for SME. In particular the equity base of SME is quite different among European countries. Based on those differences the article lays a main focus on opportunities to enhance the access to finance for industrial SME. To improve the access to finance for industrial SME a severe knowledge of the sources of diversity in finance tools for SME is necessary. In our article we show that variety in tax systems in European countries is a min source for impediments in SME financing. That is true for debt financing as well as equity financing by venture capital. The article shows that debt financing is still a major tool for SME. That is in particular true for continental European SME. The hope to substitute debt financing by equity financing has not come into reality in those countries. The article shows that impediments in equity financing for SME result mainly from four sources: design of retirement system, cultural aspects, national accounting standards, and opportunity cost of capital. In particular opportunity cost of capital influenced by the tax system are identified as a source for limited access to finance for industrial SME. The article develops some ideas how to overcome these shortcomings.