

Дорогие коллеги! Эта брошюра – сборник лекций, которые прозвучали во время «Школы экономической журналистики» в Алматы. Она была проведена в июне 2010 года Общественным фондом «Институт Медиа Стандартов» при поддержке Фонда Сорос Казахстан.

«Школа экономической журналистики» стала логическим завершением трехгодичного обучающего проекта Фонда Сорос Казахстан. Он был начат в 2008 году, участниками проекта стали казахстанские журналисты, пишущие об экономике. Они были отобраны по конкурсу экспертным Комитетом программы «Поддержка СМИ» Фонда Сорос-Казахстан. За три года журналисты прошли несколько тренингов и приняли участие в ознакомительной поездке в Польшу.

«Школа экономической журналистики» позволила участникам обновить и закрепить полученные знания, получить доступ к новым источникам информации, сформировать представление о развитии профессии в будущем. А это, мы надеемся, будет способствовать развитию жанра экономической журналистики в Казахстане.

Программа Школы органично включала в себя теоретические и практические занятия. Но если практику сложно представить в формате брошюры, то теория показалась нам настолько интересной, познавательной, моментами грамотно научной, а моментами по настоящему уникальной, что мы решили издать лекции отдельно. На наш взгляд, брошюра будет полезна не только тем, кто работает в жанре экономической журналистики, но и всем сотрудникам СМИ. Большое спасибо Фонду Сорос Казахстан, поддержавшему нашу инициативу.

Ержан Сулейменов, генеральный директор ОФ «Институт Медиа Стандартов».

Современные тенденции в подаче экономической информации

Александр Куприянов, преподаватель Высшей школы журналистики при высшей школе экономике (Россия), заместитель руководителя редакции Новостей Агентства «РИА Новости».

- Меня зовут Александр Куприянов, и вначале я попытаюсь объяснить, чем я занимаюсь в «РИА Новости». Я возглавляю структуру, которая называется «продюсерский центр». Вы работаете в редакциях и знаете, что можно договориться и пойти с фотографом на интервью, договориться с художником, чтобы он тебе нарисовал карикатурку и так далее... Но в тот момент, когда большая медиа-организация переходит на серьезные мультимедийные рельсы, начинаются проблемы. Текст пишется в одно время, видео снимается и передается по другому графику, инфографика рисуется по своим принципам. Поэтому понадобилась структура, которая, с одной стороны, предлагала бы идеи, генерировала их. А с другой стороны, создала систему покрытия историй и выстроила работу всех подразделений таким образом, чтобы текст не появлялся отдельно от всего остального – фотографий, видео, инфографики и так далее.

До этого я руководил региональной редакцией в «РИА Новости». И работая с российскими регионами, пришел к одному очень интересному выводу. Мне показалось, что политики больше нет. Нет никаких выборов, которые содержат в себе большие истории, которые на что-то влияют. Я полагаю, что в Казахстане примерно то же самое.

Ремарка из зала «Еще хуже...»

А что тогда есть в наших регионах? Что тогда есть в России? Что тогда есть в Казахстане? А есть только экономика. И мы сделали в нашем агентстве ставку на мощную экономическую составляющую. Безусловно, мы исходили из того, что экономическая лента лучше продается, что качественный рекламодатель идет на экономическую информацию. Но самое главное, мы исходили из того, что самые главные новости страны сконцентрированы в экономике.

И еще мы плотно занимаемся проблемами будущего. Я руковожу группой, которая исследует все новые тенденции, пытается понять, как эти тенденции сыграют или не сыграют в будущем, во что превратится журналистика. Соответственно, если вся журналистика во что-то превратится, экономическая журналистика тоже не может остаться в стороне.

Вопрос: «И какие планы на будущее у «РИА Новости»?»

Мы видим будущее высокотехнологичным и думаем, что такое устройство, как iPad многое перевернет. Скептики говорят: «Да что вы так к этому iPadу прицепились, если по исследованиям на конец мая у нас в России всего 1000 iPadов». Я летел вчера из Москвы в Алматы, рядом со мной был iPad, через проход был iPad, передо мной в ряду у кого-то был iPad. А конец самолета вообще был весь в iPad. Хотя, ни в Казахстане, ни в России официально это устройство еще не продается. Пока я не готов разделить скепсис, что это устройство не перевернет мир. Есть все предпосылки, и есть очень важный психологический момент. iPad – это первое устройство, которое работает без посредников между человеком и информацией на экране. Мы щупаем информацию. Нет условностей типа мышки, которую ты здесь шевелишь, а там бегаёт курсор. На самом деле это означает гораздо более значимые перемены, чем кажется. Мир не будет таким, как прежде. За год, за полгода до кризиса руководители крупнейших российских СМИ собрались вместе на «тусовку» и стали рассуждать о будущем медиа. И Демьян Кудрявцев, генеральный директор издательского дома «Коммерсант», договорился до того что, как ни крути, появится некое универсальное устройство, которое он назвал забавным словом «концевик». Это будет и интернет-браузер, и читалка для новостей, и кошелек, и читалка для книг, и все на свете. И, по его оценке, такое устройство должно было появиться через 3 года. Потом грянул кризис, стало понятно, что всем не до «концевиков». А потом кризис кончился и появился iPad. Я не уверен, что это именно то конечное устройство, о котором говорил Демьян Кудрявцев, но это что-то подобное.

Зачем нужны экономические истории

Давайте сначала ответим на вопрос – а для чего людям экономические истории? Какие будут мнения?

Вопрос: «Что вы понимаете под термином «экономические истории»? Это просто сюжет?»

- Вас смущает термин «история»? Мне очень нравится западная терминология, где нет понятия «текст», где нет понятия «новость». Есть понятие «история». Это некий посыл, некий рассказ, который мы доносим до аудитории. Вот это история со своим началом, развитием, концом. История – некий экономический рассказ. Для чего он нужен?

Ответ: «Чтобы люди разбирались в каких-то экономических событиях»

- Давайте поговорим о «разбирались». А зачем людям разбираться?

Реплика «Чтобы понять, нужна ли им эта информация»

- Давайте поговорим на тему «нужна». Почему люди нуждаются в экономических историях?

Реплика: «К примеру, я хочу вкладывать деньги. Для того, чтобы, соответственно, их заработать. Я хочу заработать деньги и мне нужно знать, куда вкладывать деньги».

- То есть, нужно принять решение?

Ответ «Да. Нужно принять решение»

- Я считаю, что информация нам дана для того, чтобы принимать решения. И мне кажется, что одна из самых главных функций экономических историй, дать информацию для принятия решений. Вот это, на самом деле, некий базис, от которого нужно отталкиваться. То, что вы написали, дает возможность принять какое-то решение? Или увеличивает хаос во Вселенной? Если первое – это хорошая история, если второе – это нехорошая история.

Кому нужны экономические истории

- Я хотел поговорить о нашей аудитории. Кто принимает решения? Очевидно, что это предприниматели. В широком смысле этого слова. Это крупные корпорации, руководители крупных корпораций, их пресс-службы, или аналитические подразделения. Финансисты. Тот, кто работает на рынке, для кого мы пишем. Чиновники, куда же без них. Какие-то решения они же принимают. На

чем-то основываются. Но, самое главное, массовое принятие решений, массовый процесс принятия решений происходит именно в человеческой массе. Каждый день каждая семья принимает решения, как она будет собирать деньги на отдых? Какими банковскими, страховыми услугами воспользуется? Сейчас поменять тенге на доллары, или подождать, когда курс изменится? Менять работу сейчас – не менять работу? Оставаться работать в бюджетном предприятии или, все-таки, пойти на вольные хлеба? А это уже макроэкономические вещи. Всю эту информацию люди пытаются найти в наших изданиях.

А теперь давайте представим себе вот эти категории людей через 5 лет, может быть, через 7 лет. Что это будут за предприниматели, что это будут за финансисты, что это будут за читатели?

Прежде всего, я бы заглянул в голову к этим людям будущего. Что у них в голове? Какой бэграунд? При помощи каких дефиниций и определений они видят этот мир? То есть человек моего возраста берет iPad и говорит: «О, это же, как страницу в книге листать!». Если iPad или iPado-подобное устройство возьмет тридцатилетний человек в 2018 году он, возможно, скажет: «О, это же, как на гейм-бое!». Здорово, да? Очевидно, что эти люди уже не будут помнить диктора центрального телевидения Фариды Сейфуль-Мулюкова. Что это означает? Представьте себе 80-е года прошлого века. Что нужно сделать, чтобы узнать новости? Дождаться 9-ти часового выпуска программы «Время» и все узнать! В 2015 году, если ты захотел узнать новости, ты хватаешь ближайшее устройство, нажимаешь две кнопки, узнаешь новости. В лучшем случае, хватаешь устройство, а может, и ничего не хватаешь, подумал об этом, и сразу в голову загрузилось. Очевидно, что каких бы сейчас в российских и казахских регионах не было проблем с Интернетом, через 5 лет это будет главный носитель информации. Появятся новые технологии. Мне вчера сказали, что в Казахстане до сих пор нет 3G. Это вопрос времени. Может быть, у вас сразу появится LTE. Но, даже если у вас появится 3G, вы уже сможете смотреть видео двух или трех программ на мобильном телефоне одновременно. В Москве 3G работает отвратительно. А в Новосибирске, например, 3G работает прекрасно. Люди звонят друг другу по

видеосвязи. Я так с другом разговаривал. Это как у Айзека Азимова в «Книге о будущем» уже реализовано.

Люди вряд ли будут ждать. Если им срочно захотелось узнать, в каком году произошло извержение вулкана Везувий, вряд ли они будут готовы долго искать какой-то Интернет, какой-то компьютер. Они захотят получить информацию здесь и сейчас, мгновенно. Не будет специального устройства для просмотра телепрограмм, отдельного устройства для выхода в Интернет, отдельного устройства для чтения газет. Но будет нечто, чем я буду пользоваться.

Очевидно, будут несколько иными отношения между профессиональной прессой и, мягко скажем, непрофессиональной. Я уверен, что мы все-таки научимся использовать армию блоггеров для создания историй. «РИА Новости» уже научилось.

Понятно, что не все экономические истории позволяют привлечь блоггеров. Если ставка рефинансирования изменилась, какая это блоггерская история? Чем блоггеры могут помочь? Да ничем! Если мы говорим о том, что у какого-то банка возможно проблемы, то я полагаю, первыми об этом нам сообщат люди из очереди в каком-то отделении банка, где не вернули первые вклады. Мы сидим в центре, в Алматы, в Астане. Мы в каждом населенном пункте физически не посадим корреспондента. Работать с гражданской журналистикой, работать с user generated content на профессиональной основе, мы этому обязательно научимся. Примеры есть, опыт есть за рубежом, в России, вероятно, в Казахстане тоже. Просто это будет масштабнее и более распространено.

И еще одна тенденция, достаточно неприятная. Люди не хотят читать, но хотят знать! Поэтому, массовое будущее аналитики в том виде, в котором она сейчас есть, вызывают у меня сомнения.

Вопрос: «Почему?»

- Много букв. Не осилил. На самом деле, никто не говорит, что уйдут функции «разжевывания» или «объяснения». Я полагаю, что «разжевывание» сместится в визуальную область. А функция «объяснения» однозначно усилится. Это уже видно по ленте агентства «Рейтер». За последний год в разы увеличились публикации жанра, который называется «Сценарий». То есть журналист садится и

прописывает, если ситуация будет развиваться так-то, то будет это; если ситуация будет развиваться так-то, то будет это, это и это. А это аналитика, согласитесь! Количество таких материалов в ленте «Рейтер» за последний год выросло в разы. Сначала это были исключительно экономические темы, потом к ним добавились политические, а сейчас по поводу и без повода. Нам в «РИА Новости» это дает сигнал о том, что работа по аналитическому информированию читателя будет расти.

Наш вывод - текстовое информирование не будет доминировать долго. Все «много букв», которые вы напишете, никто не запомнит. Увы! Опять-таки, существует огромное количество исследований по запоминанию того, что мы пишем. Данные удручающие. Чем меньше статья, чем меньше история, тем дольше она хранится в умах людей. Нет смысла запоминать всю аналитику. Надо запомнить из нее какой-то один вывод, очень глобальный. Но тогда вопрос – зачем писать все остальное?

Из чего состоит экономическая история

Текст.

- Чтобы не случилось, какие бы iPady или устройство для загрузки информации в мозг не были изобретены, текст останется основой любой истории. В принципе, из этого можно сделать вывод, что надо продолжать вкладывать свои личные и корпоративные ресурсы в улучшение работы над текстом.

Иллюстрация.

- Останутся ли иллюстрации такими же, как сейчас? Я взял в аэропорту газету «Вечерний Алматы». Газета выходит 3 раза в неделю и изобилует, что называется на сайтах, «заглушками». На сайте ты работаешь в режиме реального времени. Быстро написал текст и, по идее, его надо чем-то иллюстрировать. Потому что «морда» сайта не может состоять из одного текста. Дальше такой диалог с дизайнером:

- Ты там про что пишешь?

- Про нефть пишу.

- Ладно, поставлю какой-нибудь вентиль в качестве «заглушки».

Это более-менее объяснимо в условиях, когда мы работаем в режиме реального времени. Над газетой сидят люди. Там только список сотрудников занимает пол полосы. А в этой газете очень много «заглушек». В будущем «заглушки» будут приравняться, чуть ли не к опечаткам, к пустым местам в газете, будет она на бумаге или в электронном виде. Иллюстрация должна нести добавленную стоимость. Самая главная валюта будущего – это человеческое внимание. Тратить валюту, самую главную валюту, на то, что не сообщает тебе ничего нового, человек не будет. То, что вы мне предлагаете – это вода? До свидания, все слили! Как формируется добавленная стоимость, об этом мы поговорим позже.

Инфотеймент.

- Вот то, чего боится, или, якобы боится, ВВС. Оно грядет! Какой бы серьезный банкир не был, он не откажется поиграть в «Расстреляй Грефа». Поиграть рычажками, чтобы процентная ставка поменялась, ему это точно надо. Ему это весело, прикольно, забавно. Я читал рейтеровскую миссию. И там есть такие хорошие слова «наша миссия информировать, просвещать, развлекать!». Я думаю, что у каждого СМИ миссию «развлекать» никто не отнимал. Даже у самого экономического издания. Например, в «Ведомостях» тема развлечения хитро реализована. Через «офисные истории». В середине газеты есть материалы о том, как сокращать персонал. Или история, как всем выдали премию, и после этого все отказались работать. Вот это целевой инфотеймент.

Комментарии.

- Комментарии будут совсем другими. Выглядеть это будет следующим образом. Глава Нацбанка что-то сообщает. У нас об этом вышел текст. Он сообщил, например, о том, что девальвации не будет. Здесь вы пишете историю, как он в очередной раз обещает. Потом привели мнение экспертов, которые оценили его высказывание. И мы считаем, что в будущем эксперты продолжают «бодаться» с Григорием Марченко онлайн. Останется народ в плане комментаторов, но обязательно появится достаточно широкая прослойка, во-первых, комментаторов ньюс-мейкеров; во-вторых, комментаторов-экспертов. То

есть, условно говоря, главу Нацбанка может комментировать министр финансов. Вот это новый подход к комментариям. Почему это, допустим, не случилось сейчас? Почему у господина Марченко, я уверен, нет малейшего желания комментировать новости про него. Ему скажешь: «Вот, Марченко, прокомментируй!» Он скажет: «Да вы что, с ума сошли?»

Ремарка: «У нас кто-то из чиновников, где-то обитает на каких-то сайтах, комментирует что-то»

- Ошибка в вашем примере, как нам кажется, состоит в том, что эта инициатива идет от чиновника. Мы верим, что массе чиновников, массе ньюс-мейкеров, эти комментарии не нужны. Но они нужны обществу. И надо создавать отдельную комментарийную группу в издании, которая будет работать с ньюс-мейкерами и продвигать эту культуру. То есть, от «сырости» комментарии ньюс-мейкеров не родятся. Это большая работа.

User generated content.

- Экономические журналисты не умеют работать с user generated content. Юзеры не разбирается в экономике. Это сейчас самая проблемная ветка. Но очевидно, что вся журналистика в целом поняла, как работать с user generated content. На очереди экономическая журналистика. И я подумал, что издания, которые работают на широкую ногу перейдут на это первыми. А издания, которые работают на нишевую аудиторию, никогда на это не перейдут.

И еще экономическая история состоит из рекламы. У нас, на Экономическом Форуме в Санкт-Петербурге от «РИА Новости» работала команда из 50-ти человек. Из них 10 человек специалистов по рекламе. С нашей точки зрения нет ни малейшего резона упускать рекламные возможности. Это честно заработанные деньги. Это не «джинса», это не «заказуха». Это возможность появиться в нужный момент в нужном месте человеку, который готов рассказывать о себе и платить за это деньги.

Особые требования к экономическим историям

Четкая редакционная технология.

- Что означает «редакционная технология»? Во-первых, это прописанный Style guide. Обратите внимание, то, что не зафиксировано на бумаге, не

существует. Об этом вам скажет любой специалист по проектам. В этом документе прописывается, в каких жанрах вы работаете, как должны выглядеть тексты, чтобы не было разнобоя. Как вы пишете проценты? Словами или символами? Какие сокращения допустимы, а какие нет? Style guide также описывает, как мы относимся к подаркам, какие преступления против журналистики влекут за собой немедленные увольнения. Все это объединяется под именем – Style guide. В крупных западных СМИ это публичный документ. У нас это тоже публичный документ. Style guide – это технология, потому что она экономит время журналиста. К примеру, журналист соображает: «Так, с чего я буду начинать этот текст. Сегодня прошла конференция... Нет. Надо что-то другое». Style guide четко говорит, с чего должен начинаться текст. Время на обдумывание сокращается.

Под редакционной технологией еще подразумевается то, что огромная часть экономической информации делается системно и периодически. Решили, что курс тенге публикуем каждое утро. Чтобы не случилось, утром это надо сделать. Или в России, каждую среду публикуют информацию о недельной инфляции. Все заболели, половина в отпуске, война. Война войною, а курс недельной инфляции надо опубликовать. И, по большому счету, этот процесс можно и даже нужно автоматизировать. Это все входит в редакционную технологию.

В экономической информации есть целое направление, которое требует системного, постоянного, как солнце встает, написания. К ним можно отнести технологию, которая позволяет с минимальной задержкой публиковать рейтинги компаний, потому что для трейдеров эта информация важна.

Понятный простой язык.

- Наши новости пишутся на хорошем русском или на хорошем казахском языке. Мы понимаем новость однозначно. Принимать решение по новости, которая написана неоднозначно, не возможно.

Особое требование к добавленной стоимости. Был такой случай в 98 году. Я тогда работал в Новосибирске. Мы работали с каким-то банком. И нам звонит пресс-секретарь банка и говорит: «Давай мы финансовую отчетность за 7 месяцев опубликуем». Я говорю: «Какая может быть финансовая отчетность за 7 месяцев? Она поквартальная». Пресс-секретарь: «Ну, нам надо сигнал дать». Опубликовали.

Банк все равно развалился, а мне до сих пор лично вспоминают, что я выдал на гора какую-то ересь. Я тогда молодой был и легко простил себе это. Если нет новости, не надо тратить время наших загруженных читателей. Нет новости, не пишем.

Точность работы с цифрами.

- Тут даже рассуждать нечего.

Сбалансированность.

- Я уверен, что все из вас работают по правилу «двух сторон». Особенно, если информация, не дай Бог, обвиняющая. Вторую сторону «вынь да положь»! Не знаю как у вас, у нас с этим строго. Если мы не получаем комментарий второй стороны, мы эту новость даже не публикуем. Если прокуратура кого-то обвиняет, и мы не можем взять комментарий обвиняемого, мы это публикуем скрепя сердце. Законодательство нам, в принципе, разрешает это. Но все равно, экономическая история двумя ртами не рассказывается. Любимая мной газета «Ведомости» дает 3 источника. Первый источник - кто говорит. Второй источник – о ком говорят. Третий источник – тот, кто знает про все это. С тремя системами координат можно сделать какой-то вывод для принятия решений. Я не уверен, что, чем больше источников, тем лучше. Делать из статьи форум, где приведены мнения всех жителей города на данную тему, не очень правильно. Но найти третий источник, который не связан ни с одной из группировок, стоит как бы на холме и следит за тем, что происходит, это хорошо.

