



Галина ЛАПУШИНСКАЯ,  
доктор экономических наук,  
заведующая кафедрой государственного управления ТвГУ:

— **Понятие инноваций легко объяснить на элементарном бытовом уровне: если вы открыли баночку без этикетки и поняли, что внутри, — это открытие, если научились намазывать содержимое этой баночки на хлеб, — изобретение и, наконец, если умудрились продать получившийся бутерброд, — инновации. В России «бутерброды» пока только намазывают.**

ли, что внутри, — это открытие, если научились намазывать содержимое этой баночки на хлеб, — изобретение и, наконец, если умудрились продать получившийся бутерброд, — инновации. Так вот у нас «бутерброды» пока только намазывают.

— **По мнению экспертов, с открытием торговых границ наиболее туго придется сельскому хозяйству, которое и сейчас не живет, а скорее, выживает.**

— Несомненно. Сельское хозяйство — высокорисковая отрасль бизнеса. И в тверском регионе об этом знают не понаслышке. Достаточно вспомнить африканскую чуму, которая до недавнего времени бушевала в регионе, или аномально жаркое лето-2010, когда засохла на корню практически большая часть урожая. Да и зима в ЦФО в этом году такая, что может вымерзнуть все, что было посеяно осенью. Это, во-первых. Во-вторых, местным производителям приходится конкурировать с иностранными еще и до вступления в ВТО. И выигрывали в этой конкуренции часто не наши. Потому что, сравнивая сельскохозяйственную продукцию отечественного и зарубежного производителя, российские покупатели ориентируются, как правило, на ее внешний вид, а не на качество. Например, отдают предпочтение красивым и, на первый взгляд, более съедобным испанским яблокам, а не тверским, которые не напичканы нитратами и не натерты воском для приманки покупателя. А сейчас, с расширением торговых границ, эта конкуренция станет еще более жесткой. Хорошим выходом из ситуации для наших производителей могла бы быть ставка на развитие тех направлений сельского хозяйства, которые занимаются производ-

ством так называемой живой продукции, не допускающей длительного хранения, например, молока. Понятно, что такую продукцию издалека не привезешь. Но и здесь возникает та же самая «яблочная» проблема. Наш потребитель до сих пор не научился отличать «живую» продукцию от искусственной, а производители, несмотря на то, что приняты соответствующие законы, продолжают искать уловки, чтобы не писать на этикетках всю правду о составе продуктов. Кроме того, товары с коротким сроком хранения не всегда доходят до покупателя в том качестве, в котором хотелось бы, особенно в крупных сетях. А мелких же торговых предприятий, которые, как правило, предлагают более качественную продукцию, не так уж и много. К тому же с приходом на российский рынок транснациональных компаний их станет еще меньше. В результате малый бизнес окажется в критической ситуации.

— **Какие меры в таком случае могли бы его поддержать?**

— Понятно, что одни только ярмарки выходного дня, хотя они и стали проводиться в регионе регулярно, не спасут положение. Во-первых, «лоточная» торговля, как правило, подразумевает схему «приехал — реализовал — уехал», причем до следующей субботы или воскресенья. Во-вторых, торговля с машины не всегда означает качественную торговлю. Для того чтобы поддержать местных производителей, нужно создавать торговые центры, которые будут ярмарочными по своей сути, то есть местная продукция в них должна выставляться на отдельных стендах. Сейчас таких в нашей области, да и во многих других субъектах РФ просто нет. Между тем тверской по-

купатель вроде бы и не против поддержать местных производителей, понимая, что заплаченные им за «местную» сметану или кефир деньги будут направлены на развитие предприятий Верхневолжья, а значит, на развитие территории, где он живет. Но он не может этого сделать, потому что «опознать» эту сметану — все равно что искать иголку в стоге сена: на полках магазинов тверская продукция стоит вперемежку с московской, питерской или вологодской. Изменить ситуацию смогло бы брендование товара, то есть изобретение некой символики, указывающей на территориальную принадлежность производителя, но разрабатывать ее почему-то никто не спешит. Хотя успешный опыт брендования в РФ уже имеется, в частности в Красноярском крае. Там раскруткой местных товаров под брендом «Все свое» занялась региональная власть. И, кстати, появление «значка» на банках и коробках самим производителям не стоило ни копейки.

— **Если речь зашла о проблемах малого и среднего бизнеса, то стоит выделить еще одну — сегодня он по-прежнему в большей степени связан со сферой торговли и услуг, но не с производством. Между тем малые производственные компании имеют огромные перспективы на мировом рынке.**

— Согласно, и положительных примеров немало, правда, к сожалению, не российских. В частности, можно назвать немецкую семейную компанию «Випокогидравлик», выпускающую насосы и прессы, которые применяются для работы различной техники, вплоть до океанических буровых установок. В ней трудятся менее ста человек, однако

ее торговые представительства есть в 56 странах мира. Именно такие компании и следует поддерживать в первую очередь.

