

ЭКОНОМИКА ФИНАНСЫ

Доживем до пенсии?

Государство сняло с себя обязанность поддержания сносного уровня жизни россиян

Внимание общественности привлекло недавнее заявление руководителя Пенсионного фонда России Геннадия Батанова о неизбежности повышения пенсионного возраста россиян. Затрагивающая интересы работающих граждан инициатива была тут же объявлена некоторыми горячими головами антинародной. Хотелось бы остановиться на субъективных и объективных причинах весьма опасной ситуации, складывающейся ныне в России.

Сегодня главным ресурсом страны являются люди, а не нефть и газ

и почти все экономисты), чиновники утверждают, что установленный в России срок выхода на пенсию — достижение 60-летнего возраста для мужчин и 55-летнего для женщин — является чуть ли не самым низким в мире. Это не совсем так. В европейских странах (кроме Великобритании) средний возраст выхода на пенсию сопоставим с российским — во Франции он установлен на уровне 60 и 58 лет, в Италии — 60 лет, в Германии мужчины выходят на пенсию

в среднем в 60,4 года, женщины — в 58,9. С учетом невиданного разрыва в продолжительности жизни российских мужчин и женщин (живущих в среднем 58 лет и 72 года против 76 лет и 81 года в Европе) цифры 60 и 55 лет выглядят естественно. Среди европейцев, возраст которых перевалил за 65 лет, работают лишь 6,3 мужчин и 2,2 процента женщин, тогда как в России показатели занятости пенсионеров не опускаются ниже 22 и 20 процентов соответственно.

За разговорами о повышении пенсионного возраста стоит озабоченность правительства ростом дефицита пенсионных средств. В текущем году он составит около 160 млрд. рублей, а к 2007 году, по оценкам самого ПФР, может вырасти до 1 трлн. рублей. Но эта озабоченность свидетельствует о несостоятельности нынешней политики в сфере налогообложения и формирования Стабилизационного фонда. А неумелое решение этих проблем лишь обнажает их реальные масштабы.

Несмотря на вопиющий разрыв в продолжительности жизни россиян и граждан развитых стран (по продолжительности жизни женщины Россия занимает 100-е место в мире, а мужчины — 138-е), именно наша страна является самой «старой» страной Европы. Сравнивая ее, например, с Германией (перед которой, кстати, тоже стоит необхо-

димость повышения пенсионного возраста), можно обнаружить удивительные вещи. В Германии доля населения, непосредственно занятого в экономике, составляет 47,1 процента; тогда как у нас этот показатель едва дотягивает до 45,5 процента; на каждого из 13,6 миллиона пенсионеров в Германии приходится 2,9 работника, а в России на каждого из 43,7 миллиона стариков — всего 1,62 работника. Доля пенсионеров в населении страны достигает в России 30,3 против 16,5 процента в Германии. Таким образом, проблема действительно существует и требует решения.

В развитых странах, несмотря на имеющиеся и там трудности, соответствующий механизм давно уже разработан. Сравнительная производительность труда в Европе и развивающихся странах, видно, что за 25 лет, с 1974 по 1999 год, занятость в странах ЕС выросла лишь на 4,7 процента (с 134,4 до 140,7 миллиона человек) при более чем трехкратном увеличении ВВП. В большинстве же развивающихся стран (за исключением государств Юго-Восточной Азии) темпы роста ВВП лишь на 20–30 процентов опережают темпы роста активного населения. При этом именно «старение» нации оказываются наиболее «продвинутой» в технологическом отношении. Тогда как самые «молодые» (в списке 25 стран с самым низким средним возрастом населения — 23 африканских государства и две азиатские — Бразилия и Индонезия) представляют собой нежизнеспособные экономики.

Россия пора понять: сегодня главным ресурсом страны являются люди, а не нефть и газ, и только развитие высокотехнологического индустриального сектора поможет решить пенсионную проблему.

Владислав ИНОЗЕМЦЕВ,

доктор экономических наук,

научный руководитель

Центра исследований

постиндустриального общества.



Рудоносные горизонты

СЫРЬЕ

19 октября пройдет аукцион по продаже лицензии на геологическое изучение и разработку Польшанского участка Бакчарского железорудного месторождения. Об этом сообщила пресс-служба администрации Томской области.