Контекст.

- О контексте мы поговорим дальше. И еще очень важное требование – **здравый смысл.**

Ремарка: «Здравый смысл – понятие растяжимое».

- Зато очень точное. Я знаю точно, что именно здравый смысл подсказывает или уберегает от многих ошибок. Редактируешь материал, в котором написано: «Золотовалютные резервы России составили 2 миллиона рублей». Стоп, обдумываешь, не мало ли? Звонишь корреспонденту: «Точно 2 миллиона рублей?» А он: «Да нет, 200 миллиардов. Перепутал там 5 цифр. Бывает».

Домашняя работа.

Условно, мы все знаем, что нельзя приходить не подготовленным на пресс-конференцию. Нам Филипп Киркоров хорошо об этом рассказал. (Речь идет о диалоге певца с журналисткой Ириной Ароян. На вопрос о большом количестве ремейков Филипп ответил: «На пресс-конференции к звёздам надо приходить подготовленными, а не так, как вы: вчера у подворотни, а сегодня здесь, во втором ряду» Эта пресс-конференция вошла в историю, как скандал с «розовой кофточкой»). На работу вообще не надо приходить не подготовленным. Хороший корреспондент всегда знает, что у него происходит в этот день. По нашей практике неожиданных новостей где-то 40 процентов. Но 60 процентов - ожидаемые новости. И если сегодня обсуждается бюджет России, и ты по какой-то случайности не знаешь, цифры прошлого бюджета, посмотри заранее. Потому что в прямой трансляции с зала заседания Правительства скажут, к примеру, «Нынешний бюджет 16 триллионов». А ты не поймешь, это больше чем раньше, это хорошо или плохо. Надо будет куда-то лезть, что-то вспоминать. Вы потеряете время, что очень плохо для нашего бизнеса. А если вы дадите без сравнения, вы потеряете читателей. Домашняя работа в этом и заключается.

Структура экономического текста

Заголовок

Я не знаю, будет ли через 5 лет Интернет, будут ли газеты. Но одно я знаю точно. В будущем заголовок должен быть коротким. Норма, заголовок - 70 символов пришла к нам из XX века от «Рейтер». Почему 70 символов? Доподлинно неизвестно. «Рейтер» в начале XX века специализировался исключительно на биржевых новостях, которые предавали по телетайпу. Для того, чтобы мгновенно воспринять информацию, чтобы не водить зрачками, решили, что заголовок должен быть 70 символов. Так это сейчас и в будущем эта тенденция не изменится. В английском языке за 70 символов можно рассказать целую историю. Там слова короткие и там заголовочный язык. В русском очень тяжело, в казахском, подозреваю, даже сложнее. Тем не менее, никто нам расстояние между глазами не увеличивал.

Экономическая новость не может существовать без глагола в заголовке. Я уверен, вы не придумаете ни одной новости, чтобы не было глагола в заголовке. Заголовок должен иметь смысл. Газеты грешат бессмысленными заголовками. Например, «Лужков вступил...» и там фотография, как Лужков шагает.

Обратите внимание на сокращения. Если я вам скажу: «МРЭО, МАО», - вы даже не поймете, о чем речь. Вы понимаете, что мы все живем в глобальной деревне. То есть, вы пишете не исключительно для жителей Казахстана. Вас читают в Америке, и уж тем более в России. Поэтому сокращения в тексте могут быть только общепринятыми.

В заголовках приветствуются фамилии. Почему это важно? Она важна с точки зрения доверия. Более того, если оценочную новость нельзя делать без фамилии. Заголовок «Шансы национальной валюты невелики», без фамилии того, кто это заявил, вообще не может быть. И фамилии важны с точки зрения поисковых машин, которые приведут читателя на ваш сайт. Нормальному изданию они дают до 20% трафика, а ненормальному – до 90%.

Лид

Мы считаем, что в текстах будущего будут важны хорошо прописанные лиды. Опять-таки, это диктует именно способ потребления новостей. Увы, как ни печально, но приходится признать, 70% наших текстов будут оцениваться по заголовку и лиду.

Вопрос из зала: «Дальше можно не читать?»

Дальше читать не будут. Это не значит, что дальше не надо писать. Но, увы, прочтение текста до конца и сейчас-то не велико, а со временем будет еще хуже. Одно предложение. Почему одно предложение? Что является лучшей судьбой нашего материала?

Ответ из зала « Реакция на материал»

Да, но особого рода. Мне кажется, что лучшая судьба нашего текста, это когда его схватили «телики» и прочитали. У диктора всего одно дыхание. Вот он набирает в грудь воздуха и читает суть вашей новости, ваш лид, ваше первое предложение. Если оно хорошо написано, он его просто взял и прочитал. Если оно плохо написано, он взял газету или ленту конкурентов и прочитал его. Или

отправил редакторам. Редакторы пошли переписывать, еще и смысл весь переврали.

Чтобы быстро написать лид, надо понимать, что лучший лид состоит из подлежащего и сказуемого. «Ни сегодня, ни после продолжительной болезни, ни на конференции главных ипотечных брокеров» – ничего такого. «Кто сделал? Что сделал?», - вот когда это уложится в голове, вот тогда у нас будет конвейер.

Чего не должно быть в лид е? «Высший Конституционный суд принял поправки «о внесении изменений в Закон...» и так далее еще три строчки. Вот этого в лид е не должно быть. А такие лид ы попадается часто. Простым человеческим языком говорим, лид на одном дыхании для телевизионщиков.

Ну, и стандартные «5 W». Это вы все знаете. Who, what, where, when, WHY! На самом деле, вопрос «WHY», я перевел бы на русский язык как «И что теперь?». То есть - Кто сделал? Что сделал? Где сделал? Когда сделал? – это все хорошо. А вот большими буквами я бы вынес вопрос «WHY» - это «И что теперь будет?». «На сколько денег мы попали?». Кто прав, кто виноват? Из-за чего? Все скрывается в вопросе «WHY». Как правило, обычно в текстах вопрос «why» опускается. Но мы с вами договорились, что экономические тексты нам нужны для того, чтобы принимать решения. И в экономике мы не можем себе этого позволить.

Контекст

Моя любимая вещь. Для нас история – это новость плюс контекст. Нет контекста – нет истории. Ставка рефинансирования выросла до 9%. Если растет ставка рефинансирования, соответственно у нас дорожают кредиты. Все, одна новость. Ставка рефинансирования выросла после отчета о падении производства – это совсем другая новость. Поэтому контекст – это и есть суть новости. Контекст – это та информация, которая полностью меняет смысл новости. Например, взять новость из Чечни, где боевики напали на пункт ДПС в Шатое. Это одна новость. «Боевики напали на пункт ДПС в Шатое на следующий день после отмены контртеррористической операции» - это совсем другая новость. Это означает, что контртеррористическую операцию рано отменили. Я приведу вам еще один пример «Крупнейший российский производитель АО «Автоваз» получит из федерального бюджета 25 миллиардов рублей на антикризисную программу, говорится в

сообщении правительства». Далее идет подтверждающая цитата «средства из бюджета, 25 миллиардов рублей, пойдут на реализацию занятости сокращенных сотрудников, а также на стимулирование спроса». Все гладко и чисто. «Правительство поддержало родной завод». Мы пишем об этом, потому что это все-таки 25 миллиардов рублей. Это почти миллиард долларов. Мы пишем об этом, потому что знаем, что это касается большого количества людей. А вот контекст - «Два месяца назад компания уже обращалась к Премьер-министру за поддержкой в связи с кризисом и тогда получила 10 миллиардов рублей». Новость становится совсем другой. Теперь из новости следует, что «Автоваз» - «черная дыра». И если после первого варианта новости мы идем покупать акции «Автоваза», потому что он получил государственную поддержку, после второго варианта новости – мы не идем покупать акции «Автоваза», а лучше их продадим. Потому что с финансами там очень плохо. Вот смысл контекста. Его не надо путать с бэкграундом, как это многие делают.

Цифры и сравнения.

Мы все знаем, что экономическая новость без цифр не бывает. А цифр не бывает без сравнения. И проблема, которую нам предстоит решить в будущем, заключается в том, что с чем сравнивать. Я читаю аналитику, которую нам, соответственно, присылают банки и трейдеры, и считаю, что нужно прекратить практику, когда сравниваются ничего не значащие цифры. Бюджет, например, Костанайской области – 5 долларов. В прошлом году было 4,5 доллара. Я понимаю, что цифра 4,5 меньше, чем 5. Но я не понимаю – это хорошо? Это плохо? Я не понимаю. И что? Что дальше? Это на что влияет? Это к чему приведет? Или к чему не приведет? Поэтому, я не знаю, если честно, как с этим бороться. Поэтому сравнение – это лукавая вещь. Оно должно быть. Основное усилие аналитики – будь она текстовая в будущем или нетекстовая – именно в интерпретации.

Иллюстрирование историй

Давайте теперь поговорим о веселом. Я считаю, что главный тренд иллюстрирования экономических историй – это **инфографика**. Инфографика должна доступным образом доносить информацию. И это именно то искусство, за которое мы платим деньги художникам.

Самый лучший показатель качества инфографики, когда народ ее подхватывает и сам разносит по своим социальным каналам. Инфографика должна нести добавленную стоимость. Я уверен, что будет профессиональным преступлением, если ваш текст будет сообщать - «За отчетный период, за год, в Казахстане продали столько-то макинтошей и столько-то компьютеров на другой платформе». Рядом инфографика – макинтош, такой большой и там цифра столько-то. Ноутбук, явно не макинтош, какой-то маленький и там цифра другая. Это неправильно. Это может быть красиво и люди обязательно кликнут на макинтош. Но мы не рассказали никакой новой истории.

Проектирование добавленной стоимости – это то, что отнимает большую часть нашего времени в «РИА Новости». Мы пишем, допустим, историю про вирусы в банкоматах. В тексте мы написали, что зафиксированы случаи такого-то мошенничества, банки предпринимают такие-то меры, мнение силовых органов. И рядом инфографика, которая поясняет, что такое вирусы в банкомате и как себя обезопасить. Это новая информация, эффективный способ дойти до мозгов читателя и это добавленная стоимость.

iPhone 3GS VS iPhone 4

"This is going to change everything... All over again."
Steve Jobs, WWDC 2010

Processors & RAM

600MHz with 256 MB of RAM	1GHz with 512 MB of RAM
---------------------------------	-------------------------------

Battery (Talk Time)

5 HOURS	+ 40%	7 HOURS
---------	-------	---------

Storage

8GB 16GB 32GB	→	16GB 32GB
---------------------	---	--------------

Camera

3 MEGAPIXELS	5 MEGAPIXELS Front & Back Cameras Built-in FLASH
--------------	--

Video Recording

VGA Tap to Focus	Tap to Focus LED light Backside Illumination	HD
---------------------	--	----

Resolution, Size and Weight

480x320 163 ppi 115.5 x 62.1 x 12.3mm 135 gr	960x640 326 ppi 115.5 x 58.6 x 9.3mm 137 gr	24% THINNER
---	--	----------------

Other cool NEW features in iPhone 4

- Second microphone for noise cancellation
- Front-facing camera for "FaceTime" video calling
- 3 axis gyro - more motion gestures for better gaming
- Stainless steel band - acts as an antenna, creates more internal space
- New IOS 4 operating system allows for multitasking

mahalo.com/iphone-4

Добавленная стоимость - большой вопрос и реально большая тема. Чем новый iPhone отличается от старого? С инфографикой это понять проще.

Постоянно у вас в редакции будет дилемма. А этот, он нам заплатил денег, чтобы мы описывали его продукты? Это не очень, с нашей точки зрения, правильный подход к информации. Прежде всего, вы должны ответить на вопрос – это будет интересно нашему читателю? – однозначно! Значит, мы ее разместим. То есть, мы исходим из того, что людям это интересно. Они будут на это смотреть. Не надо бояться кому-то помочь заработать деньги. Что вы бесплатно пропиарите Apple в Костанайской газете, а Apple вам за это не заплатят. Вообще Apple никогда никому не платит. Ни одному изданию никогда. Но то, что Apple зарабатывает на iPhone огромные деньги – не повод отказываться от публикаций про iPhone. Потому что людям это интересно.

И еще одна инфографика, она не имеет отношение к экономике и сделана для Интернета. Вот это абсолютный пример добавленной стоимости. При всем обилии материалов с Чемпионата Мира по футболу в ЮАР, у всех есть вопрос, что же такое гудит в ушах постоянно, да? (если на нашем сайте нажать, можно услышать этот звук) И у нас получилась 100%-ная добавленная стоимость.



Поговорим про **видео**. Видео займет гораздо большее место, чем занимает сейчас. И к этому есть все технологические предпосылки. С приходом цифрового телевидения способ производства телевизионного контента изменится, и способ потребления изменится. Он станет ближе к интернетовскому. Это означает, что нам всем не нужно будет забивать эфир, чтобы там что-то было. Это означает, что пользователь сам будет выбирать, что

он будет смотреть. Это означает, что пользователь будет сам выбирать время, тематику, плей-лист и все такое. Поэтому, видео для нас – это экшн! Исключительно действие, исключительно событие! То, что выросла или опустилась ставка рефинансирования – не экшн.

Реплика: «Экшн, если он упал на 10%?»

Нет, не экшн.

Вопрос: «А если подрались?»

Если подрались, тогда интересно.

Вообще, «говорящие головы» все портят. Если на телевидении поставят камеру напротив председателя, который донес всю мысль, потом камера показывает «говорящую голову» корреспондента, который объяснил, где это все происходит, в будущем это видео смотреть не будут. Это видео и сейчас смотреть не будут. Но другое дело - аналитические программы. Мы видим, что за аналитическими программами достаточно большое будущее.

Речь идет о видео аналитических программах. Садится некий человек, которому аудитория доверяет, и начинает что-то рассказывать, объяснять что происходит. Это **тренд**. Он есть сейчас, он развивается, он проникает в Интернет. Наши аналитические программы, которые выходят на сайте «РИА Новости» собирают в неделю от 8 тысяч до 20 тысяч просмотров. И это хороший показатель для видео «говорящей головы» в Интернете. Однако, аналитические программы, при всей кажущейся простоте – это дорогое удовольствие. Лидеры мнений, которых будут смотреть, стоят дорого, так что перебора с аналитикой не будет. Тенденции медийного бизнеса состоят из выдавливания мелких корпораций, мелких СМИ с рынка. Производство мультимедиа падает в цене, но остается дорогим. На фоне всего этого реальных провайдеров крупных историй в будущем будет не много. Так что и перебора с аналитикой не будет.

Вопрос: «А на вашем сайте сколько длится программа?»

Аналитические программы длятся от 10 до 15 минут. С точки зрения Интернета, это безумно длинный ролик. Стандартный ролик в Интернете где-то 90 секунд. Больше народ не в состоянии смотреть. И аналитические программы держат аудиторию по 15 минут – это очень хороший показатель! С моей точки

зрения, у нас есть совершенно дурацкая аналитическая программа – один музыкальный критик рассказывает о музыке. 15 минут разговоров о музыке – без музыки. Потому что на музыку надо покупать права, а права покупать мы пока не хотим. Он, конечно, 8 тысяч не набирает, он набирает 2-3 тысячи в неделю. Но это тоже большой показатель. 8-20 тысяч это Ясина; это Петр Романов, они говорят об экономике, берут некоторую тенденцию и рассказывают о ней.

Вопрос: «А юзерское видео вас интересует?»

Нас юзерское видео интересует с точки зрения новостей! Если кто-то становится очевидцем событий, вот он для нас начинает представлять интерес. Сейчас в России юзеры снимают обращения к Президенту или силовым контролирующим органам по поводу несправедливости. Мы пользуемся таким видео, если потом сами разобрались в этой истории и написали ее. Тогда видео этого обращения становится иллюстрацией к нему. Мы все-таки не вполне доверяем блоггерам, и как отдельную историю не используем.

Раз уж мы говорим о user generated content, вообще не надо стесняться давать задания. Реально работайте с юзерами, давайте им задания. К примеру, сходить в обменники и снять очереди!

Вопрос: «А как вы решаете вопрос с авторскими правами?»

По закону с правообладателем любого визуального материала, что мы публикуем на своем сайте, мы должны заключить письменный договор. Вот эта норма права убивает идею user generated content, в принципе. Но мы нашли в Российском законодательстве лазейку. Когда пользователь ставит галочку напротив строки «я согласен с условиями» - это приравнивается к этой подписи. И вот это нас спасло. При работе с ю-джи-си правовая сторона вопроса требует тщательной проработки. Нельзя просто взять какое-то видео. Если какое-то интересующее нас видео есть у кого-то в блоге, мы связываемся с этим человеком, просим переслать нам это видео через нашу систему, где можно поставить галочку, и только после этого мы это видео используем.

Социальные сети и экономическая информация

К сожалению, кроме Билла Гейтса, я не нашел, чтобы финансовые воротилы радостно твиттерили свою жизнь. Но, после того, как Медведев стал твиттерянином официально, то ли еще будет.

Для работы с социальными сетями надо создавать **user generated content - редакцию**. Редакция выдает задание, как бы стимулирует блоггеров, разрабатывает для них мероприятия, конкурсы, просит чем-то помочь. Также эта редакция мониторит, что пишет блогосфера; договаривается с блоггерами о правах использования; ищет в блогосфере материалы, связанные с прошедшими событиями. К примеру, перевернулся поезд. Первым делом специально обученный человек садится за компьютер и начинает «шариться» по твиттеру. И знаете, на глазах люди умирают, а многие в это время твиттерят.

Ремарка из зала: «Это вопрос этики...»

Нет. Не этики. Это вопрос современной психологии поведения.

Я однажды попал на тусовку фотографов. Там были люди из «Коммерсанта», «ИТАР-ТАССа», которые работали в горячих точках. Там был Дмитрий Азаров, корреспондент «Коммерсанта», который однажды полетел с нефтяниками на вертолете. Вертолет упал, всех повыкидывало, вертолет перевернулся, начал кататься по людям, всех винтом порубил. А Дмитрия вместе с камерой откинуло далеко. И он посреди тундры встал и видит эту картину. И как он рассказывает: «Просто на автомате достал камеру и начал снимать».

Я говорю о том, что наличие вот этих устройств, меняет поведение. Люди не бросаются на помощь, люди бросаются к своим аппаратам. Поэтому мы не останемся без user generated content. Ну и тщеславие. «Тщеславие – мой любимый грех», - как говорилось в мировом кинематографе («Адвокат дьявола»)

И еще социальные сети могут дать нам комментарии с добавленной стоимостью. Мы уже говорили, что в комментариях могут быть ньюс-мейкеры, могут быть эксперты, а user generated content даст нам информацию о том, как на самом деле все это происходит.

Вопрос из зала «А что вы думаете про подкасты?»

Мы считаем, что подкасты – это мертворожденный ребенок переходного периода. Подкаст – это что? Подкаст – это такая авторская программа, которая не дотягивает до высокой журналистики? Или подкаст – как поток сознания блоггеров? Если текстовую публикацию блоггера можно наискосок прочитать, подкаст сидишь и слушаешь, что он там 15 минут заливает. В качестве формата донесения информации, я ничего не имею против подкастов. Но вот с ними что-то должно случиться, чтобы ими стало удобно пользоваться. Тратить 15 минут непонятно на что...

Вопрос из зала: «А iPad может что-то изменить?»

iPad позволяет делать оглавления, и вообще структурировать информацию. Я видел в приложении «Нью-Йорк Таймса» для iPad - замечательное аудио-слайд-шоу. Это была история о негритянском районе, где местная активистка открыла баскетбольную школу для маленьких. Шум улицы, голос, который рассказывает историю, синхрон вот этой девушки. Визуальный ряд - фотографии. И есть оглавление, где можно выбрать историю создания, мнения, в общем, части слайд-шоу. Во-первых, я могу просто включить его и сидеть наблюдать. Я могу фотки различные листать. Мне рассказывают, а я пальцем листаю фотки. И я могу там целенаправленно перейти к завершению. Итак, что там, кто кого убил на вашей баскетбольной площадке?

