

поддерживать: «Никто не думал, что иммигранты когда-нибудь будут претендовать на получение социальной помощи. То, что они принесут с собой культуру и уклад своих деревень, семейные кланы и мечети, казалось абсолютно нелепой идеей», подчеркивает К. Калдвилл. По его мнению, практически с самого начала стала понятна ошибочность такого шага: европейская тяжелая промышленность, для которой и предназначалась иностранная рабочая сила, в то время уже вступила в фазу упадка. В итоге многие остались без работы. К. Калдвилл приводит данные, согласно которым в немецких городах гастарбайтеры, в частности турки, составляют 40% безработных (Lenta.ru).

В Германии число иммигрантов с 3 млн в 1971 г. увеличилось до 7,5 млн в 2000 г., но при этом число работающих так и осталось на уровне 2 млн. Если в начале 70-х работающие составляли 65% от общего числа иммигрантов, то уже в 1983 г. доля работающих среди них упала до 38%. Из этого можно сделать вывод, что иммигранты получают от системы соцобеспечения больше, чем туда привносят.

Сегодня население Германии составляет 81 млн 904 тыс. человек. Из них 15,7 млн – так называемые «лица иммигрантского происхождения» (19,2%). В их число входят 8,5 млн «германских граждан иммигрантского происхождения» (10,4% от общей численности населения) и 7,2 млн иностранцев (8,8%). По данным на 2009 г., в ФРГ проживают 3,8–4,3 млн мусульман, 45% из них имеют немецкое гражданство, 55% – иностранное. Большая часть мусульман (2,5 млн, или 63,2%) являются выходцами из Турции. 98% германских мусульман живут в старых федеральных землях, каждый третий – в Северном Рейне-Вестфалии. В Баден-Вюртемберге, Баварии и Гессене, напротив, доля мусульман чуть выше 10%. Три четверти германских мусульман являются суннитами, 31% учеников турецкого происхождения не заканчивают школу (среди учеников из состава «коренного» населения – 2%).

Таким образом, прежняя модель социальной политики зашла в тупик и не может справиться с вызовами времени. Современные процессы глобализации и активизации миграционных процессов требуют разработки новых подходов к модели социально-экономического развития Германии с обязательным учетом того факта, что сегодня Германия занимает первое место среди европейских стран по количеству иммигрантов, число которых растет каждый год, а также возможных миграционных последствий.

ЛИТЕРАТУРА

Германии предрекли упадок из-за иммиграционной политики // <http://www.lenta.ru/news/2009/09/11/zuwanderung/>

Демьянов, А. Иммиграционная политика Германии: выбор стратегии / А. Демьянов // <http://madan.org.il/node/858>

Карачурина, Л. Иммиграционная политика Германии: успешный – неуспешный опыт / Л. Карачурина // МЭиМО. 2008. № 7. С. 50–60.

Синицын, М.В. Основные черты германской модели социальной политики / М.В. Синицын // <http://www.ecsocman.edu.ru/text/16209838/>

World Migration Report 2010 / Ed.-in-Chief Khalid Koser, Frank Laszko. – Geneva: IOM, 2010. – 273 p.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ ГЕРМАНИИ В 2000–2011 гг.

К.В. Якушенко,
канд. экон.
наук, доцент
(Белорусский
государственный
экономический
университет)

Как и все промышленные страны, Германия с 2008 г. затронута глобальным банковским, экономическим и финансовым кризисом, который был вызван спекуляциями на рынке недвижимости в США и ударил по Германии тогда, когда она переживала период прочного экономического роста. В качестве эффективного ответа на системный кризис финансового хозяйства и в целях стабилизации положения на финансовых рынках федеральное правительство зимой 2008–2009 гг., как и в других странах (США, Франция, Великобритания), разработало два многомиллиардных пакета спасательных мер для банков, а также приступило к реализации двух всеобъемлющих конъюнктурных пакетов. Успешными показали себя государственные программы по санации транспортных путей, школ и других общественных зданий, а также усилия (на которые обратили большое внимание во всем мире) по сохранению занятости несмотря на сильную недозагрузку производственных мощностей (работа по сокращенному графику) и экологическая премия за утилизацию старых автомобилей (до сентября 2009 г.). Принятый в конце 2009 г. закон об ускорении экономического роста принес дополнительное облегчение налогового бремени и импульсы для повышения внутреннего спроса. Внимание правительство уделило и рынку прессы, как одному из крупнейших потребительских рынков.

