

СОДЕРЖАНИЕ**А. Шромник, Э. Волянин-Ярош**

Потребительский этноцентризм — экономический патриотизм
как детерминанта развития международного товарообмена 3

Г. Галкина

Классификация регионов Северо-Западного и Дальневосточного
федеральных округов по результатам мониторинга ВРП и инвестиций 11

И. Моисеенко, Е. Носкова

Мониторинг цен и анализ структуры предложения на рынке
жилой недвижимости 21

Г. Марченко

Политическая экспертиза как элемент политического маркетинга 31

В. Никишкин

Актуальные векторы развития маркетинга в исследованиях
студентов-маркетологов 39

Приносим свои извинения

В журнале «Практический маркетинг». 2012. № 6 в статье: Повзнер В.,
Деревянкин Е. «Ценообразование в виртуальном пространстве онлайн-игр»
сноска 5 на стр. 31 должна быть: Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. —
М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. — 640 с.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное
мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа
экономики;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ
(Липецкий филиал);

Никишкин Валерий Викторович, д. э. н., профессор, декан факультета маркетинга
РЭА им. Г.В. Плеханова;

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего
и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга
и рекламы, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-
исследовательской работе МГУ Сервиса;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга
и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru
«Агентство «ГАЛ»

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием номеров требуемого
издания и с контактной информацией.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

АННОТАЦИИ

А. Шромник, Э. Волянин-Ярош

Потребительский этноцентризм – экономический патриотизм как детерминанта развития международного товарообмена

Рассмотрена история потребительского этноцентризма и представлены результаты его исследований в Польше. Они характеризуют этноцентрические установки поляков как средние по силе. Лейбл «Сделано в Польше» не имеет существенного влияния на окончательный выбор товаров. Следовательно, несмотря на в целом значительное влияние потребительского этноцентризма на развитие международного обмена и сотрудничества, по отношению к этноцентрическим установкам поляков он не является препятствием в международной торговле.

Ключевые слова: потребительский этноцентризм; этноцентрические установки поляков; экономический патриотизм; международная торговля.

Г. Галкина

Классификация регионов Северо-Западного и Дальневосточного федеральных округов по результатам мониторинга ВРП и инвестиций

В статье рассматриваются проблемы устойчивого развития регионов Северо-Западного и Дальневосточного федеральных округов, роль регионального маркетинга, как инструмента социально-экономического развития. Определяется значение мониторинга, как составляющей комплексного анализа, позволяющей выявить основные индикаторы, тенденции, и перспективы устойчивого развития. Проводится классификация регионов на основе анализа валового регионального продукта (ВРП) и инвестиций в основной капитал. Показатели регионов исследуются в течение периода мониторинга с 1998 по 2009 гг.

Ключевые слова: устойчивое развитие; федеральный округ; региональный мониторинг; валовой региональный продукт; инвестиции; классификация.

И. Моисеенко, Е. Носкова

Мониторинг цен и анализ структуры предложения на рынке жилой недвижимости

В статье отражены основные результаты мониторинга цен на жилую недвижимость на первичном и на вторичном рынках. Осуществлен анализ структуры предложения на вторичном рынке жилья Владивостока.

Ключевые слова: рынок жилой недвижимости; динамика цен; структура предложения.

Г. Марченко

Политическая экспертиза как элемент политического маркетинга

В статье рассматривается неисследованный в науке вопрос о соотношении политической экспертизы, консультирования и анализа, утверждается, что они не тождественны, решая несовпадающие задачи, которые могут пересекаться при определенных политических, социальных условиях. Характеризуются также исторические формы экспертизы политических решений; теоретические взгляды на экспертизу в информационном обществе и формирование политической экспертологии как науки. Обозначаются рамки и структура пространства экспертной деятельности, позиции и мотивов заказчиков экспертизы, а также типологии экспертов, принципы их деятельности, форма и структура экспертных заключений.

Ключевые слова: политическая экспертиза; консультирование; анализ; экспертология; эксперты.

SUMMARIES

A. Szromnik, E. Volanin-Yarosh

Consumer Ethnocentrism / Economic Patriotism as the Determinant Factor of the Development of International Trade

The history of consumer ethnocentrism and the results of his research in Poland are presented. They characterize the strength of ethnocentric attitudes of Poles as medium. The label «made in Poland» does not have a significant impact on the final choice of product. Therefore, despite the consumer ethnocentrism usually influences on the development of international trade and cooperation, towards the ethnocentric attitudes of Poles it is not an obstacle to international trade.