Все эти истории для iPad, вообще аудио-слайд-шоу, делаются они не автоматически. Должен быть человек, который проектирует специальную историю. Это не сделать из тех материалов, которые уже и так есть. Давая задание журналисту поехать куда-то и сделать материал, ты заранее должен понимать, что будет в аудио-слайд-шоу. Иначе, он не привезет тебе интершум с места и все. Вот у тебя уже не будет то аудио-слайд-шоу.

Итак, давайте подведем итог.

Мы считаем, что в будущем экономическая история будет считаться ущербной, если она не прописана до конца. То есть плохой язык, нет контекста, не понятно – что к чему. Объяснение, кому надо, те поймут - не канает.

История ущербна, если в ней единственная точка зрения. Две точки зрения уже мало, а единственная - это как технический брак в телевидении.

Брак, когда нет сравнений, или сравнение не понятно или неадекватно.

Не сделана домашняя работа, сидишь на пресс-конференции, как только что проснулся. Тебе говорят цифры, а ты не понимаешь – это новость? Или об этом вчера говорили, а сейчас только вспоминают?

Брак, если непонятен источник новости. «Нефтедобывающая отрасль Казахстана пройдет через процедуру банкротства» Кто? Что? Откуда такие сведения у журналистов?

История без бэкграунда ущербна. Бэкграунд не менее важен, чем сама новость.

Брак, если у вас нет подтверждающих цитат.

И очень плохо, если вы не знаете, как можно использовать user generated content.

Откуда берутся и как развиваются экономические истории.

Александр Куприянов

Давайте поговорим о том, зачем нам развивать экономические истории. Зачем нам развивать их проактивно? Термин «проактивно» понятен? Инициативно развивать, то есть со всех сторон рассказывать, «обсасывать»

Ответ: «Для того чтобы аудитория могла принимать решения»

Я вижу, что главную мысль и мою первую лекцию все запомнили. А теперь ответьте на вопрос - зачем мы это делаем? Зачем нам, условно говоря, каждый день звонить ньюс-мейкеру: не изменилось ли у вас чего-нибудь, не назначили ли вы дату арбитражного слушания? Не назначили ли вы там очередное собрание акционеров? Зачем нам это надо?

Ответ: «Деньги зарабатываем...»

Деньги зарабатываем? Отлично!

Ответ: «Чтобы аудиторию удержать»

Мне нравится мысль про деньги и внимание аудитории. Еще. Зачем нам рвать одно место и искать самим новость, а не сидеть, не ждать пресс-релизов, не лениво тащиться на пресс-конференции. Зачем нам рыть?

Ответ: «Такая работа позволяет собрать объективную информацию»

Объективность. Очень хорошо.

Ответ: «Мы получим эксклюзив».

Эксклюзив – замечательно. Мне это все нравится. Что еще?

Ответы: «Мы расширяем свои связи, а связи это те же ресурсы»

«Мы привлекаем внимание не только аудитории, но и власти, экспертов, создаем себе имидж»

Очень интересные ответы, на стыке двух ответов получается – власть над ньюс-мейкерами. Хорошо есть еще идеи?

Вопрос: «Мы главного ответа еще не нашли?»

Смотрите, какой отстой происходит в современной журналистике. Если мы возьмем сайты, газеты, телеканалы за один день – там будет все одинаково. Ядро вот этого одинакового состоит из того, что нам дали в качестве пресс-релиза, из пресс-конференций, на которые нас позвали. А наша задача – развивать истории для того, чтобы отличаться.

Мы стремимся раньше всех дать информацию. Раньше, чем об этом будет пресс-релиз. Раньше, чем об этом догадается спросить кто-то другой. Нам на фоне того, что мы работаем в очень маленьком едином информационном поле, нужно завоевывать внимание аудитории. Нам нужно перетягивать на себя аудиторию.

Мы утром читаем газету «Коммерсант» потому, что там точно будет то, чего нет ни у кого. Эксклюзив. Есть у нас эксклюзив – нас читают. Нет у нас эксклюзива – нас, возможно, читают, если к нам попали случайно. Эксклюзив нам дает прямые заходы на сайт, а это важно для его посещаемости, цитирования в Интернете, положению в поисковиках. Эксклюзив нам дает ядро аудитории, то есть тех людей, кто приходят к нам постоянно.

Откуда берутся экономические истории?

Как мы узнаем новости? Во-первых, из прямого общения с ньюс-мейкерами. Судя по нашим СМИ, и российским, и казахстанским, прямого общения крайне мало. Между ньюс-мейкером и нами есть пресс-служба, есть пресс-релизы, есть стол, где проходит пресс-конференция. А ведь экономические истории берутся из

прямого общения. Пресс-конференция - не источник эксклюзива. То, что это не источник эксклюзива – это не значит, что их не нужно посещать. Посещать нужно. Но то, что там скажут что-то уникальное, ждать не приходится.

Ремарка «Но почему? Надо внимательно слушать, или отвести спикера, задать свои вопросы»

Собственно агентства так и делают. Например, «РИА Новости» развивают направление пресс-конференций, помня о том, что хорошего, крупного ньюс-мейкера можно завести в кабинет и взять у него, хоть если не уникальный комментарий, то, по крайней мере, комментарий, который выйдет раньше, чем он это скажет на пресс-конференции. Мы сначала думали, что это не честно, а потом поняли, что все вокруг это делают, и начали тоже делать.

Во-вторых, нас снабжают информацией: **пресс-релизы, анонсы, биржевые сводки, новости компаний**. Мы об этом говорить не будем, с этим все ясно.

Есть еще один источник информации - **слив**. Как без этого! На постсоветском пространстве, как известно, нет никакой расследовательской журналистики. Есть просто удачная или не очень удачная система сливов.

И еще новости берутся из понимания логики развития историй, и об этом мы поговорим.

Логика развития событий

В хороших редакциях, например, «Ассошейтед Пресс», существует четко прописанная процедура развития различных историй. Будет время или задумаете написать учебник по журналистике, который отличается от всего того, что уже вышло, издайте сборник журналистских процедур при освещении историй. Мы бы у себя в «РИА Новости» сами его издали, и даже попробовали написать штук 10 процедур. Потом утомились и бросили это дело. И постоянно о них вспоминаем, когда падает очередной самолет. Мы начинаем креативить какие-то идеи, придумывать велосипед заново, когда нам надо просто взять соответствующий листочек, выполнить все, что в нем написано по пунктам, а всю креативную энергию направить на развитие истории.

Я думаю, что логика развития делится на 3 части.

Процедура. Под процедурами я понимаю определенные законом этапы технологического действия, которые позволяют строить наши редакционные планы. Например, компания объявляет о слиянии или поглощении. В голове у знающего человека сразу выстраивается план. У этой сделки есть сумма. Если нет, суммы, то, по крайней мере, есть какие-то условия. Если компания публична, то должно быть собрание акционеров. Сразу прозваниваем людей, ответственных за собрание акционеров. Собрание акционеров созвали. В собрании акционеров нужно понять, какие группы акционеров «за», какие «против». Опять новость. Решение принято или еще не принято. Но, уже есть порядок формирования менеджмента. Как будет учитываться менеджмент поглощаемой компании в новой компании. Может, так получится, что менеджмент поглощаемой компании встанет во главе новой компании. Это все надо прописывать. Очень важно не забыть про антимонопольное законодательство. Потому, что если это слияние-поглощение, каким-то образом формирует нового монополиста, то слова антимонопольного ведомства будут в этой схеме первыми. От этих слов зависит, развивается история дальше или нет. Google пытается купить Yahoo. Первые слова за антимонопольным комитетом, вторые слова за Yahoo. Антимонопольный комитет разрешил – Yahoo не согласилось. Но, если антимонопольный комитет США встал бы в позу, как он встает в любых сделках с Майкрософтом, то собственно, вот на этом история бы и закончилась.

Давайте также рассмотрим процедуру заявления компании о выходе на IPO. IPO - это размещение акций компании в публичном доступе, которое позволяет привлечь дополнительные средства инвесторов. Чаще всего IPO подразумевает размещение на западных площадках. Первое размещение очень важно. Чтобы выйти на IPO, компании нужно произвести большие изменения внутри своей структуры. Внедрить систему международной бухгалтерской отчетности, привести свои показатели к требованиям, которые предлагают компаниям, выходящим на IPO. В тот момент, когда компания объявила о выходе на IPO, должен быть следующий набор вопросов к менеджменту. Насколько сама компания готова? Потому что, как правило, вся подготовка идет перед объявлением. Если не готова, что еще нужно сделать? Дата планируемого выхода на IPO, вид IPO. В России

стало модным у государственных и очень крупных корпораций проводить народное IPO. На самом деле, это некоторая подмена понятий, точнее это назвать - размещение акций среди населения. Если на бирже твои акции покупает инвестор, институциональные фонды, крупные брокерские конторы и так далее, то народное размещение предполагает игру в розницу.

Следующий вопрос, который автоматически возникает после объявления IPO, это какая эмиссия, на какую сумму. Так мы сможем посчитать, сколько денег хочет собрать компания с рынка. Рынок, как мы знаем, может ответить по-разному. Он может дать это количество денег, он может дать меньше, он может дать больше. Поэтому, в первый день размещения мы смотрим, каковы результаты размещения акций. Понятно, что, скорее всего, весь пакет новой эмиссии реализован не будет, но будет известна котировка. Если котировка выше ожидаемой – все хорошо и наоборот. К примеру, когда компания «Русал» вышла на Гонконгскую фондовую биржу, ее акции там продавались дешевле номинала, это значило, что с IPO у компании не все хорошо. Продолжаем выстраивать процедуру. Компания не выходит на IPO одна. Есть банки-партнеры, которые выступают кассовыми центрами, держателями акций и так далее, и надо понять с какими еще компаниями эти банки работали.

Исследование процедуры дает нам возможность обеспечить покрытие истории без белых пятен. Для того, чтобы инвестору принять решение, давать ли брокеру поручение купить акции «Русала» на Гонконгской бирже, ему нужно знать ответ на эти вопросы.

Давайте дальше. Любимая тема гражданских правоведов - иск в арбитраж. Эта общая тема всех правовых процедур. Будь это уголовное дело, дело об административном правонарушении, иск в арбитражный суд – все одинаково. Есть дача подачи, есть срок рассмотрения. Есть срок на апелляцию, есть срок завершения расследования уголовного дела, если это уголовное дело. Понятно, что его потом передадут в суд. Если это написать на бумаге, проставить даты и сказать: «Корреспондент, такого-то числа ты звонишь тому-то, такого-то числа ты звонишь тому-то», то, в принципе, получится у нас история.

Почему СМИ этого не делают или только редкие корреспонденты это делают. Может быть, потому что безалаберны. Мы приняли решение пойти работать в СМИ, подразумевая, что вот если б мы хотели пойти на госслужбу, или в пресс-службу Газпрома, там в 9 пришел на работу, честь отдал, по регламенту бумажку написал. Ровно в 13.00 - обед. В 14.00 - изволь быть на рабочем месте. В 18.00 - звонок, хочешь – не хочешь, уходи с рабочего места. Если бы хотели так жить, мы бы не пошли в журналистику. Поэтому, управляя журналистским коллективом, или там копаясь в себе, нужно понимать, что мы выбрали эту профессию в надежде на некую допустимую безалаберность. И благодаря этой безалаберности, процедурам журналисты не следуют. Но тем, кто следует, тому представляется редкая возможность и редкое конкурентное преимущество «оттяпать» аудиторию, выдать эксклюзив раньше всех. Вот поэтому мы следуем за процедурами.

Давайте попробуем с вами какую-нибудь экономическую процедуру прописать на примере Казахстана.

Ответ: «Повышение тарифов на коммунальные услуги».

А в какой момент начинается эта история? Когда энергетики говорят: «Ребята, мы через месяц повышаем тарифы».

Ответ: «Сначала коммунальные службы заявку подают в антимонопольный комитет...»

Давайте разберемся. Откуда мы возьмем новость, что у нас грянет повышение на тарифы?

Ответ: «Агентство по регулированию естественных монополий публикует информацию о поступивших заявках».

Итак, у нас будет информации от ведомства. Тогда у энергетиков просят подтверждение. Если мы пишем в истории, что агентство получило заявку на повышение, следующими у нас должны быть слова коммунальщиков. Следующая по закону процедура какая?

Ответ: «Дальше в Агентстве начинают рассматривать заявку».

Нам важна дата рассмотрения. Мы дали дату рассмотрения. Мы сконцентрировали общественное внимание на какой-то дате. Потому что к этой дате общественные организации или там политические партии могут выходить с

транспарантами. На крупных предприятиях или в среднем бизнесе после повышения тарифов могут схватиться за голову – что у нас теперь будет?

Ответ: *«Да, у нас бывает, ассоциация предпринимателей обычно начинает первой бунтовать и на этапе обсуждений они могут повлиять на решение».*

Около каждого этапа вам необходимо прописать ньюс-мейкеров, которые будут представлять ту или иную точку зрения.

Ответ: *«И не только предприниматели, пенсионеры...»*

Общественные организации, партии, политики. Хорошо, давайте дальше по законной процедуре. Агентство принимает какое-то решение. Допустим, оно положительное. Для того, чтобы рассказать историю дальше, нам нужно добавить ньюс-мейкеров. Тарифы повышаются для бизнеса, для предприятий. Повышение цен на любой энергоноситель ведет к повышению цен на товар. Кто нам об этом будет говорить?

Ответ: *«Это будут говорить предприниматели»*

Ответ: *«Это могут, в принципе, признать чиновники».*

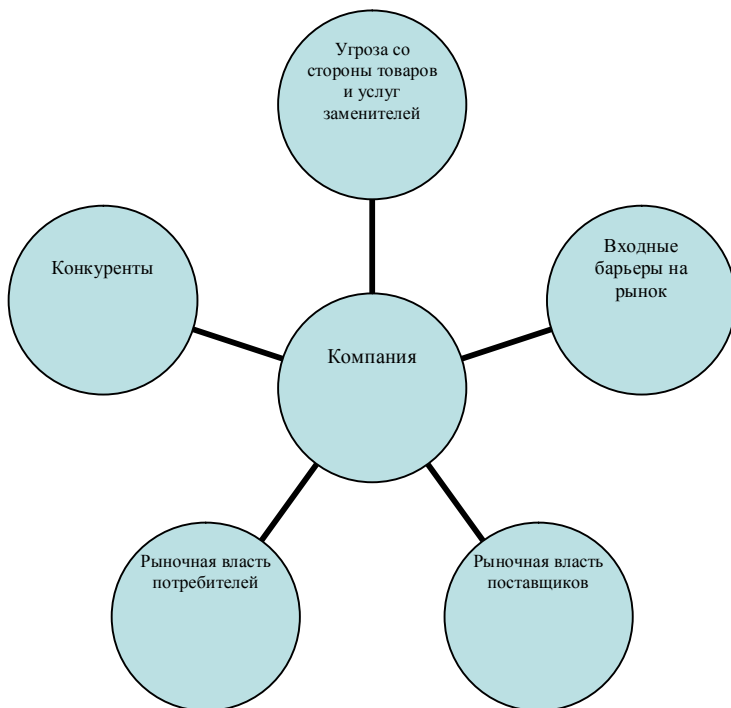
Ответ: *«Эксперты независимые,... политологи наши...»*

В принципе, процедура получилась. Мы знаем, что спрашивать у ньюс-мейкеров. Приходим утром на работу. Так, дата рассмотрения не известна? Неизвестна. Давайте звонить, выяснять, будет ли повышение в этом месяце. А когда мы будем говорить с предпринимателями о последствиях? В какой момент? Когда узнаем о принятом решении, и причем, предприниматели будут более важны, чем энергетика.

Обратите еще внимание на предприятия, для которого этот ресурс, к примеру, электроэнергия, главный для производства. Троллейбусный парк, хлебозавод, алюминиевый завод. Выстраивается цепочка, выросла цена на алюминиевую банку, значит, можем смело идти на пивзавод и спрашивать, почему будет пиво для народа.

И в тот момент, когда эта процедура у вас написана на бумажке, вы уже не потратите час времени на придумывание заново. Просто пойдете исполнять.

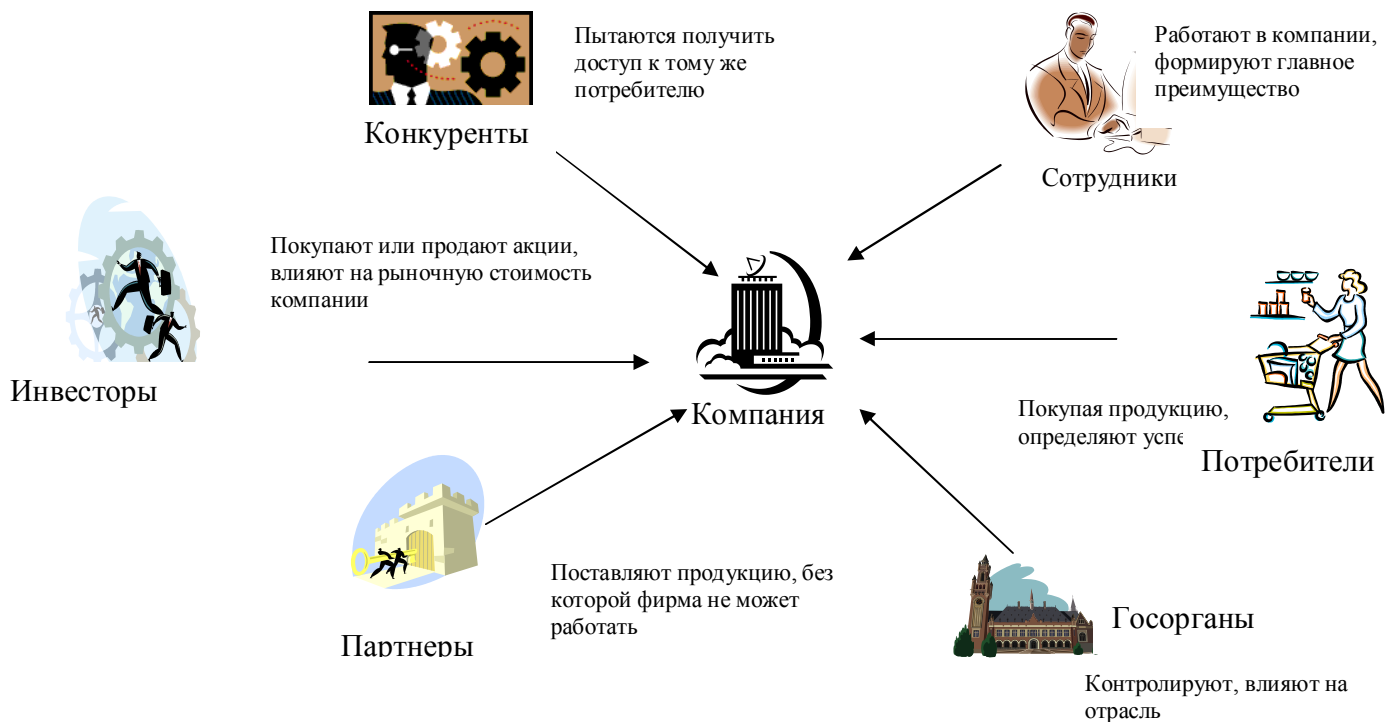
Что окружает любую компанию?



Ситуацию вокруг компании удобно описывать с помощью матрицы Майкла Портера. Майкл Портер считает, что компания находится не в вакууме. На компанию давят конкуренты. На компанию давит

существующий и будущий товарный ряд, который вокруг нее. На компанию давят госорганы, на компанию давят поставщики, на компанию давят продавцы, ее дилеры. На компанию давят потребители.

С точки зрения журналистики, это означает, что чтобы ни случилось с компанией, вот эти структуры вокруг являются нашими ньюс-мейкерами. Я схему Майкла Портера немного переработал. И с точки зрения журналистики это выглядит примерно следующим образом.