Немецкий рынок прессы является самым большим в ЕС: в докризисный период на покупку прессы (в розницу и по подписке) было потрачено 8,3 млрд дол. США. Вместе с тем кризис 2000–2001 гг. достаточно серьезным образом повлиял на дальнейшее развитие данного рынка в Германии. В 2008 г. тиражи немецких газет неуклонно сокращались, будь то небольшие местные издания или известные еженедельники. По данным франкфуртской маркетинговой компании ZMG, немецкие издательства продали в I квартале текущего года 25,9 млн экземпляров газет, что на 1,85% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Для сравнения можно привести следующие данные: за первые три месяца

2001 г. было продано 30,11 млн экземпляров газет. Продажи сокращаются как по подписке, так и при продажах в киосках. За I квартал 2008 г. подписные тиражи уменьшились на 1,52%, до 17,12 млн экземпляров. В розничной продаже снижение оказалось еще более значительным и составило 4,63%.

В 2006 г. в Германии кризис медиарынка, начавшийся в 2000–2001 гг., несколько ослабел, выявив, однако, новые тенденции развития. Ранее выделялись два фактора, подготовившие почву для кризиса, – государственная политика по отношению к СМИ и ошибки медиа владельцев. Кризис выявил и ряд закономерностей, характерных не только для немецкого рынка. В современном обществе газеты не конкурируют только с газетами, а телеканал с другим телеканалом: проявляется всеобъемлющая конкуренция друг с другом, как за доходы аудитории, так и за ее свободное время. Нередко за внимание потребителя изданию приходится бороться даже не с другими СМИ, а, например, с контентом компьютерных игр. В дополнение к этому в условиях кризиса читательское предпочтение переключилось на более дешевый способ получения информации, а именно на интернет-ресурсы. По мнению министра Нойманна, конкуренция со стороны Интернета несет угрозу существованию печатных изданий. Сокращение доходов, получаемых газетами от рекламы, опасается политик, может иметь серьезные последствия для отрасли в Германии. «Это угрожает многообразию прессы и является опасным, поскольку печатные издания по-прежнему являются ведущими политическими СМИ и неотъемлемой частью демократической культуры нашей страны», – утверждает Нойманн. При этом издательские дома опасаются, что газеты перестанут быть ведущим СМИ. На главенствующую роль претендуют информационные порталы в сети, например лидер рынка Spiegel Online, принадлежащий издательскому дому Spiegel. Одновременно этот портал является примером того, что и издательства могут с успехом переносить свои марки во Всемирную паутину.

В 2006 г. в Германии выходило 1529 (вместо 1537 в 2004 г. и 1584 в 2002 г.) периодических изданий совокупным тиражом в 21,2 млн экз. (в 2004 г. – 21,7), в том числе ежедневных и воскресных – 377 (вместо 381 в 2004 г.), еженедельных – 28 (вместо 26 в 2004 г. (тиражом 2,2 млн экз.)), так называемых «публичных журналов» – 888 тиражом 122,4 млн экз. (вместо 842 с тиражом 124,5 млн экз.), специализированных журналов – 1089 тиражом 12,8 млн экз. (вместо 1060 тиражом 15,5 млн экз.).