Keywords: consumer ethnocentrism; ethnocentric attitudes of Poles; economic patriotism; international trade.

G. Galkina

The North-Western and Far Eastern Federal Districts Regional Classification as a Result of Gross Regional Product (GRP) and Investment Monitoring

The problems of sustainable development of the North-Western and Far Eastern federal districts regions and the role of regional marketing as the instrument of social and economic development are considering in this article. Monitoring as a part of complex analysis make it possible to determine the main indicators, tendencies and perspectives of sustainable development. Classification of regions realizes on basis of gross regional product (GRP) and investment volumes to the basic capital analysis. These indicators are testing in the period from 1998 to 2009 years.

Keywords: sustainable development; federal districts; regional monitoring; gross regional product; investment; classification.

I. Moissyeenko, E. Noskova

Price Monitoring and the Analysis of the Structure of Supply on the Market of Inhabited Real Estate

The main results reflect of the monitoring of the prices of inhabited real estate, both on the primary and on the secondary markets in the article. The structure of supply was analysis on the secondary housing market of the Vladivostok.

Keywords: the market of inhabited real estate; price dynamics; structure of supply.

G. Marchenko

Examination and Experts in a Government Policy

In this article the author considers the question not investigated in a science on a parity of political examination, consultation and the analysis, asserts that they are not identical, solving in coincident problems which can be crossed under certain concrete political, social conditions. Historical forms of examination of political decisions are characterized also; theoretical sights at examination in an information society and formation political expertologias as sciences. Frameworks and structure of space of expert activity, a position and motives of customers of examination, and also typology of experts, principles of their activity, the form and structure of expert judgments' are designated.

Keywords: political examination; consultation; the analysis; extertologia; experts.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЭТНОЦЕНТРИЗМ – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПАТРИОТИЗМ КАК ДЕТЕРМИНАНТА РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТОВАРООБМЕНА



Анджей Шромник,
профессор, доктор наук, Экономический университет в Кракове



Эльжбета Волянин-Ярош,
доцент, доктор тех. наук, Государственная высшая технико-экономическая школа в Ярославле

ВВЕДЕНИЕ

В настоящих рыночных условиях быстрого развития цивилизации, глобализации экономики и увеличивающейся конкуренции, покупателю свойственно определенное потребительское поведение, выражающееся в значительном вовлечении в процесс принятия покупательских решений, в стремлении к самостоятельности и индивидуализации изделий. Особое влияние на поведение потребителей, и, соответственно, на их рыночные решения оказывают

международные процессы. Эти процессы, как правило, обуславливают принятие потребителем определенных позиций в отношении государств или регионов, и, соответственно, в отношении продуктов, происходящих из этих стран. В теории экономики выделяют три основные группы позиций в отношении страны происхождения товара¹:

♦ *этноцентрическую*, которая заключается в предпочтении отечественной продукции перед импортной, она проявляется в подчеркивании положи-

тельных характеристик изделий отечественного происхождения, и нивелировании негативных свойств этих товаров в процессе совершения выбора, и одновременно в решительном отрицании продукции иностранного происхождения;

♦ *интернационалистическую*, являющуюся отрицанием вышеописанной позиции и отличающуюся четким и осознанным предпочтением (приобретением) товаров, произведенных за границей, как лучших и в первую очередь престижных;

♦ *космополитическую*, которая заключается в том, что в процессе рыночного выбора продукции не учитывается страна происхождения товара, а принимаются во внимание лишь объективные факторы конкурентоспособности конкретного изделия.

В настоящей статье описано явление потребительского этноцентризма как формы экономического патриотизма в сфере потребления. Также сделана попытка дать ответ на вопрос –

¹ Karcz K., Kedzior Z. Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych. CBiE, AE w Katowicach. Katowice, 1999.

является ли потребительский этноцентризм фактором, влияющим на развитие международного товарообмена.

1. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЭТНОЦЕНТРИЗМ – ИСТОРИЯ ВОПРОСА

Понятие этноцентризма возникло в начале XX столетия в общественных науках. Данный термин ввел американский этнолог и социолог Вильям Г. Самнер в 1906 году². Он представил этноцентризм в контексте естественных способов поведения человека в группе. Группу он описывал как природное образование, состоящее из меньших подгрупп, отличающееся существованием в его пределах определенных родственных, соседских отношений, союзов или коммерческих отношений, которые связывают их между собой и вместе с этим отличают от других групп. Самнер полагал, что члены данной группы сосуществуют на принципе мирных отношений, а отношения с другими группами (внешними), как правило, строятся на принципе конфликта.