Например, взять ситуацию с Российским «АвтоВАЗом». Когда там, в связи с кризисом начались серьезные проблемы, мы на законных основаниях очертили следующий круг ньюс-мейкеров.

Ситуация следующая. «АвтоВАЗ» сокращает производство, увольняет людей, никто продукцию не покупает. Что нам делать как журналистам? Начнем с конкурентов. Кто конкуренты «АвтоВАЗа»? Автосборки иностранных автомобилей в России. Начинаем с ними говорить. Узнаем, ожидают ли они чего-либо или нет. Это одна история.

Смотрим, что происходит с сотрудниками. Если в компании падает производство, это, по меньшей мере, означает падение зарплат. Падение зарплат 100 тысяч человек для 200 тысячного города, это уже политическая проблема. Даже не социальная. Это политическая проблема.

Дилеры. Общаемся с дилерами. Дилеры говорят: «Да у нас там заторварка такая, что вообще никто не берет эти АвтоВАЗы, мы не знаем, что дальше делать будем».

Поставщики говорят: «Вы знаете, АвтоВАЗ рассчитывается с нами какими-то векселями, которые мы нигде не можем обналичить. Завязываем, короче, запчасти поставлять». Компания отвечает: «Ваши запчасти вообще сыпятся до того, как мы их к автомобилю прикрутили». Еще одна история начинается.

Инвесторы тоже выражают какое-то свое отношение. Мы видим это по котировкам акций. Как видите, исследовать компанию – это интересно.

Обратите внимание на то, что у каждого источника есть свои ограничения. Очевидно, обиженный сотрудник всех разносит в пух и прах. Очевидно, руководство оправдывается, приводят те факты, которые неопровержимо свидетельствуют о том, что они все правильно сделали. Пресс-служба действует в рамках отведенных ей полномочий. Ничего лишнего не скажет, в лучшем случае может шепнуть неофициально. Но в случае с крупными корпорациями ничего неофициального не шепчут. Профсоюз, при том, что это хороший источник информации, и сам по себе ньюс-мейкер имеет определенную заинтересованность, которая влияет на объективность освещения.

Давайте отдельно остановимся на этих сообществах, окружающих компанию и оценим их с точки зрения значимости информации о компании.

Конкуренты. Конкуренты - очень специфический источник информации. На самом деле, они либо не говорят о конкурентах, либо говорят то, что им выгодно. К правде это не имеет отношения. Я бы сказал, что набор информации от всех конкурентов, каким-то образом может навести нас на правду.

С **инвесторами** все ясно, все понятно.

Особое внимание **к бывшим сотрудникам**. Как правило, мы нарвемся на некомпетентность. Они обижены, что их уволили, а их уволили потому, что они плохо соображают. Вот комментаторы они еще те.

Потребители. Чаще всего нас интересуют именно промышленные потребители. И именно дилеры. Потому что в случае с АвтоВАЗом все говорят, что продукция плохая.

Государственный орган. Государство в экономической журналистике мы рассматриваем как регулятор. От регулятора зависит все. Если регулятор говорит,

что мы примем жесткие меры, чтобы не допустить того-то и того-то, значит, он примет. Регулятор вдруг говорит: «Вы напрасно уголь за рубеж продаете дешевле, чем внутри страны... А где, кстати, руководитель компании? Ах, болеет? Так мы ему выпишем доктора». Так Путин сказал. Это значит, что доктора выпишут.

Государственные органы - хороший источник информации. Особенно, если мы найдем там человека, который был причастен к бизнесу. Мода последних лет заключается в том, что на госслужбу зовут людей с таким опытом. И их там много. Это хорошие ньюс-мейкеры в том плане, что они не заканчивали Академий госслужб, и они не боятся журналистов. В принципе, они понимают, что лишнего болтать не надо, но под шумок могут нашептать что-то. Но нельзя исключать и каких-то перекосов.

Вопрос «А если позиция и решения государства не совсем объективные?»

Оно может быть не объективным, не правильным, не справедливым. Но, если оно решающее, то мы своих читателей так и информируем. То, что говорит государство, влияет на все. Государство, если перефразировать классиков коммунизма, «сконцентрированная экономика».

Отраслевые сообщества. Это наша палочка-выручалочка, потому что бизнес и в России, и в Казахстане очень редко говорит. Особенно, если этот бизнес касается каких-нибудь авиационных технологий, космоса, вооружения. Но есть отраслевые сообщества, есть разные клубы промышленников, выпускающих там нано-трубки, и в этом плане они нам очень помогают. К отраслевым сообществам мы можем отнести экологов. Их статус можно поднять даже выше, потому что сейчас экологии уделяется огромное внимание. Экологические вопросы напрямую влияют на бизнес, на его стоимость, на технологические процедуры, на принятие решения, на внимание регуляторов. И эти решения стоят миллиарды долларов. Поэтому, если мы открываем где-то производство, первая группа, к которой мы должны пойти за комментарием, - это экологи. Если мы закрываем производство, все равно идем к экологам. Мы знаем, что экология – это разменная монета. Там есть очень много странных организаций, которые не знаю, зачем существуют. Мы для себя в «РИА Новости» выбрали ответственных экологов, чье мнение не всегда шапкозакидательство. Есть экологи, которые считают, что если бы у нас все было

покрыто лесами, не было бы никакого асфальта, ели бы исключительно нежареную дичь, тогда все было бы хорошо. Очевидно, что это ерунда. А вот в российском отделении Фонда дикой природы, как нам кажется, вполне адекватные экологи.

Компания и ее информационные ресурсы.

Ориентироваться в том, что происходит в компании можно по **годовому отчету**. Он позволяет оценить финансовые результаты компании и принять решение: стоит ли инвестировать, оставаться акционером, продлевать полномочия менеджмента предприятия.

Корпоративные СМИ. В моей практике было не менее 5 случаев, когда мы узнавали очень большие новости, изучая корпоративные СМИ. В газете «Российский металлург», которая выходит в холдинге «Металлинвест» Алишера Усманова просто так проскочила заметка, что «ребята, перед нами открываются новые возможности, новые рабочие места на Абаканском месторождении нефти, благодаря контракту, который мы получили некоторое время назад». Никто не знал, что они получили этот контракт. Мы сделали молнию по корпоративной газете, которая выходит раз в месяц.

И, если мы заговорили о небольших медиа, я бы хотел бы рассказать вам о современных тенденциях гиперлокальных медиа. Это медиа, которые работают на очень маленьких читательских рынках.

Что такое гиперлокальные СМИ?

Если все газеты освещают то, что происходит вокруг, то гиперлокальное СМИ само является частью того, что происходит.

Во всем мире некоторое время назад был бум гиперлокальных СМИ, на котором многие обожглись. И сейчас период более взвешенного к ним отношения. В мире существует очень успешный опыт работы гиперлокальных СМИ и ни один из них не связан со СМИ, которые учреждали крупные корпорации. Из этого можно сделать вывод, что наличие крутой финансовой поддержки - не обязательное условие для успеха гиперлокального СМИ.

Но в октябре 2009 года мы были в Праге, где посетили крупную корпорацию PPF Group, которая в России представлена в виде сети бытовой техники «Эльдорадо». Такая транснациональная корпорация «Иншуранс», «Бэкхинг»,

«Ретейро» и немножко медиа. Они владеют в Европе несколькими изданиями. Больше всего СМИ у них в Чехии, потому что это компания из Чехии. Именно там они запустили систему гиперлокальных СМИ, вероятно в попытке переломить тенденцию, когда гиперлокальные СМИ, объединенные в какую-то корпорацию, не очень успешны. На маленькую Чехию они запустили 17 таких проектов. В будущем планируют сделать 80.

Итак, какова структура гиперлокального бизнеса, построенного сверху вниз? Есть некая штаб-квартира в центре, которая разрабатывает решения. Очевидно, если мы говорим, что инфографика – это тренд, то если ты не работаешь в очень крупном издании, ты не можешь дать людям инфографику, это дорого. Если ты не работаешь в очень крупном издании, ты не можешь идти к разработке новых форматов, ты не можешь делать ничего сложного. Правильно? Поэтому, штаб-квартира в центре занимается идеями, технологиям, управлением. В общем, управляющая компания.

В регион гиперлокальное СМИ заходит не только как издание, но и как место тусовки. Очевидно, что большая жизнь нормального чеха проходит в пивнушках. Каждое гиперлокальное издание арендует либо приобрело в свою собственность маленькое кафе. В Чехии это не дорого. Это не Россия и не Казахстан. И часть этого кафе занимает редакция. Люди приходят, общаются. Вот тут же журналисты, которые про вас пишут, и традиционные разговоры людей, которые пришли пиво выпить.

- У Семеновны-то ого-го, капуста-то выросла.

- Что правда выросла?

– Точно, сам видел

Иди и фотографируй.

Ремарка «То есть за кружкой пива рассказали журналистам где, чего сегодня видел? Как в песне у «ЧИЖа» «Яков бросил пить, его жена вчера родила...»

Да, да. Сами издания являются некоей такой связкой – сайт плюс газета. Они все одинаковы, они все разработаны в штаб-квартире. Сквозь газеты идут какие-то общие идеи. Знаете, стандартная тема – конкурс-фотография «Лучшая кошечка». И

все 17 газет с местными подборками лучших кошек. Более серьезные темы гиперлокальное медиа не интересует.

Вопрос: *«Есть газеты, которые распространяются в метро, только в метро. Это тоже гиперлокальное СМИ?»*

Нет, это не гиперлокальное СМИ. Вы принимаете участие в создании контента газеты «Метро»?

Ответ: *«Нет».*

Вот в этом и разница. Самый важный показатель эти социальные технологии. Это не газета, которую там делает какой-то дядя. Это газета, которая делается вместе. В России с этим очень тяжело. То есть гиперлокальная технология поострена на идее сообщества. В Чехии понятно, вот этот городок, где все почти родственники, собираются вокруг пивнушки.

Вопрос: *«А есть ли будущее у таких проектов? Может у нас менталитет не подходит для создания таких СМИ?»*

Я не готов обсуждать менталитеты в этом контексте. Это что же, одни достойны демократии, другие – не достойны. Одни достаточно развиты, чтобы иметь гиперлокальные медиа, другие нет. Одни достаточно развиты, чтобы постигать грамоту, а другие – негры. Да? Давайте разовьем эту мысль. Нет, безусловно, мы пытаемся рассмотреть эту бизнес-модель, мы пытаемся понять, как ее положить на нашу реальность. Экономическая суть гиперлокального проекта в том, что это должна быть расчетная единица. Штаб-квартира дает деньги только на запуск. Остальное – крутитесь, как хотите.

Вопрос: *«Что это деньги на запуск? Это оборудование, это кафе, это что?»*

Купить кафе, купить оборудование, выплатить зарплату за первый год. В принципе, даже на Западе, если Чехию называть Западом, они не питают иллюзий, что на продаже информации можно заработать. Ньюс-кафе рассматривается как средства для финансирования проектов, то есть средства от продажи пива идут на финансирование проекта. И, может быть, продажи пива растут из-за того, что там сидят журналисты, и можно посмотреть на живых журналистов.

Вопрос: «А на сколько они похожи сами пивнушки и газеты в разных городах?»

В разных городах разные бренды. Единственное общее название проекта - ньюс-кафе. В каждом городе приписка ньюс-кафе «Брно». Газеты могут называться по-разному, но они оформлены одинаково.

Вопрос: «А собственник на чем зарабатывает?»

Собственник надеется в будущем с этого получить прибыль. Он отдает себе отчет, что эти гиперлокальные местные проектики, будут какую-то копеечку приносить. Просто, если этих самокупаемых проектиков будет достаточно много, то копеечка будет достаточно большой.

Вопрос: «А этот локальный проектик будет в будущем приносить рекламу?»

Обязательно. Сейчас мы будем говорить об этом. 17 проектов уже работают. Уже можно подводить какие-то итоги. Первое – это проблема с качеством. Когда ты привлекаешь толпу непрофессиональных журналистов в качестве писателей, очевидно, что они будут писать ересь. Это главная проблема, с которой борется этот проект. Они утверждают, что борются достаточно эффективно. Как именно эффективно – не говорят. Но мы задумали диверсию. В Гамбурге будет очередная Европейская конференция по гиперлокальным медиа и мы туда поедем через Чехию. Мы собираемся арендовать машину, и проехать по всем 17-ти запущенным точкам и посмотреть вживую. Узнать, как народ к этому относится? Сидит в этих ньюс-кафе? Действительно ли журналисты там сидят или не сидят они там? Просто интересно. Это же была презентация проекта. Все, что я говорю, я узнал на презентации. Как это выглядит, на самом деле, я узнаю, если начальство отпустит покататься по пивнушкам Чехии.

Вопрос: «Люди рассказывают журналистам или пишут сами?»

И рассказывают, и пишут. Необязательно для того, чтобы написать приходиться в кафе, можно по Интернету. Журналист из пивнушки может попросить: «Слушай, у тебя же сын там в каких-то соревнованиях участвует? Напиши нам, чем они там закончились. Парочку фоток пришли». К людям, которые сотрудничают с газетой, предъявляются особые требования. Как обыкновенные журналистские требования,

так и совершенно специфические – быть социально активным. Мне кажется, что с социальной активностью у людей постсоветского времени большие проблемы. Социально мы не объединяемся – что с нами не делаем.

Вопрос: «А что собой представляет редакция гиперлокального СМИ?»

Стандартная гиперлокальная редакция выглядит в Чехии следующим образом. Есть ответственные за все, общий репортер, отдельный спортивный репортер. По мнению РРФ, тема спорта привлекает местных читателей и об этом надо постоянно писать. Я в этом, если честно, сильно сомневаюсь. Потому что интерес к местному спорту заканчивается на уровне местной футбольной команды и то, если город крупный. Игры школьников точно ни кому не интересны, кроме школьников. Но с другой стороны аудитория издания – это, как раз родители этих школьников.

Есть внештатные сотрудники. Коллеги рассказывают, что бабушки очень любят писать. Их только надо в мирное русло направить, чтобы они не писали «простыни», не лили «воду». Если они все равно знают, что Иржи женился на Анжеле, то пусть сделают об этом материал, если сам Иржи не хочет писать.

В связи с тем, что в Чехии развита система волонтеров, помогающих кому-то, убирающих улицы, следящих за экологией, то лидеры этих волонтерских движений также становятся поставщиками контента для СМИ. РРФ утверждает, что в месяц содержание этой команды со всеми платежами обходится в 8 тысяч евро. Это заработная плата плюс офисные расходы.

Главные ошибки тех корпораций, которые пытались делать подобные проекты в прошлом, по мнению РРФ, следующие. Ошибкой является скупка звезд. Но в принципе, как мне кажется, в больших СМИ скупка звезд уже давным-давно стала ошибкой. Есть проблема того, что люди внутри гиперлокальной редакции не понимают, что они делают. Им постоянно нужно напоминать: «Ребята, вы гиперлокальное издание, вам не нужно писать про Путина, про Тополанека, вам не нужно писать про землетрясение в Чили. Народ не этого от вас хочет. Не нужно выгонять эту бабушку, которая к вам пришла рассказать, как ее достал сосед, постоянно стучащий молотком по своей крыше». Мы в «РИА Новости» обсуждали, что при правильной режиссуре мероприятий, при наличии каких-то

карнавальных вещей, при подаче, гиперлокальной подаче, это тоже очень интересно. Потому что, есть такая избирательная технология, как выиграть выборы в небольшом городе или деревне, если ты человек снаружи. Очень просто. Надо познакомиться со всеми жителями, со всеми сфотографироваться, выпустить плакат-календарь на следующий год, где есть все лица этой деревни. Вот это может единственный способ «побить» местного деревенского. Таким образом, если с каждого мероприятия делать подборку местных лиц, то, это и будет хорошая подача.

Гиперлокальное издание доказывает, что оно существует тем, что постоянно что-то проводит. Фотогалерея лучших кошечек, это следствие выставки «Лучшие кошечки», которую устраивает эта газета. Набор таких мероприятий должен быть нескончаемый. Это точно также как выпускать само издание, с такой же периодичностью.

Вопрос: «А какая периодичность?»

Раз в неделю.

Вопрос: «Газета продается или раздается бесплатно?»

Эта газета не раздается бесплатно. Большая часть тиража продается в этом кафе. Я уверен, что количество покупателей равно количеству фотографий. Плюс еще хозяева кошечек. И, конечно, родственники.

Вопрос: «А за сколько они продают эти газеты?»

Они помимо газет продают еще подписку на сайте. И подписка на сайт стоит где-то в районе 5 долларов в месяц. О стоимости газет не знаю, но как говорят в корпорации, газета – это артефакт, которого скоро не будет.

Минусы. Очевидно, что количество людей, количество аудитории крайне мало. Вот о нас, о нашей журналистской деятельности судят по большим историям. Там больших историй нет. Или они крайне редки. Там простая человеческая жизнь. И там есть узнаваемость и доверие к бренду на локальном уровне. Но очевидно, что если PPF все-таки создаст 80 таких изданий, тогда корпорация получит и политический механизм.

Но, оценивая возможности создания у нас гиперлокальных СМИ, я бы советовал вам не обращать внимания на сетевую систему. Обратите внимание на идею вовлечения....

- (хором) ***в сообщество!!!***

В сообщество. Да. Есть похожий опыт в Швейцарии. Там есть такой район, называется «Юнг фрау» - «Молодые девушки» И на одной из конференций я познакомился с молодым человеком, которому по наследству, достался бутик в центре какого-то населенного пункта вот в этом районе «Юнг фрау». И бутичный бизнес как-то не пошел, одежда у него не продавалась, в общем, ничего не получилось. И он тогда основал газету, которую назвал «Юнг фрау цайтунг» – «Газета молодых девушек», если дословно перевести. Всю редакцию газеты он посадил в витрину этого бутика: от секретарши до верстальщиков. В этой газете все журналисты сидят в витрине. В центре города. На главной площади. Идея посадить журналистов прямо перед глазами тех, кто их читает, в принципе, это забавно. И это такой сигнал нам, тем, кто проектирует медиа-процессы, подумать над фишками, как визуально, как физически журналиста посадить в народ.

Анализ зрительного и читательского интереса к темам экономики в Казахстане.

Ержан Сулейменов, директор «Института Медиа Стандартов».

Давайте попробуем оценить, насколько казахстанцы интересуются экономикой. В поисковой системе Яндекс, есть сервис (wordstat.yandex.ru), который позволяет посмотреть статистику ключевых слов в поисковых запросах. Можно сделать и выборку по Казахстану. У меня получилось, что слово «Экономика» за месяц искали боле 18 тысяч раз, «инфляция» более 2 тысяч, «деньги» более 20 тысяч раз. То есть можно сказать, что казахстанцев, как и всех людей на планете, интересует вопрос, как заработать деньги, как получить прибыль, куда вложить средства и так далее. Этим внутренним ощущением руководствуются многие каналы и редакции, когда открывают специализированные экономические программы или отдельные издания, посвященные экономике. А теперь давайте узнаем, насколько верными оказываются их ожидания.

Прежде чем перейти к конкретным цифрам, показывающим как смотрят программы об экономике, мне бы хотелось вам рассказать о том, как это определяется. В Казахстане по заказу Объединенного Индустриального комитета, это организация которую учредили крупные рекламные агентства, телеканалы, радиостанции, проводятся медиа измерения. Сейчас этим занимается компания TNS Central Asia с помощью персональных пипл-метров. Выбираются люди, которые представляют разные демографические группы: по национальности, языку, возрасту, гендеру. Им выдаются приборы размером с пейджер, которые называются пипл-метры. Этот прибор считывает звуковую кодированную волну, которая идет на частотах телеканалов и радиостанций, участвующих в измерении. В России и на Западе замеряются все каналы, присутствующие в эфире. В Казахстане меряются только те, кто заплатил деньги. Поэтому, всегда стоит вопрос о корректности этих цифр и данных. Но другого термометра у нас нет. Человек, участвующий в измерениях носит этот пипл-метр. Он утром встает, снимает его с базы, прикрепляет его к себе и в течение дня ходит с этим пипл-метром. Как только

пипл-метр попадает в зону действия звукового сигнала, прибор фиксирует, какой канал смотрит или какую радиостанцию слушает человек. В конце дня, когда человек снимает с себя пипл-метр, прибор соединяется с головным компьютером компании TNS и при помощи интернета данные поступают на сервер и там обрабатываются.

