

Влияние ПИИ на уровень заработной платы, как правило, является позитивным, поскольку ТНК в целом платят больше, чем местные наниматели.

В то же время вывоз ПИИ может порождать и целый ряд *опасностей* для страны базирования:

- 1) уменьшение объемов внутренних вложений;
- 2) истощение определенных секторов экономики;
- 3) потеря рабочих мест;
- 4) зарубежные ТНК могут занять доминирующее положение на местном рынке.

Система мер по поощрению вывоза ПИИ получила наибольшее развитие в странах Южной, Восточной и Юго-Восточной Азии. В ряде стран этого региона правительственная политика стимулирования проводится через организации по содействию развитию торговли, агентства по поощрению инвестиций (АПИ), агентства по кредитованию экспорта и экспортно-импортные банки. Целый ряд инструментов политики применяется творчески, зачастую с прицелом на конкретные виды вывозимых ПИИ. Некоторые правительства стран Африки и Латинской Америки публично подчеркивают важность вывоза ПИИ, однако эти заявления редко подкрепляются конкретными мерами стимулирования.

В целом вывоз ПИИ из развивающихся стран потенциально прокладывает путь к преимуществам экономического сотрудничества между развивающимися странами. Поскольку инвестициям ТНК развивающихся стран присущи определенные особенности, в том числе более высокая степень ориентации на трудоемкие отрасли, они особенно актуальны для стран с низким уровнем доходов.

К. В. Якушенко

МИРОВЫЕ РЫНКИ ПРЕССЫ И ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В МИРЕ И В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Одним из основных понятий современной рыночной экономики является информационный рынок, функционирование которого оказывает существенное влияние на развитие производства и предпринимательства. На сегодняшний день на информационном рынке создаются продукты, соизмеримые по объему с отраслями традиционной экономики и которые становятся важнейшим рычагом ускоренного экономического развития,

интеграции государств в глобальные экономические процессы и инструментом политического влияния в регионе и мире.

Актуальность исследования развития мирового информационного рынка обусловлена также важностью вопросов технологических и экономических изменений на нем и недостаточной разработанностью теоретических, экономических, правовых и управленческих аспектов функционирования и развития рынка информации в экономическом развитии Республики Беларусь в условиях интеграции и глобализации.

В современной научной литературе, как правило, рассматриваются отдельные аспекты информационного рынка. Одна часть посвящена социальным аспектам информационного общества (Д. Белл [2], Т. В. Андрианов, А. И. Ракитов [1]), другая, довольно обширная, – техническим проблемам информатизации (Н. Винер [6]), третья – секторам информационного рынка, таким как связь, телевидение (Т. В. Садовская [18], Н. Н. Сёмкина [19]). Только в последнее время стали появляться работы, в которых поднимаются экономические проблемы эффективного построения информационного рынка и его инфраструктуры (С. М. Гуревич [8], И. А. Стрелкова [20], Г. Б. Домненко [12], А. А. Боканов [3], А. С. Гринберг [7] и др.). Однако проблеме развития белорусского информационного рынка пока уделяется недостаточно внимания учеными.

На современном этапе развития мировой экономики информация становится важнейшим фактором экономического роста, происходит *информатизация экономики*, то есть информация превращается в экономический ресурс первостепенного значения. Происходит это на базе компьютеризации и телекоммуникаций, обеспечивающих принципиально новые возможности экономического развития, многократного роста производительности труда, решения социальных и экономических проблем, становления нового типа экономических отношений.

Благодаря этому информация сегодня рассматривается в качестве одного из важнейших ресурсов развития общества наряду с материальными, энергетическими и людскими. В процессе создания информационных товаров основой в них выступает интеллект, который представляет собой способность человека создавать новые знания.

Как и при использовании традиционных видов ресурсов и продуктов люди должны знать: где находятся информационные ресурсы, сколько они стоят, кто ими владеет, кто в них нуждается, насколько они доступны. Ответы на эти вопросы можно получить, если существует рынок информационных продуктов и услуг.