Эти цифры говорят, во-первых, что, несмотря на некоторое изменение количества изданий даже в сторону увеличения, происходит уменьшение общего количества тиражей. При этом исследователи отмечают, что потеря тиражей характерна прежде

всего для изданий ведущих газетно-журнальных групп, например группы «ВАЦ». Согласно официальной статистике, доля 5 крупных издательских концернов («Шпрингер», «ВАЦ», «Штуттгартер цайтунг», «Мюнхенер цайтунгсферлаг», «Думонт/Шауберг») на медиарынке за последние два года уменьшилась с 41,6 до 41,3%, а доля 10 крупнейших концернов с 55,7 до 56,1% (к вышеназванным пяти добавляются «фон Хольцбринк», «ФАЦ», «Зюддойчер ферлаг», «Мадзак» и гамбургская «ДДФГ»).

Необходимо остановиться несколько подробнее на последней группе – «Дойче друк унд Ферлаг ГмБХ ин Гамбург», которая впервые заявила о себе на рынке под таким названием в 2006 г. Ранее в 2004 г. характерными особенностями года назывались, во-первых, закрытие локальных изданий крупных газет и даже продажа частей или целых издательских домов. Самый яркий пример – это продажа 90% акций газеты «Франкфуртер рундшау», более 40 лет принадлежавшей одноименному фонду с правовой формой «ГмБХ» (общество с ограниченной ответственностью), медиахолдингу СДПГ «Дойче друк унд ферлагс ГмБХ». Картельное ведомство сообщило также о продаже кобленцкой «Райн-цайтунг» ИД «Саарбрюкер цайтунгсферлаг» концерну «Хольцбринка» и покупке А/О Акселя Шпрингера газеты «Вестфалленблатт» в Билефельде. Это диверсифицированная группа, созданная, по сути, вместо группы или на базе «Грюнер унд Яр» после продажи последней двух газет «Берлинер цайтунг» и «Берлинер курир». В нее входят такие издания, как «Франкфуртер рундшау», «Нойе вестфэллише», дрезденская «Зэксише цайтунг», «Фрайес ворт», кобургская «Нойе прессе» и еще некоторые издания. Рыночный индекс этой группы составлял 2,2%, у «Грюнер унд Яр» он был соответственно 2,8%.

Внутри десятки крупнейших концернов произошла ротация мест. Первые три места остались за «Шпрингер-ферлаг» (1-е с долей 22,5% на рынке), ВАЦ (2-е с 5,6%), «Штуттгартер цайтунг» (3-е с 5,2%). На 4-е место поднялась группа «Мюнхенер цайтунгсферлаг» с 4,1% вместо концерна «Думонт/Шауберг» с 4,0%, занявшего пятую строчку. Группы «Хольцбринка» (доля = 3,7%) и ФАЦ (доля = 3,0%) остались на 6-й и 7-й строчках, а ганноверский концерн «Мадзака» (доля = 2,5 %) на 9-м месте. С 10-й на 8-ю строчку переместился мюнхенский концерн «Зюддойчер ферлаг» с именной «ЗДЦ» (доля = 2,6%) вместо «Грюнер унд Яр». 10-ю строчку занял медиахолдинг СДПГ «Дойче друк унд ферлагс ГмБХ» (доля = 2,2%).

В то же время доля подписных, или абонементных, газет пяти крупнейших групп возросла на рынке с 28,8 до 29,0%, доля бульварных и массовых газет также выросла – с 95,1 до 97,3%.

Во-вторых, исследователей СМИ по-прежнему

волнуют две главные проблемы: снижение тиражей, о чем уже выше говорилось, и уменьшение области распространения изданий, а также то, что до сих пор не преодолена рецессия на рекламном рынке. Экономическая ситуация в стране вынуждает издательские концерны экономить на всем. В прошлые два года экономия коснулась локальных изданий крупных газет, и некоторые просто перестали выходить в свет. Новообразования были, но и они, как правило, выходили скромными тиражами, существовали недолго и закрывались все по тем же экономическим причинам.

Повышения тиражей можно было ожидать лишь у бесплатных газет, новая попытка издания которых в Германии была предпринята в 2006 г. и по-прежнему не имела большого успеха.