Обработанные исследования позволяют узнать не только рейтинг телеканалов и программ, что это такое, я вам объясню чуть позже, но и выявить закономерности, которые очень важны для понимания аудитории. Есть факторы, которые определяют аудиторию разнообразных СМИ. Внешние факторы – это состав населения на территории, где распространяется СМИ. То есть, в разных городах абсолютно разный состав населения, разная демографическая составляющая. Это ритм жизни, который может тоже колебаться и быть абсолютно разным в разных городах и регионах. Это сезонность. Летом, к примеру, люди меньше смотрят телевизор и слушают радио, потому что они больше бывают на улице, на даче, в отпуск уезжают. По Казахстану интерес аудитории падает в июне. Июль, август, сентябрь считаются «мертвыми» сезонами. В течение дня больше всего телезрителей собирается у экранов с 20.45 до 21.30 – это так называемый прайм-тайм. Любопытно, что в Казахстане нет утреннего прайма, как во многих других странах, очень немного людей у нас смотрят в это время телевизор.

Обратите внимание, что измерения теле- и радиоаудитории проводятся в городах с населением свыше 100 тысяч человек. Почему? Потому что города с населением меньше 100 тысяч не очень интересны рекламодателям. Я хотел бы обратить ваше внимание, на еще один интересный параметр, только 39% аудитории смотрят программы на казахском языке, 61 % на русском. Надо понимать, что в эти 61% входят люди казахской национальности, которым, к сожалению, уровень владения языком не позволяет смотреть программы на казахском. Закон обязывает телеканалы вещать 50 на 50, однако потенциальная русскоязычная аудитория больше. Однако если говорить о трендах, то спрос на программы, вообще информацию на казахском языке с каждым годом растет.

Теперь немного о терминах – основных понятиях телевизионных измерений: рейтинг и доля.

Рейтинг – это отношение количества зрителей программы к населению городов. Население измеряемых городов в Казахстане 5 миллионов 700 тысяч. Причем это аудитория, что называется, 6+, то есть старше 6 лет. Рейтинг – это количество зрителей, выраженное в процентном отношении от целевой аудитории. Мне кажется, вам будет интересно узнать, что данные рейтингов у разных каналов, не смотря на то, что пользуются одним исследованием, могут отличаться. Все дело в том, какую целевую аудиторию выбирает и продает рекламодателям телеканал. Например, у 31 канала целевая аудитория 6+. Почему? Потому что у этого канала есть детский программинг. И они на эту аудиторию работают. У телеканала КТК целевая аудитория 18+. Они не берут детей и подростков, потому что им, во-первых, нечего предложить, во-вторых, вклад детей и подростков в формировании рейтингов мал. Они, на самом деле, не так уж много смотрят телевизор, как казалось бы.

Доля - это отношение зрителей канала на данный момент к зрителям всего телевидения. Доля тоже измеряется в процентах, но по величине значительно отличается от рейтинга. Почему? Рейтинг – цифра более стабильная, потому что есть определенная изначально аудитория. Если мы учитываем всех старше 6 лет, это, напоминаю, аудитория в 5 миллионов 700 тысяч человек. Обычная пропорция позволит нам вычислить количество аудитории при единице рейтинга.

Рейтинг 1 % - X человек

Рейтинг 100 % - 5 700 000 человек.

Значит, рейтинг 1 в Казахстане при аудитории 6+ - это аудитория 57 тысяч человек. И, если, ночью в Казахстане смотрят телевизор 57 тысяч, то единица рейтинга даст долю в 100 %. Вы соберете всю аудиторию, которая есть. Но если у вашей программы единица рейтинга в прайм-тайм, когда у экранов все 5 миллионов 700 тысяч, то ваша доля будет 1%.

Давайте посмотрим конкретные данные по долям казахстанских каналов за май-сентябрь 2009. Доминантным на рынке, безусловно, является «Первый канал «Евразия». Прошлый год он закончил с результатом порядка 40% всей аудитории, которые смотрели в течение года телевизор. Есть большая тройка. После него: 31 канал, КТК и НТК. 31 канал и КТК, практически, идут грива в гриву с долей где-то

в 11-12%. За ними телеканал НТК с процентом около 8%. Затем, здесь, вы видите по раскладкам, с долей где-то около 7% в прошлом году был «Казахстан», потом 4,3% - «Ел Арна», 2,4% - Астана, около 2% - Хабар. Все остальное – совсем маленькие показатели меньше 2%.

Итак, кто же из казахстанских программ в лидерах. Я сразу скажу, что всю аудиторию, которая регулярно смотрит новости, собирает телеканал «КТК». Средний рейтинг новостей на телеканале КТК - 3 с копейками. Это как у среднего сериала. У программы «Портрет недели» средний рейтинг около 6. Это как у хорошего сериала. Эта программа в пике бывает в рейтинге до 12. В новостях есть такая вещь, как требование форматов. Какое, на ваш взгляд, главное требование формата общественно-политических новостей? Главное требование к программе – доверие. В нашей стране к новостям доверия нет. Это как прогноз погоды, который дает неправильный прогноз погоды. У нас год не было кризиса. Президент сказал: «Кризиса нет». Люди приходят в магазины – кризис есть. По телевизору говорят: «Кризиса нет». Феномен КТК заключается в чем, как вы думаете? Самом низком уровне цензуры на этом канале. Почему? Потому что он принадлежит Дариге Нурсултановне Назарбаевой, и у нее канал отказался от госзаказа, у них нет ни одной копейки из бюджета, и они относительно свободны в выборе тем и манере подачи.

А теперь давайте посмотрим на рейтинги экономических программ. Вообще на казахстанском ТВ мы выделили 13 программ. На телеканале Хабар - это «Бизнес обзор», «Бизнес шолу», «Биржевой спринт», «Ваш выход», «Территория тенге». На телеканале Казахстан - «Азбука капитала», «Бизнес акпарат», «Деловые Новости», «Капитал алиппеси», «Ключи от кризиса», «Народная экспертиза». И одна программа на 7 канале «Профессиональный разговор».

Данные исследований позволили нам выявить несколько трендов:

- рейтинг в Алматы для экономических программ выше, чем рейтинг по республике
- рейтинг среди казахоязычных зрителей больше рейтинга среди русскоязычных зрителей.

Исследования позволяют составить портрет аудитории конкретных программ. У нас получилось, что программу «Бизнес обзор» на Хабаре смотрят женщины, возраст 18-29 лет, работающие, со средним образованием, русскоязычные, с низким доходом. Аудитория проекта «Территория тенге» мужчины, возраст 55+ лет, неработающие, со средним образованием, русскоязычные, с низким доходом. А, к примеру, аудитория ток-шоу «Ваш выход» уже совершенно другая. Это мужчины, возраст 10-39, неработающие, с начальным и высшим образованием, русскоязычные, с низким и средним доходом, студенты и менеджеры.

Но самое, пожалуй, важное, о чем говорят рейтинги, что вообще в Казахстане экономические программы смотрят плохо. Многие из них вообще дают 0 рейтинга. Или потому что они так сделаны, или потому, что не там стоят, не на тех каналах.

Вопрос: «Может быть, потенциальная аудитория таких программ их просто не смотрит?»

Я думаю, что мы можем поискать ответ на этот вопрос, рассмотрев ситуацию в России. Там экономические программы стали набирать популярность, когда появилась группа зрителей с инвестиционным сознанием - вкладчики паевых инвестфондов. Тогда медиа меид посмотрели и сказали: «Хорошо, есть группы людей, которые вкладывают деньги, и группы которые их обслуживают. Есть динамика, есть аудитория, которой интересны инвестиционные ожидания». Если вы посмотрите, после кризиса лучше всего выжили мелкие программки внутри новостей. Они не будут говорить про нефть, металлы, тренды и так далее. Они расскажут про недвижимость, курс доллара и какую-нибудь смешную информацию. Так вот в России таких зрителей нуждающихся в такой информации десятки тысяч. В Казахстане «розничных инвесторов» в паевых фондах было порядка 6000 человек. Делать программы для 6000 человек – бессмысленно. Можно делать только народную экономику. Но ее, почему-то не хотят делать. Все хотят гнуть пальцы и рассказывать про свинец, про тренды, про «голубые» фишки. И вот какую аудиторию эти программы собирают.

Вопрос: «Если никто не смотрит, почему все финансисты хотят попасть в какую-нибудь передачу?»

Глупость. Они просто не видели этих данных. Им надо сказать: «Иди в «Бизнес обзор», и мама твоя тебя увидит. «Бизнес обзор» смотрят мамы, бабушки и жены.

Данные измерений позволяют нам сделать еще вот Такие выводы. Зритель пришел, но сколько времени он смотрит программу. Ток-шоу «Ваш выход» идет 45 минут, до конца программу досматривают 2 % аудитории. Остальные уходят после 10-15 минуты. 50% зрителей программы «Биржевой спринт» смотрят ее меньше двух минут.

Если обобщать аудиторию тех экономических программ, которые сейчас выпускают наши телеканалы, получится, что их смотрят женщины от 35 лет, со средним образованием; пенсионеры, инвалиды, не работающие, безработные.

Ремарка: «В общем, смотрят те, кто сидят дома».

Ну да, но авторы программ, рекламодатели рассчитывают на другую аудиторию. На средний класс, на людей, принимающих решения.

Очень сложно оценивать тренды в печатных СМИ. Единственный показатель - это тиражи и продажи, но это тоже относительный параметр, учитывая, принудительную подписку, некоторое завышение тиражей и так далее. Но тут на помощь может прийти Интернет, потому что у многих экономических изданий есть свои сайты, в Казахстане появились экономические веб-порталы.

Если проанализировать статистику посещаемости таких порталов по www.zero.kz получится, что бизнес портал www.bnews.kz собирает ежедневно больше 2 тысяч пользователей. Примечательно, что ресурс начал работать недавно и это неплохой показатель. Сайт газеты «Курсив» посещают до тысячи читателей ежедневно. Это не может сравниться с показателями портала NUR.kz, который посещают до 50 тысяч пользователей, но все-таки аудитория больше, чем у телевизионных программ.

Обратите внимание, на то, что Интернет играет все более значительную роль в распространении информации, экономической в первую очередь. И если вы хотите продвигать свои материалы в сети, можно использовать механизмы, которые предлагают различные сервисы. Об одном из них в Яндексе, я рассказывал вначале своего выступления. Сейчас хочу посоветовать еще один очень

интересный гаджет – google trends www.google.ru/trends. Он позволяет узнать, какие тренды набирают популярность по поисковым запросам. К сожалению, в Казахстане пока можно узнать только общие данные. Что люди чаще всего ищут – «скачать», «фото», «игры», «картинки». И узнать тренды, набирающие популярность, в этом месяце. Например, это чемпионат мира по футболу.

Надеюсь, что скоро можно будет узнавать тренды и по определенным тематическим направлениям. Как это можно уже сейчас делать по результатам запросов в других странах и, в частности, в России. У соседей показывает, что в разделе бизнес, сейчас набирает популярность запрос «расчет отпускных», «заявление на отпуск». Судя по всему, эти темы популярны и для нашей аудитории.

Маленький пример из неэкономической журналистики. Среди запросов набирающих популярность в Google появилась странная запись «F4». Думаю, странно, может с клавишей F4 что-то. Оказалось, «F4» – это второе название корейского сериала «Лучшие парни», который пошел в эфир на Ель-Арне и который хорошо принял зритель.

Разрабатывая какую-то тему, вы можете посмотреть тренды и потом использовать популярные ключевые слова в своем материале, чтобы получить переходы с поисковиков на свои публикации.

Итак, подводя итог моего выступления, я хотел бы отметить, что в Казахстане, безусловно, есть спрос на экономические темы, который пока не удается удовлетворить телевидению, а вот Интернет аудитория, интересующаяся экономической тематикой, все время растет.

Анализ ситуации на инвестиционном рынке Казахстана.

Адилгерей Намазбаев, эксперт по инвестициям Международной финансовой корпорации группы Всемирного Банка

Прежде чем перейти к теме моей лекции, мне бы хотелось рассказать вам о себе и своей компетентности в вопросе, который я буду освещать. Я 10 лет профессионально занимаюсь финансами и сейчас работаю в Международной Финансовой Корпорации Группы Всемирного Банка. Степень MBA я получил в «Бизнес школе Уортон» (The Wharton School of the University of Pennsylvania). Я работал в компаниях «PricewaterhouseCoopers», «Ernst & Young», а также в одном из хедж фондов Нью-Йорка. Сейчас я вернулся в Казахстан и присоединился к Международной Финансовой Корпорации Группы Всемирного Банка. Мы занимаемся инвестициями в Казахстане, и на данный момент наш инвестиционный портфель составляет порядка 600 миллионов долларов, но в относительно скором будущем я так думаю мы доведем наш инвестиционный портфель до одного миллиарда долларов. Недавно мы инвестировали в компанию GAC, это совместное предприятие Казморттрансфлота и Дубайской логистической фирмы, которое занимается танкерными перевозками.

Когда инвесторы принимают решение вкладывать средства в ту или иную компанию, они анализируют страну инвестиций, отрасль и саму компанию. Я расскажу о важных моментах, которые изучают инвесторы, и на которые должны обращать внимание журналисты, освещающие эту сферу.

Во-первых, показатели ВВП - валового внутреннего продукта, и ВВП - валового национального продукта. Разница между ВВП и ВВП состоит в следующем. ВВП подсчитывается по территориальному принципу, то есть учитывает совокупную стоимость продукции сферы материального производства и

сферы услуг независимо от национальной принадлежности предприятий, расположенных на территории данной страны. ВВП учитывает стоимость всего объема продукции и услуг в национальной экономике, независимо от местонахождения национальных предприятий (в своей стране или за рубежом).

Изучается денежная монетарная политика государства. Для чего это нужно? Она сильно влияет на процентные ставки. Процентная ставка — это цена денег как средства сбережения, стоимость денег в экономике страны. Высокая стоимость денег приводит к замедлению роста экономики.

Очень важный показатель - фискальная политика. Это налоги. Чем выше налоги, тем хуже ситуация для инвесторов, тем меньше у него мотивация инвестировать деньги.

Конечно, мы должны учитывать состояние инфляции. Уровень безработицы в стране, валютные курсы, квоты, тарифы. Квоты и тарифы – те средства, с помощью которых государство ограничивает взаимодействие, скажем так, агентов, находящихся внутри страны с внешними партнерами, компаниями, которые находятся вне страны.

И еще один показатель - биржевые индексы. В разных странах они оказывают большее или меньшее влияние на экономику. В США, к примеру, играют важную роль. Каждое утро мониторишь, какое состояние у индекса Доу-Джонса, какое состояние S&P 500. В Казахстане эти индексы не столь важный показатель, потому что сам рынок ценных бумаг недоразвит. Фондовые рынки недостаточно результативно показывают состояние экономики в стране. Крупные корпорации выходят на зарубежные биржи, делают IPO в Лондоне, Гонконге. Небольшое

количество компаний выбирают внутренний рынок. Чаще всего, когда есть политическая воля, «КазМунайГазу» сказали, что надо провести размещение облигаций на Казахстанской фондовой бирже, значит, они делают.

Вопрос: «Не могли бы вы подробнее объяснить, из чего складывается валовой внутренний продукт?»

Есть формула.

$$\text{ВВП} = \text{C} + \text{I} + \text{G} + \text{X},$$

где С – внутреннее потребление;

I - инвестиции;

G - государственные закупки товаров и услуг;

X - чистый экспорт.

Если у нас какой-то из этих параметров начинает падать, то у нас, соответственно, параметр ВВП тоже начинает снижаться. Для инвестора это очень важно, потому что это показывает «здоровье» экономики страны. Если инвестор вкладывает деньги в товары, которые ориентированы на внутренний рынок, то для него очень важен показатель внутреннего потребления. Если внутреннее потребление начинает падать, то и продажи начинают падать, выручка компании начинает падать.

Давайте вернемся ко второму параметру, который так важен для инвесторов, это кредитно-денежная монетарная политика. Как вы думаете, от чего зависит величина процентной ставки? Ваши идеи?

Ответы: «От инфляции, состояния национальной валюты».

Так как экономика рыночная, процентная ставка, как и любой показатель, определяется исходя из двух параметров: спрос и предложение. Предложение денег в экономике в краткосрочном периоде является постоянным показателем или константой. А спрос на денежную массу он меняется. Если у нас спрос поднялся, предложение, напомню, константа, эта ставка повысилась. Спрос на деньги упал, ставка понизилась. Спрос на деньги определяется с помощью трех основных механизмов:

- Ставка рефинансирования. Ее еще называют резервная ставка. Это та ставка, по которой Центральный банк дает банкам второго уровня деньги в виде займа. Исходя из этого, банки второго уровня сверху накручивают свою маржу и уже эти деньги выходят на открытый рынок в виде кредитов.

- Требования к резервам банка. То есть у любого банка есть потенциальные нормативы, в соответствии с которыми банк обязан какую-то часть денег держать в резерве. Повышая требуемое количество резервов, банки начинают меньше выдавать кредитов. В результате количество денег, которое вращается в экономике, уменьшается.

- Операции на открытом рынке. Операции на открытом рынке – это скупка-продажа ценных бумаг. Допустим, в Министерстве финансов Казахстана постоянно выпускает какие-то облигации, к примеру, МЕОКАМы. Продавая эти ценные бумаги регулирующий орган уменьшает количество денег в системе и наоборот, покупая эти облигации, регулирующий орган увеличивает количество денег в системе.

С помощью этих трех механизмов в экономике регулируется процентная ставка.

Теперь рассмотрим фискальную политику страны. Инвестор всегда смотрит, сколько он заработает. Сколько из того, что он заработает, нужно будет отдать нашим налоговым органам. Оценивает понятность, прозрачность налоговой политики. В Казахстане, к сожалению, старый Налоговый Кодекс был открыт для различного рода интерпретаций и фискальные органы этим пользовались. Но я вам скажу так, крупных западных инвесторов внутренний рынок Казахстана мало интересует. Страна маленькая – 15 миллионов, площадь большая, то есть расходы на логистику большие.

Крупных западных инвесторов интересует больше добывающий сектор – нефтяная и горнорудная отрасли. Соответственно, когда они приходят в страну, налоговая политика не играет для них большой роли. Потому что они приходят в Правительство, к полномочным лицам и заключают конкретные договоры «Соглашение о разделе продукции». И это индивидуальный налоговый режим конкретного предприятия, исходя из него, рассчитываются, какие платежи, в каком размере, как будут делать. В 90-х годах три самых крупных месторождения в Казахстане были отданы таким образом. Конечно, многие сейчас кусают локти, так как та экономическая рента, которую мы получаем, невысока.

Как сказывается на инвесторах инфляция? От этого параметра зависит, насколько конвертируема валюта. Если иностранный инвестор заработал какие-то деньги, он должен иметь возможность их сконвертировать.

И, конечно, инвесторов интересует показатель безработицы в стране. Безработица показывает состояние здоровья экономики. Если очень низкая безработица, если она снижается ниже какого-то критического уровня, то это означает, что стоимость рабочей силы в стране резко возрастает.

Реплика: «К статистическим данным по безработице в Казахстане всегда много претензий».

Мне кажется, что вы должны понимать, что есть несколько видов безработицы. Фрикционная безработица – это безработица в тот момент, когда человек меняет одно место работы на другое и, в принципе, он между работами находится 3 месяца. Но он достаточно компетентен и на его навыки есть спрос на рынке. То есть фрикционная безработица не страшна. Циклическая безработица связана с колебанием экономики, с резким спадом в экономике. Тогда уровень безработицы резко возрастает. И третий вид безработицы – это структурная безработица вид. Это когда есть определенная группа рабочей силы, но она не обладает достаточными навыками для того, чтобы делать квалифицированную работу. В Казахстане есть большой спрос на нефтяных инженеров. И представьте, компании испытывают недостаток рабочей силы. Но в то же время в Казахстане есть переизбыток рабочей силы, но она не квалифицирована и не может делать эту работу, которая необходима на нефтяных вышках. Так что это очень опасный вид безработицы. Она влияет на криминогенную обстановку, и, в общем, на атмосферу в стране.