В настоящее время существует много определений понятий «информационный рынок» и «структура информационного рынка». Так, отдель-

ные авторы [15, с. 25; 17, с. 50] понимают рынок как совокупность средств массовой информации разных типов в отдельном регионе, государстве, предлагающих различный информационный продукт для сегментированной по интересам и потребностям аудитории. Однако, на наш взгляд, *рынок информационных продуктов и услуг (информационный рынок) – система экономических, правовых и организационных отношений по торговле продуктами интеллектуального труда на коммерческой основе.*

Попытаемся обобщить известные мнения, отраженные в ряде работ и вывести свое определение структуре информационного рынка. Одновременно с этим необходимо отметить, что, приводя по сути структуру информационного рынка, эти исследователи называют ее инфраструктурой, что не совсем верно, так как под инфраструктурой в широком значении, как мы считаем, понимаются отрасли экономики, научно-технических знаний, социальной жизни, которые непосредственно обеспечивают производственные процессы и условия жизнедеятельности общества [16, с. 250], а под структурой – строение, внутреннее устройство [16, с. 775].

Например, в работе [21, с. 93] предложено инфраструктуру информационного рынка представить пятью секторами: научно-техническая продукция в виде проектных, технологических, методических разработок по разным отраслям; объекты художественной культуры в виде текстовой, визуальной и аудиопродукции; услуги образования – все виды обучений; управленческие данные и сообщения: политическая и хозяйственная информация, статистические данные, данные о рыночной ситуации, рекламные сообщения, оценки и рекомендации по принятию решений; бытовая информация: сообщения общего характера, сведения о потребительском рынке, сведения о рынке труда.

На наш взгляд, наиболее полно структура информационного рынка предложена С. М. Гуревичем [8, с. 12]. Однако и в ней есть определенные недостатки: 1) главную роль в своих секторах автор отводит СМИ, не затрагивая непериодические издания как источник информации [8, с. 268]; 2) в рынок периодических изданий он включает не только рынок прессы, но и аудиовизуальные СМИ, электронные СМИ, издания информационных агентств.

Поэтому нами с учетом этого предложена следующая структура информационного рынка (рис. 1).

По такой усовершенствованной схеме рассмотрим структура информационного рынка, перспективы его развития в мире и в Республике Беларусь, однако касаться будем только непосредственно самой среды информационного рынка и выявим основные тенденции развития мирового ин-

формационного рынка по наиболее важным его сегментам – рынку прессы и электронных средств массовой информации.

На рынке *периодической печати (прессы)* нами были выявлены следующие тенденции развития.

Так, в течение 2005–2006 гг. во всем мире наблюдалась тенденция к увеличению газетных и журнальных тиражей и росту доходов от рекламы. Если использовать данные, полученные в результате исследования примерно десяти различных стран, то можно сказать, что рост происходил не только на развивающихся, но и на уже стабильных развитых рынках прессы. Этот факт подтверждается и в докладе Всемирной газетной ассоциации, где приводится цифра роста – 2,3 % в 2006 г., следовательно, рост глобальных продаж газетных тиражей за пять последних лет произошел на 9,48 % [23, с. 231]. Также во многих странах тиражи платных ежедневных газет сохранили свою стабильность, а где-то даже и выросли. Нами было выяснено, что в пятерку крупнейших рынков прессы входят Китай (98,7 млн экз. газет), Индия (88,9 млн), Япония (69,1 млн), США (52,3 млн) и Германия (21,1 млн). Эти страны являются лидерами в своих регионах, однако развитие рынка прессы не везде равномерно [23, с. 233].