С 1 сентября территориальное агентство по недропользованию начало принимать заявки на участие в аукционе, которые можно подавать в течение 45 дней. Аукцион будет проводить также территориальное агентство по недропользованию. Стартовая цена лицензии на геологическое изучение и разработку Польшанского участка — 6,2 миллиона рублей.

Основными претендентами на изучение и разработку Польшанского участка являются ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат», Челябинский металлургический комбинат и «ТомскГДК-Руда».

Железорудные месторождения Томской области являются частью Западно-Сибирского рудоносного пояса протяженностью около шести тысяч километров и общим объемом ресурсов 900 миллиардов тонн. Это один из самых крупных на планете железорудных бассейнов. В западной части этого пояса находятся Аятское и Лисаковское месторождения (Казахстан). В восточной части — Бакчарское и Колпашевское железорудные месторождения Томской области, в которых сосредоточены 57 процентов ресурсов железа России. Полностью разведаны, прошли государственную экспертизу и поставлены на государственный баланс только месторождения Аятской группы (Казахстан). На месторождениях Томской области проведены лишь поисково-оценочные работы и, частично, разведочные в 50-х годах XX века.

Зачем курорту мартены

ПРОЕКТ

Сногшибательную весть обнародовал калининградский губернатор Владимир Егоров.

В немецком городе Зольтау губернатор В. Егоров подписал меморандум о строительстве в Калининградской области металлургического завода. Группа крупных немецких промышленников с российскими корнями, по словам Владимира Егорова, решила вложить в экономику области 700 миллионов евро. Под завод на правах аренды немцам будет выделено 320 гектаров земли. Это сообщение у специалистов и жителей области вызвало тревогу, пишет столичная газета «Трибуна».

— Сегодня поставка металлолома и стального проката из Калининградской области в страны Западной Европы, и в первую очередь в ФРГ, — объяснили в международном управлении областной администрации, — занимает второе место после нефти. Появление в области металлургического завода значительно удешевит транспортировку стали из России в страны ЕС: в Германию ее можно будет отправлять не из Липецка и Череповца, а из Калининграда — по морю и железной дороге.

Но где взять сырье? Запасов железной руды в регионе не обнаружено. Нет здесь и дешевых источников энергоснабжения. Инженер немецкого проектного бюро по строительству заводов и технологиям Хорст Райнер Паульс, разработавший проект металлургического завода, предполагает сырье доставлять к берегам Балтийского моря с Михайловского или Лебединского горнообогатительных комбинатов — 2059000 тонн кусковой руды или рудных окатышей в год. В какую сумму выльется эта доставка для России при постоянном удорожании Липецкой железной дороги, в проекте ни слова. Но в администрации области оптимистично заявляют, что проблемы нет.

Так, заместитель губернатора Сергей Леденев считает, что немцам представителем Общества друзей Калининград-Кенигсберг удастся уговорить Литву. Такую гарантию калининградским чиновникам они дали. Что касается поставок природного газа, который необходим для предприятия (450 миллионов кубов в год), то, по мнению Сергея Леденева, и здесь проблем нет. Понять оптимизм чиновника сложно. Даже без учета металлургического завода калининградской энергетике необходимо больше миллиарда кубов. В области к тому же из 22 муниципальных образований природным газом обеспечены только пять.

Год назад калининградский губернатор подписал совместно с представителями Общества друзей Калининград-Кенигсберг меморандум о строительстве экологического центра «Янтарный-гольф-Калининград», была достигнута принципиальная договоренность о создании совместного предприятия по утилизации боеприпасов времен минувшей войны, развитию туристического бизнеса и высоких технологий.

С чего бы вдруг калининградские власти решили круто поменять свое решение и создать в уникальной курортной зоне металлургическое производство?

Валерий ГРОМАК.

Прибыльные банки

АНАЛИЗ

Восемь банков Уральского федерального округа (УрФО) согласно рейтингу «Интерфакс-100», составленному центром экономического анализа (ЦЭА) «Интерфакса», по итогам первого полугодия 2005 года вошли в сотню крупнейших банков России по размеру прибыли до налогообложения.

По итогам 2004 года в рейтинг «Интерфакс-100» по показателю «прибыль до налогообложения» вошли пять банков УрФО.