Также в 2006 г. экспертов стало волновать повышение уровня концентрации этиблированных медиаконцернов на газетном рынке и, соответственно, количество монополизированных секторов. Отмечается и повышение уровня горизонтальной концентрации.

По-прежнему выделяются инновации некоторых концернов, в частности, группа «Хольцбринка». Появившаяся от имени группы «Хандельсблатт» в сентябре 2004 г. и продававшаяся за 50 евроцентов тиражом в 5 тыс. экз. газета «Ньюс» была приостановлена 31 мая 2006 г. 7 августа того же года от имени «Хольцбринка» вместо нее вышла «Бизнес ньюс».

Созданное в 2004 г. в Котбусе газетой «Лаузитцер рундшау» дешевое издание, названное по цене одного номера «20 центов», объединилось в 2005 г. с одноименной газетой, образованной региональной «Саарбрюкер цайтунг».

В начале мая 2004 г. концерн Шпрингера попытался вывести на медиарынки Бремена, Дортмунда и Саарбрюкена воскресную газету «Шпорт лайф». Объем ее планировался от 48 до 64 страниц. Стоимость номера – на начальном этапе тестирования – составляла 30 евроцентов, затем – 50. Однако эта попытка не увенчалась успехом, и издание было приостановлено.

Эксперты выявили, что $\frac{3}{4}$ граждан от 14 лет читают ежедневные газеты. В то же время их настораживает, что потери до 10% коснулись основных читательских групп от 14 до 19–20 лет и от 29–30 до 39 лет. Максимальный уровень читателей этих возрастных групп колеблется от 50 до 70%. Такие типы изданий, как ежедневные региональные (или локальные) газеты, в последний год читало максимально 63,6%. Потери за последние 10 лет исчисляются 7,6%.

Несмотря на это, группами-лидерами остались прежние. Рассмотрим, какие изменения произошли непосредственно в издательских группах.

«Аксель Шпрингер ферлаг АГ», Гамбург. После того, как разорился концерн Лео Кирха «Кирх-Ме-

диа», у одной из владелиц концерна супруги Акселя Цезаря – Фриды – появился шанс увеличить свою долю акций в концерне. До тех пор Фрида Шпрингер была лишь косвенной владелицей части акций концерна благодаря «Аксель Шпрингер Гезельшафт фюр публицистик ГмбХ & Со.» в Берлине. Обществу принадлежало 50% + 1 акция. 90% от этого капитала принадлежит семейному холдингу Фриды Шпрингер. 5% общего капитала – внуку основателя концерна Акселию Свену и Ариане Мелани Шпрингер. Именно эти 5% всегда мешали Фриде иметь большинство акций. После краха Кирха она выкупила 10%, принадлежавших Лео Кирху. Другие части пакета акций Л.Кирха приобрели американская фирма «Хелманн & Фридман» (19,4%) и головной концерн (10%).

В качестве тенденций развития «Шпрингер-ферлага» в 2006 г. можно выделить следующие:

1. Расширение издательской деятельности за рубежом, в частности в России. Два издания «Шпрингера-Раша» – «Ньюсуик» и «Форбс» потихоньку находят свою нишу.

2. Увенчалась определенным успехом экспансия на национальном информационном рынке. Участие в издании газеты «Вестфален-блатт» в Восточной Вестфалии, о чем речь шла в 2004 г., пока не учитывается, так как концерн имеет лишь 14,5% акций, т.е. ниже установленной 25%-ной квоты.

3. Совокупный тираж газет концерна уменьшился на 250 тыс. (в 2004 г. на 400 тыс.) экз. Тираж «Бильд» составляет 3,5 млн экз. вместо 3,8 млн экз., и она имела самые большие убытки. В то же время тираж газет «Вельт» и таблоида «Вельт-компакт» увеличился на 50 тыс. экз.