Валютный курс важный показатель для инвесторов, надо учитывать, что в нашей стране есть свои особенности. Валютный курс должен четко определяться

спросом-предложением. В Казахстане есть Национальный Банк, который жестко регулирует нашу валюту, очень четко привязанную к доллару. Указывается определенный валютный коридор, в рамках которого обменный курс придерживается. Если у нас намечается потенциал для выскакивания за пределы этого коридора, Национальный банк делает валютную интервенцию, скупает излишки валюты и выравнивает валютный курс.

Предпоследний момент – квоты и тарифы. Тарифы – налог на импорт. Квота – ограничение импорта. Кто страдает от введения тарифов?

Ответ : «Мы все страдаем».

Многие выступают за поднятие тарифов. Давайте поднимем тариф, и будем защищать внутреннего производителя. А внутренний производитель производит не совсем конкурентоспособную продукцию. В результате обычный потребитель вынужден покупать не совсем конкурентную продукцию по завышенной цене.

Последний момент. Биржевые индексы. Когда делаете макроэкономический анализ, для того чтобы понять состояние экономики, важен такой показатель, как индекс Доу-Джонса. Это средний показатель курсов акций крупнейших компаний США, публикуемый фирмой Dow-Jones company с конца XIX века. Первоначально индекс рассчитывался как среднее арифметическое цен на акции 30 крупнейших компаний. Сейчас для расчёта сумма цен делится на делитель, который изменяется всякий раз, когда входящие в индекс акции подвергаются дроблению или объединению. Если индекс Доу-Джонса падает, это значит, что цена акций крупнейших компаний начинает падать. И это нехорошо.

Вопрос: «А есть какой-то коридор, чтобы говорить: «Вот на 5 % упал это еще ничего. А на 15... О, ребята, у нас уже большие проблемы».

Нужно смотреть комбинированно на состояние экономики. Если индекс слишком высоко взлетает вверх, то это значит, что в экономике есть избыточные деньги и определенные акции перекуплены. Произошел перегрев рынка. Это как в Алматы было с недвижимостью. В стране наблюдался избыток ликвидности и люди не знали куда эту лишнюю ликвидность инвестировать. Они начали скупать недвижимость. Цена на недвижимость взлетает-взлетает-взлетает и отрывается от фундаментальных показателей. А потом, когда ликвидность в стране уменьшается, цены опять резко проседают. То же самое и здесь.

Вопрос: «С точки зрения экономики, что стоит за словами: Акции такой-то компании подешевели?»

Акции дешевеют за счет того, что на рынке сложилось такое впечатление, что в будущем эта компания будет не способна генерировать те денежные потоки, которые были заложены изначально.

Вопрос: «То есть, она не будет получать ту прибыль, которую должна получить?»

Да. За счет того, что рынок стал сужаться или произошли технологические изменения. Из опыта моей работы, были технологические компании, у которых продажи акций в один день 100 миллионов долларов, а завтра происходит технологическое изменение – их продукт устаревает и продажи мгновенно останавливаются. Все переключаются на новый инновационный продукт. В этом случае цена акции упала до нуля, потому что денежные потоки, которые

ожидается получить в будущем, они упали до нуля. Все это дисконтируется по процентной ставке. Процентная ставка всегда отображает те риски, которые ассоциируются с извлечением соответствующих денежных потоков. Чем выше риск, тем выше процентная ставка.

Вопрос: «Но ведь цена на акции может падать и падать в результате биржевой игры?»

Есть много факторов. Тот же отчет. Если вы зайдете на сайт Exxon Mobil или другой крупной компании, вы увидите ответы президента компании в режиме реального времени на вопросы аналитиков. Топ-менеджер должен убедить инвестиционное сообщество, что компания способна генерировать определенные денежные потоки в будущем. И что риск инвесторов относительно небольшой. Должен убедить их, что цена на акцию будет такой-то.

Вопрос: «Но неужели аналитики не понимают, что президент может не выполнить своих обещаний, что отчет не соответствует действительности?»

Да, бывает. Потому что на Западе вся работа топ-менеджера привязана к цене на акцию. Вообще эта должность, в ряде случаев, позволяет купить акции компании по 80 долларов за акцию независимо от ситуации на рынке. Если менеджер способен увеличить прибыльность компании, способен убедить инвестиционное сообщество, и разогнать цену за акцию компании до 140 долларов, он может просто реализовать свой опцион на покупку акций за 80 долларов, а потом на рынке перепродать за 140 долларов. Так создаются крупные состояния.

Но были и огромные проколы. Есть одна хорошо известная технологическая компания. Они играли с цифрами и убеждали инвестиционные сообщества в том, что они способны генерировать выручки гораздо больше, чем на самом деле. Они продавали компьютерное оборудование в лизинг. Лизинг – это что такое? Покупатель делает начальный взнос в размере 10% от стоимости продукта, а продавец, с помощью определенных уловок, в финансовой отчетности отражает продажу на все 100%. В результате, их выручка из года в год росла просто экспоненциально. И вот так она росла до 2001 года. Они сорвали просто огромные бонусы, сделали огромное состояние, а потом в 2001 году началась рецессия, обвал. Рынок обвалился, они все эти убытки списали в один год и в тот год они, разумеется, бонусов не получили, но залатали все свои дыры.

Вопрос «Они это сделали за счет инвесторов?»

Да, за счет инвесторов. Мне бы хотелось обратить ваше внимание на то, что это лишь вершина айсберга, если каждый из параметров изучать глубоко, то там очень много подводных камней. И освещая инвестиционные темы, нужно хорошо понимать из чего складывается цена компании.

Вопрос: «Я была на одном из семинаров, где утверждали что, принимая решение об инвестициях, не стоит ориентироваться только на отчетность, нужно делать фундаментальный и технический анализ».

Что такое фундаментальный анализ? Фундаментальный анализ – это соотношение спроса и предложения. Технический анализ – это изобретение биржевых брокеров. Академические круги в мире финансов технический анализ не принимают как таковой. Считается, что это, как гадание на кофейной гуще. Там

какие-то угольники, фигуры, цена поддержки, цена падения, психологический максимум, психологический минимум. На самом деле, все это просто, как к гадалке пойти. Фундаментальный анализ строится на определении спроса и предложения на акции. Сколько акций выбрасывается на рынок, и сколько есть людей, кто желает купить эти акции. Человек хочет купить акцию компании только в том случае, если компания сможет генерировать в будущем прибыль, дивиденды. Если менеджмент такой харизматично сильный, что способен убедить акционеров в том, что компания в будущем способна генерировать хорошую выручку, способна создавать интересные продукты, пользующиеся хорошим спросом на рынке, то цена на акцию поднимается. Вот практически на этом, построена вся рыночная экономика.

Есть еще один биржевой показатель. Фондовый индекс S&P 500, в корзину которого включено 500 компаний США, имеющих наибольшую рыночную капитализацию. Формула расчета S&P 500 выглядит так. Число акций отдельно взятой компании умножается на стоимость одной ее акции. Это проделывают со всеми 500 предприятиями. Полученный результат суммируют и делят на общее число взятых акций. Таким образом, получается отношение сумм произведений цен акций на их количество. Ничего сложного. Он более сглаженный, чем индекс Доу-Джонса, меньше подвержен колебаниям. По индексу S&P, если у предприятия цена акций большая, но количество акций, находящихся в обороте небольшое, то колебания нивелируются, и они не оказывают значительного влияния на скачки в индексе.

Вопрос: «Мы чаще всего слышим о Нью-Йоркской фондовой бирже, Лондонской. Но есть еще Чикагская...».

В Чикаго есть несколько бирж. Там есть очень крупная биржа по торговле commodities: пшеница, нефть, металлы и прочее, а также по торговле производными финансовыми инструментами.

Есть еще Филадельфийская, Бостонская биржи и биржа в Сан-Франциско. Это относительно небольшие региональные биржи, которые обслуживают региональные компании. Крупные Казахстанские компании, в основном, интересовала Лондонская Фондовая Биржа (LSE). Там размещаются компании с высокой капитализацией. Одно из преимуществ, что она расположена географически близко. И конечно, Лондонская фондовая – большая, ликвидная биржа.

Так же в Лондоне находится так называемый альтернативный инвестиционный рынок AIM. Он предназначен для размещения акций молодых перспективных компаний с небольшой капитализацией. Несколько небольших казахстанских компаний уже разместили свои акции там. Требования здесь гораздо проще, чем на Лондонской фондовой.

Вопрос: «Скажите, как с точки зрения инвесторов экономика Казахстана показала себя во время кризиса?»

Рост ВВП в 2008 году составлял 6%, в 2009 году 1%. В 2010 году ожидается 5-6%. То есть в целом картина не такая удручающая.

Вопрос: «Объясните, почему у нас безработица, социальная напряженность, а ВВП все равно растет. Или у них с подсчетами что-то не так?»

Не забывайте, что ВВП складывается из нескольких показателей. Частично рост обеспечивает экспортная составляющая – нефть. Хотя цена на нефть упала, вырабатываемое количество увеличилось. Проблема в том, что вот эти доходы, нефтяная рента, которая вошла в страну, она не дошла до всех ... Если смотреть на Казахстан как на компанию, то это компания, которая ежегодно вам приносит порядка 20 миллиардов долларов чистых денежных средств, которые просто входят в страну. Если баланс импорта - экспорта посмотреть, то мы импортируем на 20 миллиардов меньше, чем экспортируем. Проблема в том, что эти 20 миллиардов они как бы оседают в определенных эшелонах социальной пирамиды. Рост ВВП в Казахстане не так сильно упал, как он упал в некоторых других странах.

Вопрос: «Говорит ли это о том, что наша экономика совершенно здорова?»

Экономика страны состоит из разного рода индустрий. Какие-то из них хорошо себя чувствуют в условиях кризиса, какие-то плохо. Много зависит от того, насколько денежные потоки страны устойчивы в условиях, когда происходит резкое ухудшение экономической ситуации. Если рост ВВП падает, на всей экономике это может не сильно сказаться, но для отдельных отраслей колебания могут быть губительны.

Что во время этого кризиса произошло с индустрией предметов роскоши или люкxu. Спрос на эти товары упал до минимальных показателей. В результате

многие компании, продающие элитную одежду, машины, и т.д. были на грани банкротства. Но есть так называемые контрциклические индустрии – индустрии на которые эффект падения ВВП оказал не сильное воздействие. Допустим, в США такой контрциклической индустрией является выработка электроэнергии. Вне зависимости в каком состоянии экономика и индекс Доу-Джонса, влияние на энергетику очень низкое. Люди как потребляли какое-то количество энергии, так и будут потреблять его дальше. Ну, может быть чуть меньше, но они не могут сократить количество потребления в 3-4 раза.

Вопрос: «Скажите, как определяется уровень инфляции? Товары у нас дорожают, а инфляция вроде маленькая».

Очень распространенный вопрос, буквально недавно, одна девушка мне говорит: «Как у нас инфляция может быть 7-8%, когда, допустим, цена на какой-то продукт выросла на 20%». Обратите внимание, на каждый продукт свой спрос и свое предложение и все цены колеблются по своей траектории. И как измеряется инфляция. Это средневзвешенный показатель индекса потребительских цен или CPI. Просто берется официальная продуктовая корзина, товары самой первой необходимости и на основании цен на эти товары рассчитывается усредненный показатель инфляции - это средневзвешенный показатель. Возможно, на какой-то продукт цена возросла, на другие цена, может быть, даже упала.

Вопрос: «А какие еще биржевые индексы учитываются для наших компаний»?

«Ренессанс Капитал» готовит фондовый индекс наиболее ликвидных акций компаний Центральной Азии — Renaissance Capital Central Asia Equity Index

(RENCASIA). Он включает наиболее ликвидные акции компаний Центральной Азии, которые торгуются на Лондонской и Казахской фондовых биржах (LSE и KASE). Это совокупный индекс, который показывает здоровье сектора, как в среднем изменялась цена компании в Центральной Азии.

Я хочу отметить, что в Казахстане, в основном, самые активные индустрии это нефть и газ, горнорудное производство, металлургия, банковский сектор. Именно тот банковский сектор, который обслуживает горнорудное производство, металлургию, нефть и газ.

Как вы думаете, как определяется цена нефтяной компании?

Ответ: «Исходя из ожиданий, сколько они заработают».

Как определить, сколько денег может нефтяная компания заработать?

Ответы: «Ну, много есть различных показателей».

Первое - цена на нефть. Второе - объем добычи. Объем добычи от чего зависит?

Ответ: «От мощностей».

От запасов. Нужно понять всю их цепочку создания стоимости, какие у них есть технологии для извлечения этих запасов. Как они могут транспортировать эту нефть на нефтяные рынки? Если у вас нет необходимых транспортных средств, то эти деньги могут остаться закопанными в земле. То есть, первое - это цена, второе, какое количество нефти мы можем извлечь и, третье, расходы, которые мы ассоциируем с извлечением этой нефти. Исходя из этого, цена умножается на количество нефти, которое может быть извлечено за период жизни компании. Минус расходы и вы получаете чистую прибыль, которую может генерировать

нефтяная компания. Исходя из этого, вы можете рассчитать стоимость акции нефтяной компании.

В Казахстане есть 3 крупнейших месторождения мирового класса. Кстати, сколько запасов нефти у Казахстана?

Ответы: «Точные цифры не знаем».

Для нашей экономики это очень важный показатель. Запасы 40 миллиардов баррелей. Причем этот показатель может меняться. Есть там 3 параметра. Есть доказанные, разведанные и возможные запасы. Доказанные и разведанные запасы Казахстана – 40 миллиардов.

Есть крупных 3 месторождения нефти. Это Тенгиз, Кашаган и Карачаганак. Это месторождения мирового класса. Они аккумулируют в себе где-то 60-70 процентов всех запасов страны.

Вопрос: «Цена на нефть в последнее время постоянно меняется. Как она определяется?»

Есть три основных метода определения цены. Первое, это фьючерсы. Фьючерс представляет собой договор купли-продажи какого либо актива, в нашем случае нефти, в некотором количестве и на определенную дату в будущем по согласованной сегодня цене. Второе - это спот цена. В отличие от фьючерсных сделок спот предполагает немедленную оплату. Третье – внебиржевые долгосрочные партнерские соглашения. Компания заключает соглашение со своим покупателем. Говорит: «Мы будем вам поставлять нефть столько-то по такой-то цене». И потом, через какое-то время, они пересматривают это соглашение.

Вопрос: «Если вкладывать средства через брокеров, по какому принципу выбирать компанию?»

Надежную хорошую компанию с брендом. Они не будут вам обещать никаких золотых гор. Они скажут как есть. Они скажут, что вы какую-то сумму можете потерять. Но они будут с вами честны.

Вопрос: «Вы имеете в виду казахстанских брокеров?»

Помните, что они работают по схеме. Вы приходите к ним, даете свои честно заработанные 10000 долларов. Они говорят: «Хорошо, мы вам купим акции, которые вы выбрали». Но эти акции они купят через 3 рабочих дня. Что произойдет? Они с вас снимут комиссию. Потом они передадут эти деньги брокеру, который находится на Западе. Тот с вас снимет комиссию. Потом ваши деньги попадут на фондовый рынок. Причем, через 3 дня, когда рыночная ситуация может измениться. Цена может взлететь, может упасть. Если будете выходить на Лондон через местного брокера, вы просто будете платить налог за «тупость». Есть онлайн платформы, которые позволяют в режиме реального времени через Интернет следить за торгами. Механизм достаточно прост, подписываешь контракт с компанией в Лондоне, деньги переводишь со своего счета и в режиме онлайн можешь играть на бирже и обратно получить свои деньги.

Вопрос: «Вы считаете, что сейчас инвестиции в Казахстан рискованны?»

Всемирный банк инвестирует деньги в казахстанскую экономику под очень низкие проценты. Но он руководствуется несколькими иными, глобальными целями и принципам. Допустим, я, как частный инвестор, плохо отношусь к

рискам. И если можно отдать свои деньги серьезному банку, Дойче банку, UBS, пусть будет немного, но зато стабильно. Во всяком случае, они там просчитают риски. А инвестиции в Казахстане, это как ставки в игре, можно выиграть, но можно крупно проиграть.

Вопрос: «Что вы можете сказать про текущую ликвидность в Казахстане»?

Я знаю, что сейчас очень ограниченный уровень ликвидности. Потому что банки второго уровня имеют очень ограниченный доступ к внешним источникам финансирования.

Вопрос: «Сейчас идут споры вокруг розничного инвестирования в Казахстане. На Медиа форуме высказывалось мнение, РФЦА надо прекратить гнать пушечное мясо на казахстанскую фондовую биржу. Перестать привлекать этих розничных инвесторов. Людям лучше рассказать о том, что для того, чтобы кто-то выиграл, кто-то должен деньги потерять на этом рынке».

Очень важно создать нормальную инфраструктуру рынка, чтобы не было инсайдерской торговли. Допустим, несколько человек знают какую-нибудь информацию, они раскачивают какой-то ценный актив. Потом они раскачали цену, сорвали свой куш и вышли. Вся остальная масса потеряла.

Вопрос: «А в чем смысл этого стремления загнать 10% населения страны в розничные инвесторы. Вообще, в чем смысл вот таким образом раскачать рынок ценных бумаг? Для страны, для экономики это что даст»?

Идея такая. Когда-то, лет 15 назад, одному очень замечательному человеку рассказали о не менее замечательной книжке «Из третьего мира в первый» про Сингапур. Одной из тем книги было создание биржи. Человек загорелся этой идеей. Если глобальную биржу создадут, создадут такую инфраструктуру, где инвестор будет защищен, вкладывая свои деньги, где он будет адекватно оценивать свои риски при инвестициях, тогда розничное инвестирование имеет смысл. Человек, который хранит деньги под матрасом, он может эти деньги вложить, они могут попасть в производство, работать, приносить ему какие-то дивиденды. Хорошая мысль, да. Но у меня большой вопрос об исполнении. Насколько этот механизм будет защищен от всякого рода манипуляций и жульничества.

Юридические вопросы в освещении тем по экономической журналистике.

Таир Назханов, председатель ОО «Форум адвокатов»

Уважаемые друзья! Мое выступление будет состоять из двух частей. Я расскажу о типичных юридических проблемах, с которыми сталкиваются предприниматели страны и немного о развитии юридического бизнеса в Казахстане. Но об этом чуть позже, а начну я с взыскания долгов, процедуры, которая актуальна для нашего бизнеса.

Взыскание долгов - это очень широкая сфера деятельности. Основные причины неплатежей – это отсутствие необходимого финансирования, смена собственника, смена руководящего состава, банкротство, недобросовестность, мошенничество.

Эффективность взыскания задолженностей, в первую очередь, зависит от финансовой состоятельности должника. И для нас не имеют значения его слова «Нет денег». Необходимо знать о наличии на балансе денежных средств, активов, движимого, недвижимого имущества. Вообще взыскание долгов может проходить

в несколько этапов: досудебный, судебный и участие в исполнительном производстве.

На первом этапе работа заключается в проведении переговоров с должниками, направления им претензий. Если консенсус не найден, то мы рекомендуем обратиться с исковым заявлением в суд. Юрист, представляющий клиента в суде, помимо основного долга взыскивает пени и штрафы, убытки и расходы на юридическую помощь и госпошлину. Что это такое?

Пени или штрафы. Это один из способов обеспечения исполнения обязательств. Если происходит неисполнение обязательств, то наступает дополнительная ответственность за то, что человек вовремя не поставил товар.

Убытки. Если клиент, допустим, заплатил деньги, а ему цемент не предоставили в определенное время. И далее, как по цепочке, цемент вовремя не поступил на стройку, дом не сдали, прибыль не получена. В результате у клиента убытки.

Вопрос: «А в каком размере компенсируются убытки?»