Место на 1 июля 2005 г.	Место на 1 января 2005 г.	Наименование банка (город)	Прибыль до налогов на 1 июля, млн. руб.
16	60	Ханты-Мансийский банк	849,3
29	33	Кредит Урал банк (Магнитогорск)	459,6
38	71	Сургутнефтегаз банк (Сургут)	379,2
45	38	Запсибкомбанк (Салехард)	295,1
59	116	Банк «Северная казна» (Екатеринбург)	229,0
65	115	Уральскотторгбанк (Екатеринбург)	211,8
90	110	Уральский банк реконструкции и развития (Екатеринбург)	115,1
91	78	Челяндбанк (Челябинск)	114,9

С табличными отчетами по 250-ти крупнейшим — «Интерфакс-100. Крупнейшие банки» и всем российским банкам — «Интерфакс-100. Банки России» в ближайшее время можно будет ознакомиться на сайте центра экономического анализа «Интерфакса» <http://analytics.interfax.ru/bank.html>.

Отчеты включают в себя 22 таблицы с данными о структуре активов, пассивов, капитала, доходах, расходах и значениях экономических нормативов банков. Выходят ежеквартально в электронном виде и на бумажных носителях.

Я полагаю, что все явления политического, нравственного и интеллектуального мира, в последнем анализе, сводятся к явлениям экономического мира и «экономической структуре» общества, как выражается Маркс. Развитие и направление экономических начал обуславливает собою развитие и направление политических и социальных отношений вообще, кладет свою печать на самый интеллектуальный прогресс общества, на его мораль, на его политические и общественные воззрения.

Петр ТКАЧЕВ

Новинка может быть наживкой

Что определяет ценность товара и его успех у покупателя?

Реклама, как известно, двигатель торговли. Но есть у нее и другие определения. Например, такое: реклама — это когда нам показывают, без скольких вещей можно отлично жить.

Еще несколько лет назад магнитогорцы вполне обходились, скажем, без оконных стеклопакетов с пластиковыми рамами. А теперь многие уже обзавелись ими и еще больше тех, что мечтают о том же. Оно и понятно: симпатично и практично. Один раз поставил — и не один десяток лет будет стоять, как новенькие, не пропуская ни уличного шума в квартиру, ни квартирного тепла на улицу шуму. Однако и реклама не дремлет. В одной из местных газет толком в одном взятом наугад номере насчитал как-то около дюжины объявлений, на все лады «соблазняющих» выгодными условиями установки оконных стеклопакетов, преимущественно в пластиковом «обрамлении». Благодаря рекламе, стеклопакеты вообще и с пластиковыми рамами в частности стали просто модными. Но мода — барышня легкомысленная, и отнюдь не все так просто, как ей представляется.

Генеральный директор московского инженерного центра «Спецстройэкология» Александр Ярмош в интервью «Литературной газете» сказал об увлечении стеклопакетами: «Мы это новшество позамислю-

вали из-за границы ради эффективного энергосбережения. Но оказалось, что при этом полностью закупились себя в четырех стенах. Теперь, когда хватились, обнаружили, что за рубежом стеклопакетам обязательно сопутствует механическая вентиляция. И бытовыми кондиционерами здесь не обойтись. Не обойтись ежедневно двух-, трехкратный воздухообмен в квартире, который, по данным московских ученых, позволяет избавиться от вредных химических воздействий». Упомянув далее о частых жалобах новоселов на застойный воздух в квартирах из-за избытка в них синтетических ковров и прочих «химий», А. Ярмош заметил: «Думаю, в нашей стране, где неисчерпаемые лесные богатства, следовало бы вернуться к естественным материалам. Вспомним, что даже в хрущевских пятиэтажках первых лет полы были паркетными. Да и от пластиковых стеклопакетов, завозимых из стран, где нет таежных лесов, тоже можно отказаться, наладив производство собственных, с деревянной основой. А сколько при этом уладось бы создать новых рабочих мест».

Есть о чем задуматься, не правда ли?