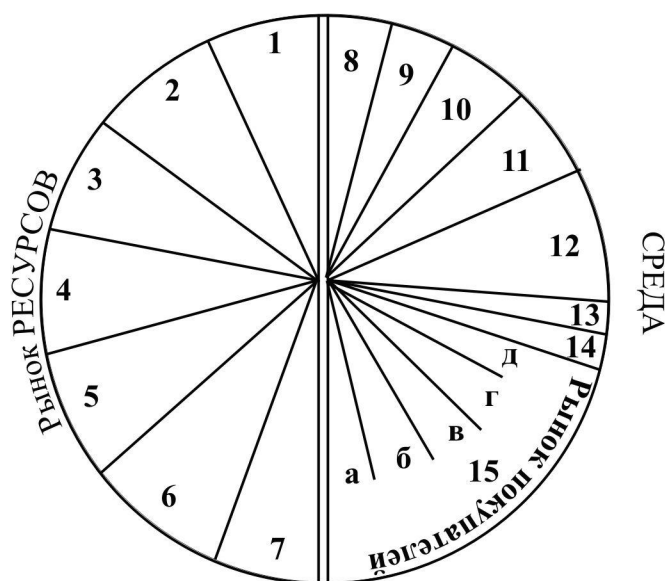


Рис. 1. Структура мирового информационного рынка:

1 – финансовый рынок; 2 – рынок материалов; 3 – рынок техники; 4 – издательский рынок; 5 – рынок рабочей силы; 6 – рынок информации; 7 – рекламный рынок; 8 – пресса (газеты, журналы, еженедельники); 9 – аудиовизуальные СМИ (ТВ, радио); 10 – электронные СМИ (интернет-СМИ и др.); 11 – издания информационных агентств; 12 – рынок неперiodических изданий; 13 – кинодокументалистика; 14 – рынок распространителей; 15 – рынок покупателей: а) по полу; б) возрасту; в) национальности; г) интересам; д) профессии; социальному статусу

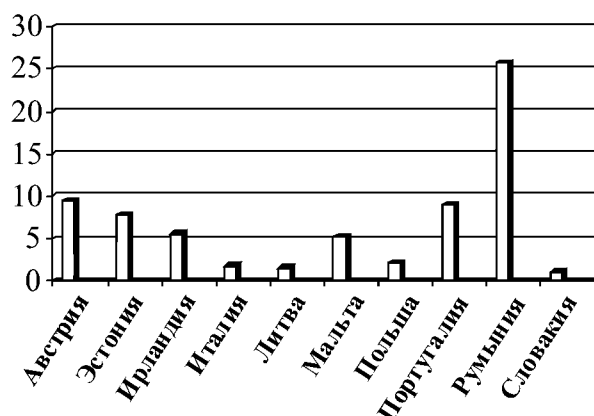


Рис. 2. Рост тиражей в ЕС

Рост тиражей наблюдался в 2006 г. в 10 странах ЕС [23, с. 234] (рис. 2). Тиражи американских ежедневных газет в 2006 г. сократились на 1,9 %, а за пять лет на 5,18 %. Большая часть сокращения связана с тиражами вечерних ежедневных газет, которые сократились на 4,62 %, в то время как тиражи утренних газет сократились всего на 1,48 %. За пять лет сокращение тиражей вечерних газет составило 19,62 %, а утренних – 2,52 %.

Японцы остаются самыми активными покупателями газет в мире – ежедневные продажи здесь составляют 630,9 газет на тысячу взрослого населения (за Японией следуют Норвегия (601,2), Колумбия (587,8), Финляндия (514,7) и Швеция (466,2), однако газетные тиражи сократились в 2006 г. на 0,83 %, а за пять лет на 2,42 %. В Китае газетные тиражи за год выросли на 2,27 %, а за пять лет на 15,53 % [23, с. 234].

По Латинской Америке очень сложно получить надежные данные. Тем не менее тиражи бразильских газет выросли в 2006 г. на 6,50 %, а за пять лет на 3,70 %. В Колумбии тиражи выросли на 3,23 % за год и сократились на 11,1 % за пять лет.