Размер компенсации законодательством не закреплен. Но убытки надо доказывать, причем, это делает пострадавшая сторона. Она должна предоставить договор со строительной компанией, соглашение о расторжении этого договора, доказать, что она не получила прибыль.

Вопрос: «А вопрос морального ущерба? К примеру, не получил я прибыль, расстроился и в больницу попал. А в суде говорят, вот вам 5 тенге и лечитесь».

Вы должны четко понимать, что когда происходит имущественный спор, то о моральном вреде не может быть и речи. Законодательство четко устанавливает, что если возник спор между двумя юридическими лицами, двумя хозяйствующими субъектами, то речь идет только о прямом материальном вреде. Моральный вред – это, например, вы сдали в багаж чемодан с подарками, прилетели в Алматы, а багажа нет. А вы уже всем позвонили и сказали: «Я подарки везу». Детям своим, братишкам, сестренкам, матери престарелой. А у вас ничего нет. А компания перевозчик руками разводит. В таком случае речь может идти о моральном ущербе, но это категория очень сложно поддается оценке.

Вопрос: «Есть какая-нибудь методика расчета недополученной прибыли или каждая компания сама себе считает, типа как моральный ущерб, вы мне вот должны».

Методика универсальная. К примеру, если вы закупили мясо, а холодильное оборудование, где оно должно было храниться, не пришло. Мясо у вас испортилось, но чтобы зафиксировать это вы должны вызвать санэпидемстанцию. Это будут ваши прямые убытки. И вы должны предоставить договор с другой компанией или письма-намерения о продаже другим компаниям по такой то цене, и это позволит доказать недополученную прибыль.

Расходы на юридическую помощь устанавливаются в предельном потолке – 10%. Допустим, если вы миллион тенге хотите взыскать, то расходы на юридическую помощь не должны превышать 10%. Это первое. Второе. Эту сумму клиент должен уже заплатить вам. Вы должны прийти и показать судье, что вам уже заплачена эта сумма.

Вопрос: «А если вы не выиграете, вы эти деньги не вернете?»

Клиенту? А это все зависит от того, как вы в договоре это прописали. Договор – это же свободное волеизъявление сторон.

Вопрос: «А в договоре может быть, что если вы не выигрываете суд, вы возвращаете деньги в двойном размере?»

Это очень серьезный вопрос. Он касается страхования ответственности юриста. Во всем мире страхуется гражданско-правовая ответственность юристов. К сожалению, бывает так, что юрист говорит клиенту, что он сто процентов дело выиграет, только деньги заплатите. Хотя абсолютных никаких гарантий давать нельзя. А так юридической фирме деньги заплатили, они проиграли процесс на многие миллионы долларов. Но они уже деньги свои получили, и все, с них ничего не возьмешь. Они скажут: «Извини, так получилось».

Вопрос: «А как часто составляются такие договоры, что в случае проигрыша юристы возвращают эти деньги. Мне кажется, что это вообще не реально условиях нашего казахстанского рынка».

В условиях рынка так договоров становится все больше. Это конкуренция. Подробнее к юридическому бизнесу мы позже вернемся, а сейчас продолжим.

Теперь госпошлина. Вы, как бизнес-журналисты, должны знать, что при исковых заявлениях имущественного характера оплачивается госпошлина в размере 3%. А если физическое лицо подает исковое заявление, то 1%. Если вы выигрываете этот процесс, то вам госпошлина возвращается. Возвращается не от государства, а взимается с того, кто проиграл. Конечно, по решению суда. Если в апелляционной инстанции решение не обжаловано, то через 15 дней оно вступает в законную силу. Решение может обжаловаться в апелляционном порядке. Там дело рассматривается не так, как раньше. С 1 января 2010 года появилась кассационная инстанция, то есть, суд первой инстанции, суд второй апелляционной инстанции и суд кассационной инстанции. Если гражданское дело доходит до суда кассационной инстанции, то только после кассационной инстанции оно вступает в законную силу. Вы должны знать об этом нововведении. Многие юристы еще не знают про кассационную инстанцию. Потом в течение года, после того как решение вступило в законную силу, оно может быть пересмотрено в порядке надзора.

Реплика: «Мне кажется, что все судебные дела очень растянутые».

Вы знаете, и тут многое зависит от компетентности адвоката. У меня есть одно уголовное дело, где парень совершил убийство в Алматы. Он скрывался на Украине и его задержали. А его мать написала заявление в суд по Правам человека о том, что его права были нарушены. Его не могут экстрадировать сюда в Казахстан, потому что есть бумага о том, что поступило заявление в европейский суд по правам человека. И вот человек 4 года находится в следственном изоляторе. А следственный изолятор не предназначен для длительных сроков. Это следственный изолятор. Чтобы вы знали, для общего кругозора, есть изолятор временного содержания, затем суд либо санкционирует арест, либо отказывает в санкционировании ареста. Если суд санкционирует арест, то человек идет в следственный изолятор на 2 месяца. Затем суд может продлевать этот срок до года. Максимальный срок – год.

Вопрос: «А вот эти сроки содержания в следственном изоляторе они всегда в основной срок засчитываются или по решению суда?»

Засчитывается даже срок задержания, то есть задержали человека, через год будет суд. Суд дает человеку 5 лет лишения свободы, срок начинают считать с момента задержания. Согласно статья 32 УПК. А этот молодой человек, получается, отсидел уже 4 с половиной года. Это произошло из-за неумелой защиты юриста, который посоветовал матери обратиться в Европейский суд по правам человека. Давно бы этого парня здесь уже осудили на 5 лет, и он бы уже вышел.

Но вернемся к взысканию долгов. Большая часть неплатежей возникает с фирмами-однодневками. Поэтому, перед тем, как вступать в отношения с партнером, надо знать кто он такой. Не полениться, поехать в его офис. Узнать сколько лет он работает, какой у него штат сотрудников. Если большая сумма контракта, то, конечно, надо требовать Устав. Смотреть, кто с тобой разговаривает, директор или не директор. Если есть возможность даже пообщаться с учредителем. Потому что иногда учредителем может быть Вася Пупкин с улицы Сейфуллина, который вообще не знает о том, что на него фирма зарегистрирована. Необходимо грамотно все оформлять. И нужно делать невыгодным нарушение исполнения обязательств. Делать дополнительные соглашения, гарантию третьего лица, все документально оформлять. Что бы завтра в суде нарушивший заплатил не 1 миллион тенге, а полтора или 2 миллиона за то, что он не выполнил обязательств. Т.е., ваш партнер должен осознавать, что невыполнение обязательств для него экономически крайне невыгодно.

А какие уголовные дела бывают у предпринимателей. В чем их начинают обвинять?

Ответ: «В лже-предпринимательстве. Таких дел стало много в последнее время, что-то изменилось в законодательстве?»

Произошло изменение в законодательстве Кто такие лже-предприятия? Лже-предприятия, это те, кто не намерен осуществлять предпринимательскую деятельность. Для чего оно создается? Чтобы другие компании не платили налоги, с ними заключают фиктивный договор на оказание каких-либо услуг. И та компания вместо того, чтобы платить налоги, эту сумму возвращает своим контрагентам и оставляет себе 3%.

Я сам участвовал в таких уголовных делах, где проходили по 15-25 человек, члены организованной преступной группы, которые занимались подбором учредителей, бомжей, к примеру. Они регистрировали эти фирмы, снимали офис, делали вид крутой конторы. Были люди, которые с этими же лже-предприятиями заключали договоры и действительно получали товары и услуги, о которых договаривались. Но дело в том, что и фирма, которая эти услуги или товар предоставляет, она является лже-предприятием. К примеру, может быть, поставляет контрабандный товар. И потом, спустя какое-то время, через год, через два, эту фирму ловят. Директор, бухгалтер идут под суд. И всех контрагентов, которые там были, а их тысячи, начинают тоже привлекать к суду.

Вопрос: «А какой срок давности по таким делам?»

Дело в том, что 192 статья ужесточила их. Это преступление является тяжким. Раз тяжкое преступление, срок давности 10 лет. Причем не с момента совершения преступления, а с того, когда это преступление было выявлено.

Вопрос: «А презумпция невиновности на такие дела не распространяется?»

Что такое преступление? Преступление состоит из 4-х составных частей. Это объект преступления, объективная сторона, субъект преступления; субъективная сторона. В преступных действиях по лже-предприятию объект - неуплаченные налоги. Объективная сторона, это мультипликативный эффект от того, что налоги не поступают. Субъектом здесь будет являться должностное лицо, которое выполняло функции в этом предприятии: директор, бухгалтер, менеджер. И субъективная сторона. Для чего фирма создается? Для извлечения прибыли. В данном случае предприятие создается для того, чтобы помогать другим уклоняться от уплаты налогов. Здесь надо доказывать субъективную сторону. Но если нет этой субъективной стороны – нет состава преступления. Раз нет состава преступления, человек не будет нести уголовную ответственность. Но есть 3 вида ответственности по лже-предприятию: уголовная; административная; налоговая. Даже если не будет уголовной ответственности, все равно у тебя аннулируют все декларации, и ты должен будешь заплатить все налоги.

У меня было одно уголовное дело. Я защищал финансового директора крупного акционерного общества. Там работало более 3000 человек. Она отсидела в следственном изоляторе почти 2 года и ее этапировали из Москвы. Она заработала тяжелое заболевание. Ее обвиняли в том, что она является руководителем организованной преступной группы, которая занималась лже-предпринимательством. Что она похитила бюджетных средств почти на 2 миллиарда. Там так разворачивались события. Деньги поступили из бюджета в акционерное общество на строительство дороги. Дорога была построена. Государство ее приняло. Люди даже ордена получили за то, что эта дорога была построена. У директора заболела мать и она уехала в Москву. В тот момент начали раскручивать дело. Сказали, похитили 2 миллиарда и ее объявили в розыск. Мы затребовали все документы и выяснили. Дело основывалось на документах 2004 года, а в суд поступило в 2008 году. За эти 4 года произошло много событий. Фирмы погасили друг перед другом свои задолженности, были произведены акты сверки. Дело полностью развалилось. Суд признал ее невиновной из-за отсутствия в действиях состава преступления.

Я рассказываю это затем, что когда вы, как бизнес-журналисты пишете о делах о лже-предпринимательстве помните, что может быть люди могут быть и невиновны.

Вопрос:» Может быть, у нас законодательство несовершенно»?

Законодательство наше, к сожалению, отстает от экономики. Бизнес-право должно идти в одну ногу с развитием экономики. А у нас экономика движется дальше, а то, что ее должно обслуживать, право, оно отстает.

И еще один вопрос, который я хотел затронуть. Это развитие юридического бизнеса в Казахстане. Объем рынка юридических услуг США составляет 200 миллиардов долларов. Это страна самого большого количества юристов в мире. В России объем рынка юридических услуг составляет 5 миллиардов долларов. В Казахстане – это 700 миллионов долларов. Причем на нашем рынке три четверти – это иностранные юридические компании. В СНГ крупнейшая юридическая фирма по количеству юристов – это «Бейкер и Мак-Кензи», а по доходности партнеров – это «Егоров-Путинский Афанасий и партнеры».

Стоимость юридических услуг различная. Любопытно, что в США в последнее время она значительно упала. Американские юристы отдают свои юридические услуги на аутсорсинг в Индию. Сейчас в Индии работают больше одного миллиона юристов. И стоимость услуг, которые предоставляют американские юридические компании, снизилась почти в 2 раза. Здесь есть негативные моменты. Снизились качества. Открытым остается вопрос конфиденциальности. Пока из Америки все материалы поступают в Индию, они могут быть где-то перехвачены. А вопрос оказания юридических услуг – это вопрос именно конфиденциальности.

Вопрос: «Скажите, а почему в России больше адвокатов, и почему там услуги дороже. Уровень жизни не очень отличается».

Мы сейчас говорим о бизнес-юристах. А бизнес, в котором крутятся деньги в России и в Казахстане, он разный. Просто по уровню.

И еще наш юридический бизнес оказался в необычной ситуации. 10 лет назад юридическая деятельность была лицензируемым видом деятельности. Юристы, для того, чтобы работать, должны были получить лицензию. Сейчас лицензия для адвокатов осталась, причем процедура получения, достаточно сложная. Но, у юристов, которые работают по доверенности, лицензия отменена. Открыть юридическую компанию может любой человек, который не имеет юридического образования, не имеет профессиональных навыков и т.д. И здесь возникает вопрос стандарта оказания юридических услуг. Они должны быть. Вы со мной согласны?

Ответы: «Да»

В сентябре мы планируем принять активное участие в 6-м Форуме корпоративных юристов, на котором мы хотим объявить рейтинги юридических фирм и предложить стандарты оказания юридических услуг. Для чего это надо? Чтобы у нас была какая-то топовая 10-ка компаний, которая оказывает юридические услуги.

Реплика из зала: «Самый большой спор вокруг этого юридического бизнес-прога в подходе. Есть адвокаты, которые говорят, мы все разведем, и есть те, кто честно идут в суд и пытаются честно решить дело»

Вариант разводов, вообще не относится к юридическому бизнесу. Это криминал. Однозначно. Должна развиваться конкуренция. И это произойдет рано или поздно. В топ десятке не будет разводов.

Прогнозы развития экономической ситуации в Казахстане

Марат Каирленов, Директор по исследованиям Zertteu DC Group

В начале нашей лекции мы рассмотрим ВВП Казахстана. Мы видим достаточно большой перечень отраслей, которые образуют нашу экономику. Чтобы легче было прогнозировать, мы проведем группировку по определенной схеме. Анализируя нашу экономику, можно выделить три достаточно обособленных сегмента или сектора, в которых ситуация развивается по своей логике и определяется различными факторами: это сырьедобывающий сектор, сектор государственных услуг и естественных монополий, несырьевой негосударственный сектор.

ВВП РК в 2009 г., млрд. тг.

Производство товаров	7 060
Сельское хозяйство, охота, лесоводство; рыболовство, рыбоводство	1 003
Промышленность	4 765
Горнодобывающая промышленность	2 647
Обрабатывающая промышленность	1 815
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	304
Строительство	1 292
Производство услуг	8 837
Торговля, ремонт автомобилей и изделий домашнего пользования	2 069
Транспорт	1 335
Связь	422
Финансовая деятельность	787
Операции с недвижимым имуществом, аренда и услуги потребителям	2 572
Государственное управление	349

Образование	550
Здравоохранение и социальные услуги	301
Прочие коммунальные, социальные и персональные услуги	303
Всего по отраслям	15 897
Косвенно-измеряемые услуги финансового посредничества	-542
Валовая добавленная стоимость	15 355
Чистые налоги на продукты и импорт	746
Валовой внутренний продукт	16 100

Сырьедобывающий сектор. Он включает в себя добывающую промышленность, производство зерна и металлургию. Металлургия сюда включена, поскольку у нас производится первичная обработка металлов. Чтобы не везти отсюда миллионы тонны руды, лучше везти 100 тысяч тонн уже переплавленной руды с изъятим железом. Этот сектор производит примерно 25% ВВП, но обеспечивает практически весь экспорт страны. Общая численность занятых в этом секторе, с учетом подрядных рабочих, это 6% экономически активного населения.

Ключевые факторы развития, которые определяют состояние в этом секторе – это мировые цены на сырьевые товары. Второй крупный фактор на сегодня (т.к. налоги у нас достаточно либеральны), который достаточно часто меняется и важен для состояния сектора, это курс национальной валюты.

Важность для этого сектора мировых цены на сырьевые товары наглядно продемонстрировал конец 2008 года. Тогда, к примеру, цены на нефть упали до 40 долларов за баррель. И у нас начала сокращаться добыча нефти. Первыми начали сокращать объемы малые нефтяные компании, а потом начало потряхивать и средние. Государство в этих условиях пошло на девальвацию курса национальной валюты, что снизило тот порог рентабельности, при котором имеет смысл добывать. Раньше было 40 долларов, девальвировали на 25% тенге. Эта планка опустилась до 30 долларов. То есть, при таком курсе национальной валюты у нас порог рентабельности при добыче нефти, в среднем по отрасли, составляет порядка 30 долларов за баррель.

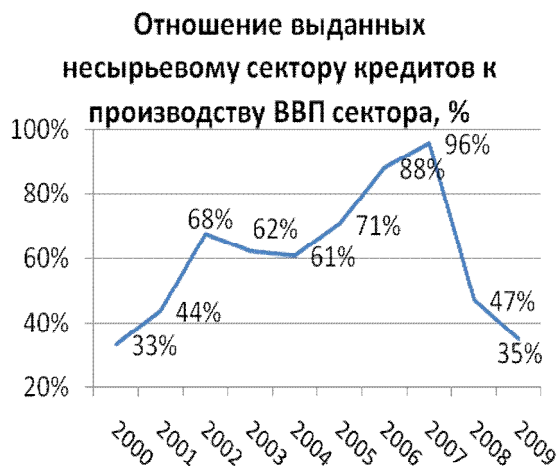
Сектор государственных услуг и естественных монополий. Когда у нас говорят – сектор государственных услуг, мы считаем, что это госуправление, здравоохранение и образование. То есть, те самые бюджетники. Я к этой категории отношу также транспорт и связь.

Дело в том, что в отрасли связи значительную долю контролирует «Казахтелеком». В сфере транспорта, если в автомобильных перевозках национальных компаний нет, то, допустим, трубопроводный и железнодорожный транспорт почти полностью контролируется государством. Мы также знаем, что контролируется государством передача электроэнергии, газа и воды. Почему мы руководствуемся такой логикой, объединяя эти отрасли в один сектор? Так как это национальные компании, они приравниваются к государственным служащим. Это один фактор. Во-вторых, сектор государственных услуг и естественных монополий сильно зависит от сырьедобывающего сектора. Потому что они технологически связаны.

К примеру, мы знаем, что ключевой клиент для «Казахстан Темир Жолы» это не физические лица. Это сырьедобывающие корпорации. Если сокращается добыча, это значит, что сокращается выработка электроэнергии, падают доходы у железной дороги, транспортников и так далее. Второе, сырьедобывающий сектор выплачивает порядка 50% всех налогов. Если вы возьмете государственный бюджет, то его треть составляют налоги сырьедобывающего сектора. Но мы знаем, что есть еще Национальный Фонд и туда предусмотрены ежегодные трансферты. Получается, что сырьедобывающий сектор обеспечивает 50% всех расходов государства. Соответственно, какие налоги, такие и зарплаты, а значит и самочувствие у бюджетников. Здесь очень тесная зависимость. Итак, в этом секторе все бюджетники, транспорт, связь, производство и распределение электроэнергии, газа и воды. Это все вместе примерно 20% ВВП и экономически активного населения страны.

Несырьевой негосударственный сектор. Это, прежде всего, торговля, операции с недвижимым имуществом. Сюда же относятся финансовая деятельность и часть обрабатывающей промышленности, исключая металлургию, к примеру, производство продуктов питания. Почему этот сектор значимый? Это

ключевой работодатель в нашей экономике. В нем заняты три четверти экономически активного населения. Экономически активное население Казахстана составляет, примерно, 8,7 миллионов человек. 3 миллиона человек отнесены к категории самозанятых. Часть самозанятых - это скрытая безработица, вторая часть – теневой бизнес. Если ты в тени, ты не можешь работать с государством, так что крупные корпорации стараются, так сказать, высвечиваться. А где теневой бизнес? Это торговля, всевозможные услуги, к примеру, в строительстве. Поэтому самозанятых мы добавляем в несырьевой негосударственный сектор. Тем не менее, сектор производит порядка 55% ВВП. Ключевые факторы развития, как ранее, так и сейчас – это банковское кредитование, долговая нагрузка и доходы населения.



Есть такой показатель кредитозависимость. Это отношение выданных кредитов к производству ВВП. Сколько ВВП они, в конечном итоге, произвели. 2000-ый у нас был на уровне 33%, в 2007 году вырос до 96%. Сейчас опять вернулся на уровень 2000 года.

Второе, это долговая нагрузка на несырьевой негосударственный сектор. К примеру, в строительстве он составляет – 208%, торговле – 128% и т.д. Нормальный уровень долговой нагрузки для развития предприятия – порядка 30%.