Общая доля концерна на информационном (газетном) рынке уменьшилась с 22,7% в 2005 г. до 22,5% в 2006 г., бульварных газет – с 81,5 до 80,4%. Немного изменилась и доля абонементных газет в сторону увеличения с 6% в 2005 г. до 6,2% в 2006 г.

В группе «ВАЦ», занимающей второе место, серьезных изменений в 2006 г. не было. Совокупный тираж ее изданий равнялся 1,2 млн экз. Ей так и не удалось осуществить свою мечту и приобрести 60% капитала газеты «Осттюрингер цайтунг» (Гера). По решению картельного ведомства «ВАЦ» разрешили приобрести лишь 40%. Общая доля концерна на информационном (газетном) рынке уменьшилась с 6,0 до 5,8%, у подписных изданий – с 7,7 до 7,1%, но несмотря на это она занимает лидирующее положение в освоении зарубежных рынков, прежде всего в Австрии и в странах Восточной Европы.

Деятельность ИГ «Штуттгартер цайтунг/ Ди Райнпфальц/ Людвигсхафен/Зюдвест Прессе, Ульм» характеризовалась в 2006 г. увеличением доли концерна на информационном (газетном) рынке, она немного

повысилась – с 5 до 5,2%, у абонементных газет – с 6,4 до 6,7%.

Поменялись местами группы кельнская «ДуМонт/Шауберг» и мюнхенская группа Иппена, которая и заняла четвертую строчку, потеснив «ДуМонт/Шауберг» на 5-е место. По-прежнему важнейшими регионами распространения печатной продукции ИД «Мюнхенер цайтунгсферлаг/ Цайтунгсферлаг тц/ Вестфэллишер анцайгер/Иппен» являются Бавария и Гессен. Начиная с 2004 г., в качестве основной стратегии группы было определено завоевание информационного пространства других регионов страны и прежде всего тех, где у власти находятся социал-демократы. Именно с этим связана покупка локальных газет в Восточной Вестфалии, а также в Нижней Саксонии. В 2004 г. она перекупила газету «Хессише/ Нидерзэксисхе альгемайне». Особенность этой группы в том, что она управляется не холдингом, а издателем, т.е. Иппеном, штаб-квартира которого находится в Мюнхене. Каждый из участников – владельцев акций группы имеет свой сегмент.

Общая доля концерна на информационном (газетном) рынке увеличилась с 3,9 до 4,1%, в секторе бульварных газет – с 3,3 до 3,5%.

Как отмечалось, издательская группа «ДуМонт/Шауберг» (Кельн) в последние годы терпела серьезные убытки на всех направлениях и прежде всего на рекламном рынке. Так, журнал «Журналист» сообщил: убытки концерна в 2002 г. составили 20,7 млн евро, что соответствовало уменьшению доходов на 6,5 %. В 2004 г. у группы были серьезные проблемы с бульварной газетой «Экспресс». Ее тираж уменьшился с 210 тыс. экз. до 190 тыс. Особенно тяжелое положение испытывал дюссельдорфский «Экспресс», продаваемый тираж которого составлял лишь 54 тыс. экз., что, естественно, не покрывало издательских доходов. Сохранилась и тенденция уменьшения доли концерна на информационном (газетном) рынке: уменьшилась с 4,0 до 3,9% (ср.: в 2002 г. = 4,2%), у подписных газет – с 4,0 до 3,8%, у бульварных – с 4,4 до 4,3%.

В последние годы серьезное влияние на перемены на медиарынке Германии оказывал штутгартский концерн Георга фон Хольцбринка. Покупка им таких известных газет, как берлинская «Тагесшпигель» и гамбургской «Цайт», вывела эту некогда периферийную группу в десятку крупнейших. Его главным желанием было завоевание берлинского рынка СМИ. В течение нескольких лет концерн боролся за покупку ИГ «Берлинер ферлаг» с двумя газетами – «Берлинер цайтунг» и «Берлинер курир».