На этом теоретическом основании Самнер описал понятие этноцентризма как «точки зре-

ния, в соответствии с которой собственная группа является центром всего, и все вокруг оценивается и структурируется в зависимости от нее»³. Люди, их позиции и поведение, а также вещи рассматриваются и оцениваются сквозь призму собственного окружения, при этом здесь имеет место утверждение собственной культуры при одновременном отрицании культуры чужой группы.

Обращаясь к концепции Самнера, Чинен, а также Нгуен, Нгуен и Баррет считают, что этноцентризм – это универсальный комплекс дискриминационных позиций и поведения, тесно связанных с конкретной территорией⁴. В своих теориях они подчеркивают, что иногда этноцентризм может проявляться в виде ненависти к определенным нациям, отсутствия доверия к «чужим» и обвинения их за неудачи и проблемы собственной группы. Такой способ мировоззрения неоднократно являлся причиной общественных конфликтов.

Изучением этноцентризма несколько десятков лет спустя после Самнера также занимался М. Дж. Херсковиц, который в 1948 году описал это обще-

ственное явление как специфическое, положительное оценивание образа жизни собственной группы как лучшего, чем у других⁵.

Согласно же определениям французского психолога Норберта Силлами (1995) этноцентризм это «широко распространенная концепция, заключающаяся в соотношении всех социальных явлений с теми, с которыми мы встречаемся чаще всего, поскольку они свойственны нашей социальной группе»⁶. Упомянутым в вышеприведенном определении объектом соотнесения является человек – единица, характерная данной группе, которая зачастую выступает неосознанной точкой соотнесения, позволяющей выражать мнения о других людях. Поэтому личности, поведение которых выходит за рамки некоторых норм, принимаются как подозрительные лица⁷. Этноцентризм, таким образом, является позицией полного одобрения членов собственной социальной группы (семьи, народа) и отрицательным отношением к членам другой группы.

Вышеприведенные определения представляют этноцентризм как отношение или тенденцию

² Sumner W. G. *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Ginn & Company, New York, 1906.

³ Там же.

⁴ Сравнить: Chinen K. *Relations among Ethnocentrism, Product Preference and Government Policy Attitudes: A Survey of Japanese Consumers* // *International Journal of Management*. 2010. Nr 27. P. 107–116, а также Nguyen T.D., Nguyen T.T.M., Barrett N.J. (2008). *Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products: Evidence from Vietnam* // *Journal of Consumer Behaviour*. 7(1). P. 88–100.

⁵ Szromnik A. *Etnocentryzm konsumencki jako zjawisko społeczne i problem badawczy*, [в:] *Konsument. Przedsiębiorstwo. Przestrzeń*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Katowice, 1998. S. 238–245.

⁶ Sillamy N. *Słownik psychologii*, Wyd. Książnica. Katowice, 1995.

⁷ Там же.

к принятию позиций. Объектами этих позиций являются собственная группа и другие группы. Этноцентрическая позиция по отношению к своей группе или индивидууму всегда положительна, а по отношению к другим группам или личностям – всегда отрицательна. Понимаемый таким образом «черно-белый» способ мировоззрения и собственной роли или собственной среды встречается в очень многих сферах и областях деятельности человека. Этноцентризм и этноцентрические позиции, выступая таким образом в области культуры, политики, науки, религии, также затрагивают сферу экономической деятельности. В каждой из вышеперечисленных социальных сфер поведения человека этноцентризм может быть характеристикой способа мышления и деятельности личностей, формальных и неформальных социальных групп, или, в конце концов, всего общества. Эти позиции могут быть единичными, периодическими или длительными. Важной особенностью этноцентризма является его разделение на три категории, по интенсивности и типу проявления. Таким образом, выделяют фундаментальный этноцентризм (естественная, общая психокультурная идентификация лич-

ности с собственной группой и ее ценностями), умеренный этноцентризм (аффирмативная позиция в отношении собственных ценностей с меньшей степенью отрицания чужих примеров) и агрессивный этноцентризм (абсолютная гегемония собственных ценностей при одновременном неприятии чужих норм).

Этноцентризм в межличностном общении, в частности его агрессивная форма, это явление во всех отношениях негативное, и даже опасное. Он может привести к принятию позиций доминирования одной группы или общества над другими, к развитию фанатизма или социальной дискриминации.