Отрасли экономики	Долговая нагрузка, %
Строительство	208
Торговля	128
Промышленность	72
Транспорт и Связь	56
Сельское хозяйство	50
Другие	46

Всего по отраслям экономики	84
Источник: составлено автором по данным НБ РК, АРКС, БРК, АФК	

Обратите внимание, что промышленность указана в этой таблице, исключая металлургию. Потому что металлургия, это транснациональные корпорации, которые не наши банки финансировали, они привлекали средства напрямую с мировых рынков. То есть несырьевой негосударственный сектор оказался самым кредитованным. И с такими долгами не может быстро и активно развиваться.

Еще одна особенность казахстанской экономики. Я уже говорил, что в несырьевом негосударственном секторе заняты три четверти экономически активного населения.

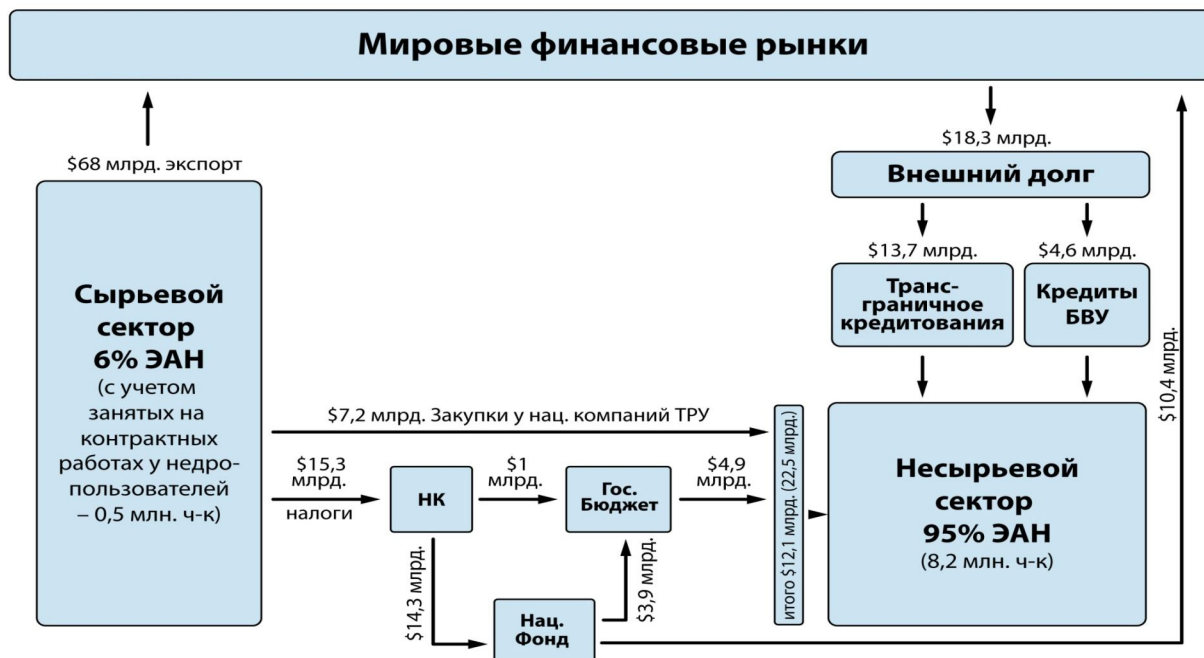
Виды деятельности	Количество человек, тыс.	Доля B2B, в %
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	592,7	50
Горнодобывающая промышленность	175,0	100
Обрабатывающая промышленность	526,7	50
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	130,4	50
Строительство	490,3	25
Торговля; ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования	736,8	0
Гостиницы и рестораны	78,9	0
Транспорт и связь	275,4	50
Финансовая деятельность	86,6	25
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг потребителям	369,1	0
Государственное управление	317,8	50
Образование	723,0	0
Здравоохранение и предоставление услуг	345,4	0

социальных услуг		
Предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг	230,9	0
Итого	5079	24

Упрощенно компании можно поделить на би-ту-би (Business to Business) и би-ту-си (Business to Customer). К примеру, если ваша компания ориентирована на оказание услуг «Казахмысу», она из разряда би-ту-би, то есть это бизнес для бизнеса. Или допустим газета, которая ориентирована на продажи населению, – это би-ту-си. Бизнес, ориентированный на продажи конечным покупателям, физическим лицам. Так вот, у нас 76% активного населения ориентировано на оказание услуг остальным людям.

Еще одна проблема и особенность нашей экономики. Ее можно разделить на сырьевой сектор и несырьевой. Что такое сырьевой сектор мы с вами разобрали. А несырьевой, в этом случае, это все то, что работает внутри страны. Раньше деньги в страну извне приносил сырьевой сектор. Крупные корпорации, которые работают в сырьевом секторе, с нашей экономикой практически не общались. Они платили налоги и закупали практически все комплектующие за границей. Теперь мы заговорили о «казахстанском содержании». Допустим, в 2008 году сырьевые компании закупили казахстанских товаров и услуг на 7 миллиардов. Выплатили налогов 15 миллиардов. Здесь надо уточнить, из этих 15 миллиардов один ушел в бюджет на текущие расходы, а остальные 14 миллиардов в Нацфонд. То есть, они ушли за рубеж и в нашей экономике они не работали.

Модель «Несообщающихся сосудов»



Итак, в 2008 году сырьевой сектор заработал 68 миллиардов, в нашу экономику ушла, в лучшем, случае треть средств. Остальные средства ушли на мировые финансовые рынки. Но, иностранцы, видя, что у нас есть такой мощный резерв в виде сырьевого сектора, либо выдавали нашим банкам кредиты, либо напрямую финансировали часть наших корпораций. Это, так называемое, трансграничное кредитование. Вы знаете, у нас примерно в то время проходила IPO «Казахстан кагазы», первая несырьевая компания из реального сектора. Трансграничное кредитование в начале 2008 года позволило, к примеру, компании «Иволга-Холдинг» привлечь 300 миллионов долларов. Конечно, «Иволга-Холдинг» – это зерновой бизнес, но, тем не менее, это уже показатель, что наши сельскохозяйственные компании могут напрямую выходить на мировые рынки. Получается, что порядка половины средств от продаж сырьевых компаний возвращалось в нашу экономику.

Однако, необходимо еще учитывать реальную ситуацию, сложившуюся с казахстанским содержанием. Вы знаете, что в прошлом году не стало кредитов, и это резко негативно отразилось на многих наших предприятиях. Резко упал спрос

на их продукцию. Тогда у нас импорт находился на уровне порядка 40% ВВП. Ну, импорт – это наш резерв. Что говорит государство: «Зачем покупать у иностранцев, покупайте у нас!» Вспомнили импортозамещение, была принята программа по казахстанскому содержанию.

В тоже время, свежий пример. Недавно в СМИ прошла информация. Акимат Актюбинской области подписал меморандум с недропользователями о казахстанском содержании. В тоже время за 4 месяца не заключили ни одного контракта. И вот актюбинцы говорят вице-министру индустрии и торговли, который приехал на конференцию по импортозамещению: «Сырьевые компании джентльменского соглашения не выполняют». А согласно данным сырьевых компаний, предоставляемых в министерство, казахстанское содержание составляет 50%. Откуда сырьевые компании берут эти цифры, точно неизвестно. Очевидно, что текущая методика и система контроля несовершенна. Поэтому, когда мы говорим, что «сырьевики» закупили товаров и услуг у казахстанских компаний на 7,2 миллиардов, это не факт.

Что произошло, когда начался мировой финансовый кризис? Мировые финансовые рынки встали, и подпитки для нашей экономики в виде притока заемных средств не стало. Все сократилось если не в 2 раза, то на 40% точно. Эта система перестала действовать.

Что делает наше Правительство? Правительство говорит: «У нас есть национальные компании, которые держали часть денег за рубежом. Надо все деньги завести в страну». Все национальные компании сделали солидную подпитку нашей экономике, и это дало нам порядка 4,6 миллиардов долларов.

Второе. В банках нет денег, нет кредитования. Премьер-министр Карим Масимов поручил представителям советов директоров больших корпораций с государственным пакетом, как «Казахсмыс», к примеру, провести работу, чтобы, как минимум, на размер пакета акций принадлежащий государству, все депозиты были заведены в Казахстан. А это еще несколько миллиардов долларов.

Итак, мы схематично обозначили части нашей экономики и логику их развития. Теперь давайте посмотрим на 2010 год. Прогноз роста ВВП был на

уровне 2%. Однако, Агентство по статистике показывает, что за 1-й квартал рост составил 6,5%. Почему это происходит? Мы перед этим с вами отмечали, что кредитование упало, по идее, все должно умирать. А тут у нас такой рост.

Первое, восстановление после спада 2008-2009 года. Вы знаете, что в конце 2008 года, цены на сырье упали. Помните, у нас ENRC, да и все металлургические комбинаты, сократили производство? Потом начался скандал: «Понижайте налоги или сейчас начнем увольнять людей». Счет шел на десятки тысяч людей.

А у нас, вы знаете, особенность статистики по безработице. Безработные – это те, кто регистрируется на рынке труда. Их всего где-то 60 тысяч человек. Они получают небольшие пособия. Официальный показатель безработицы складывается примерно по логике, количество зарегистрировавшихся безработных умноженное на 10. Но, а почему так мало регистрируются? Потому что из аула раз в неделю приехать в районный центр за 70 километров отмечаться на бирже труда, себе дороже. Тем более что при расчете пособия учитываются и предыдущие пенсионные отчисления. В аулах и так не платят, не говоря уже про пенсионные отчисления. Поэтому, смысла для сельских жителей нет.

А вот металлургические компании объясняли правительству: «Наши работники живут в городах. В Жезказгане пройти три, пять километров можно пешком. Они организованно регистрируются на рынке труда. Поэтому в стране, мягко говоря, взлетит показатель безработицы. Давайте договоримся?» Договорились.

Теперь, когда цены на металлы подросли, комбинаты возвращаются к докризисным мощностям и соответственно у нас рост.

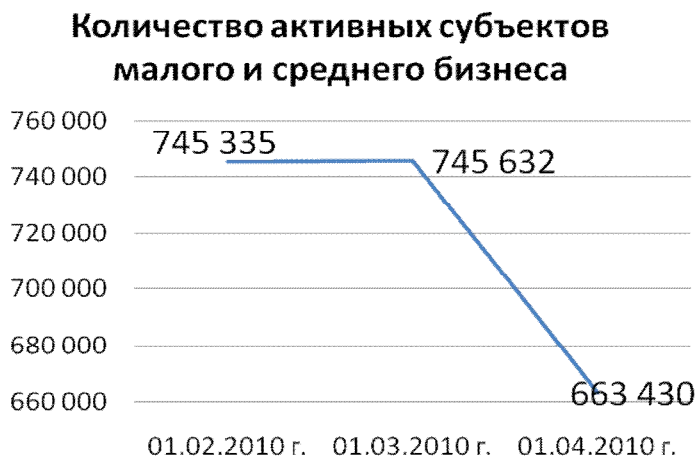
Второй фактор, это конечно, цены. Вот, к примеру, средняя цена нефти марки «Бренд» в 1-м квартале составила 73 доллара. Это рост к прошлому году на 75%.

Третий, не менее важный фактор, это введение с 1 января более высоких импортных пошлин со странами, не входящими в Таможенный Союз. В чем здесь особенность? Эта мера «включила» импортозамещение. Допустим, раньше у нас было выгодней завозить украинские конфеты, чем свои. Сейчас, когда тенге девальвирован и более высокие таможенные пошлины ввели, эти украинские

конфеты стали дороже, их закупать стали меньше. Соответственно, нет украинских конфет, значит, будут свои. Опять же, загружаются мощности, и так по многим товарам.

Еще один момент. Ключевой наш партнер – это Российская Федерация. И для нас важна динамика рубля. В России в июле 2008 года курс был 25-26 рублей за доллар. Они его девальвировали. На пике курс приближался к 40 рублям за доллар. То есть девальвация была порядка 50%. У нас курс тенге был на одном уровне, потом подешевел на 25%. Но рубль постепенно возвращается на свои позиции. Сейчас он 30 рублей за доллар. Допустим, если сравнить первый квартал прошлого и этого года рубль укрепился к тенге на 46%. И это сделало нашу продукцию примерно в 2 раза дешевле в тенге, чем в прошлом квартале. Соответственно, это еще один мощный фактор в пользу импортозамещения.

Таможенный Союз хорош для тех секторов, которые производят на экспорт: сельское хозяйство, обрабатывающая отрасли, даже энергетика. А в других отраслях иная ситуация. Цены на товары, на продукты выросли. Таможенные пошлины, с Украиной, Кыргызстаном, Китаем ввели, и это «съело» маржу, которую имели наши предприниматели. Комитет таможенного контроля время от времени публикует цены на таможне и в розницу, и они стабильно в 2-3 раза отличаются. Хотя мы знаем, что есть неформальные расходы у предпринимателя – взятки и другое. То есть сектор негосударственных услуг, он как был под ударом, так и остается.



И в чем это выражается? У нас статистика еще с советских времен имеет большую политическую составляющую. Поэтому анализировать статистику надо достаточно осторожно. Так можно привести один

интересный показатель ситуации, которая складывается в несырьевом негосударственном секторе - количество активных субъектов малого и среднего предпринимательства. За март их количество по официальным данным упало на 11%. Почему именно в марте? Основная составляющая – это индивидуальные предприниматели, которые сдают отчетность раз в квартал. По оценке агентства по статистике количество потихоньку росло, а тут отчеты сдали, и получилось резкое падение. Еще несколько таких кварталов и малого и среднего бизнеса как такового, наверное, не будет.

Вопрос: «Какие дальнейшие перспективы Вы видите?»

Ключевое значение имеет фактор Таможенного Союза. Здесь, с одной стороны, много ожиданий и много угроз. Теоретически, для наших приграничных регионов есть плюсы, а из 14 наших регионов, 7 граничат с Россией.

В то же время, мы все видим, что идет скандал по бензину. В России он на 15% дороже, чем у нас. И так практически по всем товарам. Это как сообщающиеся сосуды. Если цены вырастут на 15 процентов, будут меньше покупать. У человека как была зарплата, так и останется. Повышать ее бизнес пока не будет. Соответственно, на те же деньги он сможет купить меньше товара. Номинально товарооборот возрастет, реально - количество покупок сократится. Объем закупаемых товаров сократится. А это ударит по торговле. Несырьевой негосударственный сектор больше всего пострадает. Для бизнеса, в принципе, повышение цен это хорошо. Почему? Мы знаем, что есть инфляционное обесценение долга. Они фиксировано должны, допустим, миллиард тенге. Сейчас, если цены на их продукцию вырастут, а расходы останутся на том же уровне, значит, прибыль возрастет. Но она вырастет у промышленности, для них инфляция - это хорошо. Но другое дело, что промышленности у нас мало и заняты там 6-7% экономически активного населения, что, конечно, очень мало.

И еще один момент. Если помните, нашим банкам начали активно давать внешние займы в 2000 году. Если спросить банкиров, они скажут, что это потому, что в 96 году была принята Программа развития банковского сектора, проведена реформа и в результате пришли инвестиции. Это один фактор. Второй фактор, давали под Тенгиз. Тогда на Тенгизе началась промышленная добыча, и давали

займы под этот проект. Ожидалось, что теперь банкам начнут давать займы под Кашаган. Некоторое время назад руководитель КазМунайГаза сказал, что они не ожидают большого притока нефти в 2014-2016 годах. Это значит, что Кашаган переносится. Что такое Кашаган? Кашаган дал бы нам в первый год 25 миллионов тонн нефти, в течение 4-х лет довели бы до 60 миллионов тонн. Сейчас где-то в районе 80 миллионов тонн нефти, а тут представьте еще 60. Не удвоение, но резкий рост. Это должно было придать нашей экономике такой мощный импульс. Если сейчас Кашаган отодвигается, значит, таких вливаний не будет. Это такая среднесрочная перспектива.

Второй мощный фактор – это создание Единого Экономического Пространства с Российской Федерацией и Белоруссией. Чем Таможенный Союз отличается от ЕЭП? При Таможенном Союзе мы открываем границы, но у правительства остается еще масса инструментов воздействия на экономику – денежно-кредитная, фискальная политики, технические, экологические и др. стандарты. К примеру, сейчас Россия укрепила рубль и разрыв у нас образовался в 46%. Это значит, что при равных условиях наши товары примерно в 2 раза дешевле, чем российские. Из-за изменения курса валют. Это большой плюс. Но если будет Единое Экономическое Пространство, это значит, одинаковые налоги с Россией, управляемый курс и так далее. То есть действенных инструментов воздействия на экономику у правительства РК практически не останется.

Тут еще один значительный фактор, который влияет на нашу инвестиционную привлекательность. Какие факторы учитываются, когда принимается решение, поставить завод в Казахстане или через 200 километров в России. Допустим, взять приграничье. Оренбург – около 700 тысяч население, а в Актобе, который примерно в 400 километрах находится, всего 400 тысяч. Где центр потребления? Все-таки больше в Оренбуржье. Тем более, зарплаты там примерно на 20 процентов выше. Логичней в Оренбурге поставить.

Таможенный союз дает нам преимущество. Есть возможность налоги понизить, курсом поиграть, еще как-то поддержать. В то же время Российская Федерация говорит, что надо быстрее подписывать документы по Единому Экономическому Пространству. А как Российская Федерация умеет отстаивать

свои интересы – мы знаем. Сколько торговых войн с той же бедной Белоруссией, которая рядом. Выступает Россельхознадзор, санэпидемстанция и другие и говорят: «У вас, к примеру, молоко «не правильное», все закрываем границы, никаких поставок».

Недавно поднимался вопрос о том, чтобы поставлять товары в Россию. Оказывается надо, к примеру, в перечень Россельхознадзора войти. За последние несколько лет ни одна компания не вошла в этот список. То есть у них такая бюрократия, которая очень хорошо защищает внутренний рынок. Это, конечно, в долгосрочной перспективе минус для российского рынка, но может быть убийственно для наших производителей.

Логика развития нашей экономики простая. При Таможенном Союзе мы сможем корректировать свои действия в экономике, при Едином Экономическом Пространстве мы станем не самой развитой периферией Российской Федерации.

То есть, говоря об экономических перспективах Казахстана, надо учитывать, когда пойдет нефть с Кашагана, будет Таможенный Союз или Единое экономическое пространство.

Вопрос: «А есть какие-то прогнозы, как будет развиваться мировая экономика, какие есть угрозы?»

Если мировую экономику еще раз потрясет, то для нас это будет негатив. К прошлому кризису наш бизнес подошел с большой «жировой прокладкой», у всех были большие резервы. То сейчас у нашего бизнеса очень сложное состояние: недостаток оборотных средств, большая долговая нагрузка и т.д. Если еще раз так затрясет, то последствия будут очень печальными.

Теперь о прогнозах ситуации в мировой экономике. Ситуация вроде бы идет на поправку. К примеру, в первом квартале показатель мировой торговли вырос на 25% к соответствующему периоду прошлого года. В то же время, если посмотреть на показатель бюджетного дефицита или торгового дефицита США, то он увеличился на 20%. То есть, опять мир вернулся к старой модели. Америка печатает деньги и покупает в долг, а Китай все производит. Но насколько эта система устойчива - это вопрос. Мы видим полупустой город Урумчи в СУАРе. Нет спроса со стороны Казахстана и стран СНГ. Если сейчас Америка перестанет

покупать, то весь Китай станет примерно таким же полупустым и обзленным. Это один фактор уязвимости.

Второй, долговые проблемы в Европейском Союзе. Практически все экономики «нагружены» долгами. У страны большой долг, Америка взяла и напечатала новые деньги и все, часть проблемы решена. Европа от этого пока старается уйти. Но если Европа тоже начнет печатать бумажки, то резко повысится угроза мировой инфляции.

На мой взгляд, нам предстоит длительный период балансировки. Система, когда Китай производил, а Америка покупала в долг, работала десятки лет, но сейчас она дает сбой. Я думаю, что мировую экономику будет потряхивать, пока мы не придем к балансу.