Однако Федеральное картельное ведомство наложило вето на эту покупку, так как в этом случае нарушался закон, и на берлинском газетном рынке Хольцбринк имел бы монопольное положение в

секторе ежедневных газет. Хольцбринк попытался вернуть «Тагесшпигель» прежнему владельцу – фонду с одноименным названием, но картельное ведомство отказало ему и в этом, оставив ситуацию без изменения. Теперь концерн надеется, что министерство экономики примет решение о дерегулировании картельного права, и вопрос собственности «Берлинер ферлаг» будет решен. Между тем доля участия концерна в газете «Тагесшпигель» увеличилась с 74,9 до 99%.

Еще в 2004 г. был решен вопрос о покупке контрольного пакета акций локальной газеты «Райн-цайтунг» (тираж 229 тыс. экз.) в Кобленце: речь идет о покупке пакетов трех владельцев из четырех. В данном случае область распространения изданий концерна расширилась от земли Саарланд до границ Северного Рейна-Вестфалии и Рейнланд-Пфальца. Таким образом, концерн имеет самый большой регион распространения. Сюда необходимо приплюсовать монопольное положение двух газет «Саарбрюкер цайтунг» и трирской «Триришер фольксфройнд».

С покупкой «Райн-цайтунг» общая доля ИД Хольцбринка увеличилась до 4,4%. В настоящее время она составляет 3,7% (в 2004 г. – 3,6%), для абонементных газет – 4,8% вместо 4,7% год назад.

В 2006 г. у ИГ «Франкфуртер альгемайне цайтунг» не произошло серьезных перемен. Общая доля на медиарынке понизилась с 3,1 до 3,0%, и тираж главной газеты группы неуклонно падает. ФАЦ отстает по тиражу от своего гласного конкурента «Зюддойче цайтунг» на 75 тыс. экз.

На восьмое место с десятого поднялась ИГ «Зюддойчер ферлаг», пережившая в 2004 г. серьезный кризис, связанный с уменьшением рекламных инвестиций. Совокупные тиражи ИД тогда понизились на 75 тыс. экз. Если в 2004 г. общая доля на медиарынке уменьшилась незначительно – с 2,6 до 2,5%, то в 2006 г. она вернулась на прежний уровень и составляет 2,6%.

Ганноверская ИГ «Мадзак/Герстенберг» традиционно занимает 9-е место. Уже отмечалось, что в последние годы группа агрессивно осваивала информационное пространство соседних земель, в частности Гессена. Так, она перекупила 51% акций марбургской газеты «Оберхессише цайтунг» и весь пакет «Вальдэкише ландесцайтунг» в Корбахе. Это принесло им увеличение совокупных тиражей в 60 тыс. экз. Общая доля на медиарынке повысилась с 2,2 до 2,5%.

Из списка 10 крупнейших медиagrupp исчез ИД «Грюнер унд Яр». Несмотря на решение о продаже двух берлинских газет, и то, что доля ИГ на рынке еще в 2004 г. оставалась стабильной – 2,8%, группа уступила 10-ю строчку социал-демократическому холдингу «Дойче друк унд ферлагс ГмбХ», который

полностью (100%) выкупил газету «Франкфуртер рундшау», о чем речь шла выше.

Печатные СМИ Германии уже с I квартала 2008 г. почувствовали приближение кризиса. Немецкие еженедельники «Фокус», «Шпигель» и «Штерн» стали собирать меньше рекламных бюджетов, чем в 2007 г., и потому сокращать объем номеров.

Кризис отразился не только на бюджетах рекламодателей, но и на продажах журналов. За 2008 и 2009 гг. продаваемый тираж журнала «Фокус» уменьшился более чем на 100 тыс. экз., что при стоимости одного номера в рознице 3,2 евро составляет еженедельную потерю бюджета в 320 тыс. евро и 18,2 млн евро в год.

Во время кризиса во всем мире возросли объемы рекламы в Интернете. Интернет-версии журналов «Шпигель», «Штерн» и «Фокус» стали рассматриваться издателями не только как оперативные новостные ресурсы, проекты для поддержания имиджа, платформы коммуникации с аудиторией, но и как рекламные площади, приносящие доход.