— **Понятно, что все положительные изменения, которые произойдут на российском рынке после вступления в ВТО, прежде всего почувствуют на себе потребители. Но когда именно?**

— По мнению экспертов, для того чтобы население нашей страны смогло объективно оценить последствия вступления России в ВТО, потребуется не менее 5-7 лет. Тем не менее большинство российских компаний и фирм уже сейчас начали буквально меняться на глазах, взяв курс на клиентоориентированность. Причем не только в сфере торговли, но и в сфере оказания банковских услуг. Дело в том, что зарубежные банки, которые придут в Россию, в отличие от отечественных проводят более грамотную доходную политику. Наши же ориентируются в основном на зарабатывание денег от кредитования населения. Не случайно в предчувствии конкуренции отечественные банки, в частности, Сбербанк, уже начали переоборудовать свои офисы, чтобы привлечь клиентов если не условиями кредитования, то качеством обслуживания. Естественно, для потребителя это большой плюс. Но, с другой стороны, конкуренция в банковском секторе неизбежно приведет к росту рисков разорения банков. Впрочем, россиянам бояться нечего, ведь государство относится к отечественному финансовому рынку по-особому, беря страхование этих самых рисков, а также предоставление гарантий и поддержку вкладчиков на себя.

Юлия ПАУТОВА

## Расчет на почтальонку Машу

**На этой неделе в нашу редакцию начали звонить читатели, которых интересовало, действительно ли «Почта России» выдает пожилым людям кредиты под астрономические проценты. Как выяснилось, закон никто не нарушает, однако у разбитого корыта могут оказаться многие пенсионеры**

Оказалось, что вопрос о кредитах «Почты России» задают не только жители Верхневолжья, но и население всех регионов страны. Причем возник этот вопрос не сегодня. Проблема всеобщего недоверия возникла в конце прошлого года. Волнения нарастали как снежный ком и наконец докатились до Твери. А началось все с появления в социальных сетях сообщения о том, что один из клиентов «Почты России», стоя в очереди, увидел буклет с предложением о выдаче кредитов под 2771% годовых. «В ладах с математикой я никогда не был и поначалу принял процентные ставки за ошибку», — поделился он своими впечатлениями в интернете ([www.reline.ru/news/15111.html](http://www.reline.ru/news/15111.html)). Однако зрение его не подвело. Как оказалось, такие займы почтовое ведомство действительно выдает в своих отделениях, но по договору с компанией «Микро-Займ Экспресс». Так, в случае займа 3000 рублей через неделю к возврату подлежат 4599 рублей, через 15 дней —

добыться деньги, и они, как, к примеру, жители Белгородской, Воронежской областей или Краснодарского края, «купятся» на срочное получение денег только потому, что доверяют «Почте России». Возможно, поэтому МЗЭ и сделало ставку на пенсионеров, предлагая им в отличие от всего остального населения не «Классический» заем, а особый — «Пенсионный». Банков и прочих кредитных организаций многие пожилые люди в силу своей финансовой неграмотности боятся, тогда как на почту они ходят как домой, а почтовым работникам доверяют почти как членам семьи. Поэтому и берут кредиты без опаски, будучи уверенными, что почтальонка Маша их не обманет.

Еще раз призвать пенсионеров к бдительности можно и даже нужно, вот только, как показывает практика, они (опять же в силу своей доверчивости и отсутствия навыков обращения с финансами) снова и снова наступают на грабли мошенников и тех, кто

**В силу своей доверчивости и финансовой неграмотности пенсионеры снова и снова наступают на грабли мошенников и тех, кто зарабатывает на них в рамках закона.**

4799 рублей, а через 30 — 4999 рублей. Следовательно, заемщики выплачивают бешеные проценты — 53,3% в неделю. Понятно, что многие, взяв таким образом деньги в долг, оказались в кабале.

Однако при этом «Почта России» никаких законов не нарушает и ростовщичеством не занимается, о чем уже сделала официальное заявление. Согласно ему, «почта выполняет функции агента, обеспечивая взаимодействие кредитной организации со своими клиентами». МЗЭ тоже никого не обманывает. С тех пор как 4 января 2011 года в силу вступил Закон «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях», конторы, выдающие маленькие кредиты под большие проценты, расплодилось в России как грибы после дождя.

Связавшись с Тверским отделением «Почты России», мы выяснили, что на территории нашего региона кредиты «Микро-Займ Экспресс» не выдаются. Но это пока. Согласно договору МЗЭ и «Почты России», компания постепенно должна «прижиться» во всех филиалах. Так что ждать осталось недолго. Безусловно, в Верхневолжье тоже найдутся люди, которым срочно пона-

решил на них подзаработать в рамках действующего законодательства. Тем более что наступить на них проще простого. Достаточно прийти в любую организацию, выдающую микрозаймы, с паспортом и в более-менее вменяемом состоянии. А дальше все зависит только от заемщика: отдал деньги вместе с бешеными процентами вовремя — спи спокойно. Не отдал — жди «в гости» коллекторов. Их визиты в отличие от визитов сотрудников службы безопасности банков, как известно, ничем хорошим не заканчиваются. В лучшем случае «выбиватели долгов» терзают должников и их родственников ночными звонками, в худшем — доводят до сердечного приступа или самоубийства. Они оскорбляют, унижают и угрожают так, что в существование ада начинают верить даже самый законченный атеист. Известны случаи, когда коллекторы увозили задолжавших в глухой и непроходимый лес, закапывали по пояс в землю, ставили голыми ногами на муравейники и пытали электрошокером. И понятно, что эти люди уж точно не станут делать должникам скидку на возраст.

Александра КОЛОМЕНСКАЯ