Рекламные доходы газет в мире растут уже четвертый год подряд. В 2006 г. рост составил 3,77 % [23, с. 234]. Доля газет на рекламном рынке остается относительно стабильной – 29,6 % против 29,8 % в 2005 г. Газеты по-прежнему являются вторым крупнейшим рекламным медиамиром, уступая только телевидению.

Рост рыночной доли газет отмечался в 2006 г. в 17 странах: Австрии, Бельгии, Швейцарии, Чехии, Греции, Индонезии, Индии, Гонконге, Колумбии, Мексике, Пуэрто-Рико, Бахрейне, Кувейте, Омане, Катаре, ОАЭ и ЮАР. Рекламные доходы газет в развитых странах, например, США – крупнейшего рынка газетной рекламы в мире – сократились в 2006 г. на 1,68 %, однако за пять лет выросли на 5,69 %, в Японии же – сократились в 2006 г. на 3,20 %, а за пять лет выросли на 10 %. На газетных рынках ЕС

в 2006 г. зафиксирован 1,36 % прирост рекламных доходов газет; за пять лет рост составил 39,54 %. В развивающихся странах, таких как, например, Китай, рекламные доходы газет выросли в 2006 г. на 16 %, а за пять лет на 58 % [23, с. 234].

Современными тенденциями рынка являются:

1. Активное проникновение американского стиля телеиндустрии на другие мировые рынки.

2. Современной чертой программных стратегий коммерческих каналов стало: снижение аналитичности новостных программ, усиление сенсационности в выборе новостей, их изложении и видеоряде, популяризация политики, согласно данным исследований.

3. Общественное телевидение в развитых странах Северной Америки, Западной Европы и Азии переживает непростые времена, но оно продолжает сохранять политическую актуальность и культурное значение и для обществ, и для политиков, и для индивидуальных зрителей.

4. Современное состояние телевизионного рынка в информационно богатых странах демонстрирует наличие общей экономической природы телеиндустрии, несмотря на сохранение их очевидной национальной специфики.

5. Лидирующие положения телевидения по отношению к радио.

Для рынка аудиовизуальных СМИ также характерны новые явления, а именно:

1. Традиционно к наиболее важным способам финансирования – рекламе и абонентской плате – сегодня добавляются и новые формы, вызванные прогрессом технологий ТВ и появлением новых форм доставки теле сигнала: спонсорство (в США оно составляет около 10 % от всех рекламных доходов ТВ), подписка (многие телеканалы, опираясь на этот источник дохода, уже предлагают свой контент бесплатно, с одним только условием – предоставления зрителями информации о своем потребительском «профиле»), оплата за просмотр (хотя массового характера эта форма телевидения еще не приобрела, в технологически наиболее развитых странах Западной Европы и США многие вещатели уже предлагают аудитории художественные фильмы, спортивные соревнования, музыкальные концерты в режиме «поштучной» оплаты).

2. Фрагментация аудитории, которая неизбежно приводит к развитию платного ТВ.

3. Развитие сетевого принципа в организации телеиндустрии (так, каждая из трех общенациональных компаний США – NBC, CBS, ABC – формирует сеть, состоящую в среднем из 200 местных станций, сеть Fox формируют около 150 станций).

4. Одним из актуальных направлений в аудиорекламе является использование средств передачи информации, оказывающих влияние на подсознание. Это новые так называемые high-hume-технологии, направленные на изменение самого человека и человечества [11, с. 78].

5. Эксперты радиорынка приходят к выводу о том, что в ближайшие годы музыкальные форматы будут еще более «сужаться» [23, с. 250].

6. Радио до настоящего времени остается самым дешевым и доступным средством массовой информации на планете [23, с. 251].