Однако и в настоящее время немецкая пресса не уступает свои позиции. Так, выручка немецкого медиаконцерна Hubert Burda Media выросла в 2010 г. на 7% и составила 1,7 млрд евро. После 1,59 млрд евро выручки в 2009 г. (снижение по сравнению с 2008 г. на 9,3%) результат 2010 г. вполне позитивный. При этом согласно прогнозу на 2011 г. рост данной компании составит 15–16%.

Немецкое издательство Die Zeit заработало в 2010 г. 134 млн евро, на 9% больше, чем в 2009 г. Доходы от распространения достигли 59,7 млн евро (на 6% больше, чем в 2009 г.). Рекламная выручка увеличилась на 8% и достигла 47,3 млн евро. Почти 30% доходов пришлось на новые бизнесы издательства (журналы, дочернюю компанию по выпуску корпоративных изданий TEMPUS CORPORATE) и онлайн-пор-

талы ZEIT ONLINE (сайт газеты Die Zeit) и academics.de, сайт о работе для ученых, которым издательство занимается совместно с немецким союзом высшего образования.

На сайте издательства экономические показатели характеризуются как «рекордные». Однако ресурс не приводит данных о чистой прибыли медиакомпаний. Посещаемость ZEIT ONLINE в 2010 г. выросла на 50%. В январе 2011 г. сайт посетили 20,19 млн человек (8,61 млн в январе 2009). Реализуемый тираж еженедельной газеты Die Zeit составил 504 256 экземпляров в IV квартале 2010 г. Охват аудитории одного номера еженедельника составляет 1,63 млн человек (в 2003 г. – 1 млн человек), согласно данным издательства.

Таким образом видно, что даже в кризисные времена рынок печатных СМИ Германии остается достаточно стабильным, что связано с социально-экономической моделью Германии и поддержкой правительства в условиях кризиса.

ЛИТЕРАТУРА

Вороненкова, Г.Ф. Газетно-журнальные группы Германии: завоевание информационного пространства / Г.Ф. Вороненкова // Медиаскоп. – Вып. 2. – 2007. <http://www.mediascope.ru/node/79>

Вороненкова, Г.Ф. СМИ Германии / Г.Ф. Вороненкова // Медиаскоп. – Вып. 1 – 2005. <http://www.mediascope.ru/node/140>

Зибенхаар, Г.П. Газетный кризис в Германии / Г.П. Зибенхаар // <http://re-port.ru/news/26606/> – 2008.

Hubert Burda Media заработал 1,7 млрд евро // Media-Day.ru. – Режим доступа: <http://www.media-day.ru/topnews/6207/>. – Дата доступа: 15.03.2011.

Издательство Die Zeit заработало рекордную выручку в 2010 году // Media-Day.ru. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article87307.htm>. – Дата доступа: 15.02.2011.

ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРИТОКА ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Современное региональное развитие Республики Беларусь определяется сохранением социально-экономических проблем, обусловленных истощением внутренних ресурсов территорий и необходимостью реализации эффективных программ, направленных на поддержание социально-экономического потенциала и обеспечение улучшения качества жизни населения регионов.

В условиях сокращения внутренних источников развития регионов (бюджета, собственных

средств региональных субъектов хозяйствования) для осуществления модернизации регионального производственного потенциала, поддержания стабильной конкурентоспособности производимой продукции, развития сферы услуг резко возрастает потребность в привлечении иностранных инвестиций в регионы. В этой связи существует огромный экономически обоснованный спрос на иностранные инвестиции и потребность в реализации продуманной инвестиционной политики как на общегосударственном, так и на региональном уровне.

К настоящему времени в республике разработана инвестиционная стратегия, определены приоритеты в инвестиционной сфере и предусмотрены

Н.М. Щербина
(Институт
экономики
НАН Беларуси)