Мы пока только приравниваем жить в обществе потребления, которое решили строить взамен социализма, и не знаем

многих хитростей, к которым прибегают производители тех стран, где это общество давно укоренилось. Они могут, пользуясь рекламой, навязать покупателям то, в чем те не нуждаются. Тяготы жизни подвигли их научиться этому сомнительным достижениям искусства. Особо напрячься пришлось после того, как денежные сбережения, накопившиеся у населения капиталистических стран за время второй мировой войны, оказались израсходованными. К концу 50-х годов прошлого столетия насыщенность автомобилями, холодильниками, мебелью и другими товарами дальнопользования в США и ряде стран Европы приблизилась к пределу. На горизонте маячила грозная тень надвигающегося кризиса. Дабы избежать его, монополии превратили в товарное идола новшество, провозгласив новизну главным достоинством и жизненной целью. Весь принадлежащий им механизм убеждения, в котором ударной силой является реклама, они бросили на то, чтобы заставить потребителя чувствовать себя глубоко несчастным, пока та или иная новинка не станет его собственностью. Большое количество изменений в товарах и в их упаковках стали производиться с единственной целью: создать новое, даже если оно бессмысленно или вредно. Или получить

нечто новое хотя бы только по названию.

Профессор Гарвардского университета (США) Джон Гэлбрейт в книге «Экономика и общественная цель» писал по этому поводу: «Много нововведений в потребительских товарах следует считать мошенническими... Польза, некогда совершенно необходимая для успеха нововведения, теперь становится только одним из нескольких требований такого успеха. Нововведение в соединении с рекламой играет жизненно важную роль в стимулировании физического устаревания товаров и их замены...»

Перевод нашей экономики на рыночные рельсы открыл нам доступ ко многим полезным товарам зарубежного производства, о существовании которых мы прежде знали только понаслышке, а то и вовсе не подозревали. Но наивно, пожалуй, было бы думать, что в товарном дефиците вале из-за «бугра» нет ничего, что мог бы подвергнуть критике профессор Джон Гэлбрейт. Давно известно, к примеру, что западные производители «привораживают» к своей продукции массой дополнительных функций, заплатив за которые, покупатель может какими-то из них воспользоваться однажды, другим — никогда. А российские товаропроизводители против своих конку-

рентов из дальнего зарубежья — наивные агнцы, их изделия, как правило, «невинно» функциональны, не обременены «умными ненужностями», что делает их обычно конкурентоспособными в соотношении «цена — качество».

В одной из секций огромного магазина «Рембытехника» на улице Завенягина наряду с импортными холодильниками с разными концов света широко представлены изделия российских производителей и стран СНГ. Некоторые из них выпускают увы, по устаревшим технологиям, и они морально устарели. Другие по всем параметрам вполне современные, конкурентоспособны и, как говорится, хорошо идут. (Специально не называя конкретно производителей и марок, дабы избежать обвинений в рекламе или антирекламе). «Наши» конструктивно попросту, но надежнее и «берут», в основном, гарантии — целых три года. Тогда как у всех импортных, за редким исключением, гарантийный срок всего год. Главное, чем привлекают покупателей изделия из дальнего зарубежья, это система охлаждения по frost (без инея). Что означает полное отсутствие необходимости в периодическом размораживании. Но у этого плюса, как объясняет продавец-консультант Артем Баронов, есть свои минусы. Такой холодильник

ник обходится дороже в обслуживании и ремонте, потому что сама его конструкция дороже. Он более шумный в работе из-за непрерывно действующего вентилятора, который, естественно, постоянно поглощает электроэнергию. Но самое неприятное в системе по frost — она сушит продукты. Все это, выходит, надо терпеть только ради того, чтобы изредка не размораживать. И какому же в таком случае товару отдать предпочтение?

Изобилие товаров — это, конечно, хорошо: есть из чего выбирать. Но, заглядевшись на новинки, покупатель может понапасть на крючок дошлого товаропроизводителя, так что надо держать ухо востро. И не лишне, пожалуй, напомнить в связи с этим определение финского писателя-сатирика Марти Ларри: «Реклама — это средство заставить людей нуждаться в том, о чем они раньше не слышали».

С продавцом-консультантом магазина мы сошлись на том, что, если, приобретая сложную бытовую технику или электронную, очень уж хочется получить при этом максимум «удобств», то не грех «разориться» на хорошую импортную (не любую), а если нет большой тяги к крутым «наворотам», то вполне можно обойтись и отечественной.

Александр ЮДИН.