Также предполагается, что на мировом рекламном рынке в 2007 г. доля телевидения начнет уменьшаться, так ее потеснит реклама в Интернете. Как явствует из отчета компании ZenithOptimedia, в 2006 г. доля телерекламы достигнет своего пикового значения – 37,9 % всего рекламного рынка. А уже в 2007 г. эта доля начнет постепенно снижаться и составит 37,8 % [14]. В связи с этим в Евросоюзе принята официальная программа полного перехода на цифровое вещание до 2010 г. [9, с. 12], страны, входящие в МСЭ, подписали договор о переходе на цифровое вещание к 2015 г., в том числе и радиовещание (например, двенадцать крупнейших радиокорпораций США в конце февраля 2006 г. запустили первую фазу массовой рекламной кампании с бюджетом 200 млн долл. для ускорения внедрения цифрового HD-радио) [4, с. 22].

Рынок *электронной информации* традиционно представлен на мировом информационном рынке онлайн-периодикой, новостными сайтами и т. д.

1. При сравнении тиражей газет с аудиториями порталов становится очевидно, что интернет-издания уже начали затмевать печатные СМИ не только по роли в информационной системе и влиянию на умы, но также и по реальному объему аудитории [10, с. 2].

2. Рынок онлайн-периодики становится все более конкурентным, и в ближайшее время конкуренция в этом секторе будет такой же жесткой и сильной, как и на рынке бумажной прессы [10, с. 2].

3. Раньше между собой конкурировали однотипные медиа – газеты с газетами, радио с радио и т. д. Теперь же, благодаря конвергенции на цифровой платформе в сети, все медиа в той или иной степени конкурируют или сотрудничают (конвергенция – это сближение различных экономических систем, стирание различий между ними, обусловленное общностью социально-экономических проблем и наличием единых объективных закономерностей развития. Поначалу речь шла о конвергенции технологий, слиянии в одну систему трех технологических составляющих – Интернета, компьютера и телевидения. Однако далее данный термин стал трактоваться как сращивание базового издательского дела или традиционных СМИ (контента) с индустрией развлечений) [22].

4. Намечается появление нового вида читателя – «легкий» читатель. «Легкий» читатель настолько занят, что у него просто нет много времени на медиа. Он с первого же контакта должен удовлетворить свою потребность в информации и сделать это быстро. «Легкий» читатель ищет в газете простоту и быстроту чтения, удобство и лаконичность формы.

5. Проблема разработки правовых вопросов существования СМИ в Интернете, так как основные понятия, по которым определяется, является ли данный (печатный) продукт СМИ: периодичность, постоянное название, текущий номер, тираж, распространение (тиражирование) не всегда применяются в мировой сети.

Рассмотрев такие сегменты мирового информационного рынка, как рынок прессы и электронных СМИ, можно привести некоторые статистические данные и по Республике Беларусь. Так, информационный рынок страны по состоянию на 1 августа 2007 г. представляют 1244 печатных периодических издания, 9 информационных агентств, 60 программ телевидения, 156 программ радиовещания, 629 издательств.

Однако как бы не выгодно смотрелись цифры на национальном информационном рынке Республики Беларусь, все же на эффективность его развития и функционирования влияет ряд факторов: правовые, экономические, организационные и другие.

Правовые проблемы в данной сфере состоят в следующем:

1) не соответствие действующего Закона о печати изменившимся реалиям общественно-политической и социально-экономической жизни государства и общества, а также новому гражданскому законодательству;

2) наличие нерешенных вопросов, связанных с выработкой законодательной практики отнесения тех или иных информационных ресурсов, расположенных в сети Интернет, к сетевым СМИ;

3) неприсоединение Республики Беларусь к государствам, подписавшим Флорентийское соглашение о ввозе материалов образовательного, научного и культурного характера на льготных условиях, что тормозит развитие выхода печатной продукции на внешние рынки.

Также существуют и экономические проблемы в данной сфере:

1) низкая рентабельность информационного рынка на уровне 8–10 %;

2) высокая стоимость новых информационных услуг, в частности предоставляемых для работы в сети Интернет;

3) практически полное отсутствие маркетинговой стратегии по выходу продуктов информационного рынка за рубеж, в особенности продуктов рынка электронных СМИ;

4) недостаточно техническая и технологическая развитость информационного рынка по сравнению с мировыми показателями, рассмотренными ранее.

Вместе с тем суть организационных вопросов состоит в следующем, а именно:

1) слабое подключение страны к глобальной информационной сети, т. е. слабое развитие международных связей с крупными информационными рынками;

2) неумение населением страны воспользоваться товарами и услугами глобального информационного рынка (еще большая часть населения страны не умеет или не имеет возможности осуществлять работу на персональных компьютерах и в Интернет);

3) плохо развитая торгово-розничная сеть (так, например, система «Союзпечать» еще не в полной мере усовершенствовала свою торговую сеть на территории страны);

4) острый дефицит квалифицированных кадров на всех уровнях управления компанией.

В связи с выявленными тенденциями и существующими недостатками на белорусском информационном рынке, можно привести отдельные пути совершенствования информационного рынка страны более подробно:

1. Присоединение Республики Беларусь к мировым соглашениям в сфере электронных и печатных СМИ.

2. Принятие в законопроектах механизмов правового регулирования сетевых СМИ.

3. Подготовка предложений по совершенствованию организационных и экономических механизмов обеспечения и реализации процессов развития отдельных сегментов информационного рынка в Республике Беларусь.

4. Усиление государственной поддержки по выходу продуктов, созданных на белорусском информационном рынке, за рубеж.

5. Актуализация освещения в иностранной печати и электронных СМИ государственной политики Республики Беларусь с целью усиления заинтересованности иностранных граждан в покупке продукта белорусского информационного рынка.

6. Улучшение работы редакций СМИ по прогнозированию финансово-экономической деятельности с целью стабилизации своей работы и регулярного выпуска изданий.

7. Существование возможностей предложения потребителям информационного рынка первоначальную и последующую подготовку в приобретении знаний в области программирования, технологий и интернет-дизайна.

8. Повышение конкурентоспособности редакций на внешних рынках путем совершенствования содержательного наполнения, улучшения дизайна и верстки изданий и программ.

9. Расширение сети кабельных операторов и основного пакета телепрограмм и услуг, предоставляемых операторами кабельных сетей; содействие подготовке и переподготовке квалифицированных кадров теле- и радиожурналистов, которые должны на высоком творческом уровне решать важнейшие задачи государственной информационной политики.

Таким образом, рассмотрев различные походы к пониманию информационного рынка и его структуры, нами были выведены основные тенденции и новые явления, распространенные на отдельных сегментах мирового информационного рынка, а именно на рынке прессы и электронных средств массовой информации. В связи с полученными мировыми экономическими данными и рассмотренным статистическим материалом по Республике Беларусь нами был сформулирован круг правовых, экономических и организационных проблем белорусского информационного рынка, и даны общие рекомендации по дальнейшему решению указанных проблем.

Литература

1. *Андреанов, Т. В.* Информатизация общества и бизнес / Т. В. Андреанов, А. И. Ракитов. М., 1992.
2. *Bell, D.* The coming of post-industrial society / D. Bell. N.Y., 1973.
3. *Боканов, А. А.* Информационный аспект современной экономики: начала теоретического анализа: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / А. А. Боканов; Волгоград. гос. ун-т. Волгоград, 2000. 26 с.
4. Больше, чем пресса // *Новости СМИ.* 2005. № 1. С. 22.
5. Введение в информационный бизнес: учеб. пособие / под ред. В. П. Тихомирова, А. В. Хорошилова. М.: Финансы и статистика, 1996. 138 с.
6. *Винер, Н.* Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Н. Винер. 2-е изд. М.: Наука, 1983.
7. *Гринберг, А. С.* Информационные технологии организации и управления внешнеэкономической деятельностью: учеб. пособие / А. С. Гринберг, Л. Е. Тимошек. Минск, 1996. 116 с.
8. *Гуревич, С. М.* Экономика отечественных СМИ / С. М. Гуревич. 23-е изд., перераб и доп. М., 2004. 288 с.
9. *Дашевская, И.* Мировой рынок массмедиа: радио [Электронный ресурс] / И. Дашевская // Каталог сайтов www.linkpost.ru. М., 2006. Режим доступа: <http://www.linkpost.ru/news107241.html>. Дата доступа: 24.12.2006.
10. *Дедюхина, А.* Конец карьеры мистера «М»: кризис медиабизнеса полностью изменит расклад сил на рынке [Электронный ресурс] / А. Дедюхина // Новый маркетинг. 2002. № 10(16). Режим доступа: [http://marketing.web-standart.net/article-0\\$t!3\\$pa!4-=25\\$a!-15041.htm](http://marketing.web-standart.net/article-0$t!3$pa!4-=25$a!-15041.htm). Дата доступа: 16.10.2002.

11. *Делягин, М. Г.* Мировой кризис: общая теория глобализации: курс лекций / М. Г. Делягин. 3-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2003. 768 с.
12. *Домненко, Г. Б.* Производство информационных благ в современной экономике: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Г. Б. Домненко // Моск. гос. ун-т. М., 2007. 29 с.
13. Интернет наступает на телерекламу [Электронный ресурс] // Журнал Вебпланета. М., 2005. Режим доступа: <http://webplanet.ru/news-/lenta/2005/4/21/innetv.html>. Дата доступа: 21.05.2007.
14. *Костюк, А.* Цифре место / А. Костюк // Коммерсантъ. 2006. № 225. 1 дек. 24 с.
15. *Лозовский, Б. Н.* Журналистика: краткий словарь / Б. Н. Лозовский. 2004. 116 с.
16. *Ожегов, С. И.* Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. М., 2004. 940 с.
17. *Рыженкова, И. К.* Рынок информации: особенности и проблемы развития / И. К. Рыженкова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. № 1. 1995. 220 с.
18. *Садовская, Т. В.* Формирование рынка информационных продуктов и услуг в Республике Беларусь: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Т. В. Садовская. Минск, 2004. 120 с.
19. *Сёмкина, Н. Н.* Государственное регулирование рынка информационных продуктов и услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Н. Н. Сёмкина // Орел, 2005. 24 с.
20. *Стрелкова, И. А.* Становление и развитие российского рынка информационных продуктов и услуг (теория, методология, практика): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И. А. Стрелкова // Всеросс. гос. налог. акад. М., 2006. 40 с.
21. *Тамбовцев, В. Л.* Пятый рынок: экономические проблемы производства информации / В. Л. Тамбовцев. М. : Изд-во МГУ. 1993. 126 с.
22. 2006 China Statistical Yearbook / China Statistical Press. China : China Statistical Press, 2006. 915 p.
23. World Press Trends 2006 / World Association of Newspapers. France, 2006. 520 p.

О. Ф. Малашенкова

ВЕНЧУРНОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ В МИРЕ: ОПЫТ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Венчурное инвестирование как альтернативный источник финансирования новых и существующих компаний заинтересовывает сегодня все большее число предпринимателей и бизнесменов как на постсоветском пространстве, так и в Республике Беларусь. Вопросами анализа венчурного инвестирования в мировой практике занимаются ученые многих стран. В Беларуси этот вопрос изучают А. П. Гришанович [13], М. В. Мясникович [8], В. А. Карпов [14], Н. И. Богдан [2], Л. Н. Нехорошева [10] и некоторые другие ученые. Однако, по нашему мнению, многие вопросы остаются неизученными. В частности, недостаточно проанализированы основ-