2. ЭТНОЦЕНТРИЗМ В СФЕРЕ РЫНОЧНЫХ ИНТЕРЕСОВ ЕДИНИЦ И ГРУПП

Концепцию этноцентризма на почву рыночных отношений в международном масштабе перенесли американские ученые – Т.А. Шимп и С. Шарма. Они впервые дали определение понятию потребительского этноцентризма и провели более широкие эмпирические исследования в США, давая начало более углубленным исследованиям этого явления в разных странах мира⁸. Потребительский этноцентризм, согласно этим авторам, это «убеждение, разделяе-

мое потребителями, связанное с обязанностью и нравственным аспектом приобретения товаров отечественного происхождения»⁹. Этноцентрическое поведение клиентов, таким образом, касается решений о выборе, покупке и использовании продуктов отечественного происхождения.

Потребительский этноцентризм характеризуется следующими чертами¹⁰. Во-первых, он основан на заботе о собственной стране, а также на опасениях потери контроля над экономикой, что может быть вызвано импортом. Во-вторых, он содержит мотивы, побуждающие к отказу от приобретения товаров зарубежного происхождения. Для потребителей с высоким уровнем этноцентризма приобретение импортных товаров не является лишь экономической проблемой, но и моральной. Именно этот моральный аспект приводит к тому, что потребители в экстремальных случаях приобретают отечественные товары, несмотря на то, что их качество значительно хуже, чем у импортных товаров. В-третьих, можно полагать, что уровень потребительского этноцентризма является суммой тенденций, характерных для отдельных личностей, входящих в состав данной социальной группы.

⁸ Shimp T.A., Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE // Journal of Marketing Research. 24(3). 280–289.

⁹ Там же.

¹⁰ Szromnik A., A. Figiel. Etnocentryzm konsumentki jako bariera rozwoju i wymiany towarowej, [в:] Wybrane problemy handlu międzynarodowego. 1997. Materiały V ogólnopolskiej konferencji naukowej; Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Krakow, 1997. S. 129–140.

Следствием потребительского этноцентризма, таким образом, являются: переоценка отечественных товаров, нивелирование значения импорта и ощущение морального долга покупать отечественные продукты, что в последствии создает препятствия для развития торговли в международном масштабе.

С точки зрения маркетинга масштаб потребительского этноцентризма важен ввиду того, что его определенный уровень может представлять собой эффективный фактор, тормозящий процесс достижения успеха на зарубежных рынках. Он может быть также полезен в процессе построения маркетинговой стратегии, ориентированной на определение позиции товара за границей.

Как подчеркивали в своих работах С. Шарма, Т. А. Шимп и Й. Шин, отношение потребителей к импортным товарам зависит от потребительского этноцентризма личности, скорректированного модифицирующими величинами¹¹. К данным факторам причисляются:

- ◆ воспринимаемая и ощущаемая потребителем экономическая опасность со стороны зарубежных товаров, следующая, например, из падения спроса на отечественные товары, уменьшения отечественного производства, безработицы, снижения уровня жизни или уменьшения социальной безопасности семьи (фактор, усиливающий, заостряющий этноцентрическую позицию).
- Отсюда следует, что этноцентрические тенденции будут особенно сильными по отношению к товарам с меньшей степенью необходимости. Дополнительно этноцентризм будет еще больше усиливаться по отношению к товарам, импорт которых как таковой считается составляющим угрозу для экономики.
- Однако непосредственное влияние на уровень потребительского этноцентризма оказывают две группы факторов. К ним причисляются психосоциальные и демографические факторы. Исследования, проведенные во многих странах, подтвердили существенное статистическое влияние этих характеристик на покупательское поведение потребителей при выборе между отечественными и импортными товарами¹².

Принимая во внимание группу психосоциальных факторов, было отмечено наличие отрицательной корреляционной связи между потребительским этноцентризмом и открытостью к чужим культурам. Отдельные единицы значительно отличаются между собой в возможности общения с другими нациями, ознакомлении с «чужими» ценностями, способом поведения и культурой. Возможность ознакомиться с другими примерами поведения влечет за собой, как правило, уменьшение предубеждений, связанных с культурой.

В свою очередь, патриотизм, означающий преданность стране, близко связан с этноцентризмом, поскольку действует как защитный механизм для данной социальной группы. Это подтвердил Ц.М. Хан¹³ в 1988 году и доказал, что патриотизм имеет очень существенное влияние на проявляемые намерения приобретения отечественных и зарубежных товаров. Он отметил, что личности, отличающиеся большим патриотизмом, характеризуются более сильным потребительским этноцентризмом по сравнению с остальными индивидуумами. Подобным образом обстоит ситуация с консерватизмом, под кото-

¹¹ Sharma S., Shimp T. A., Shin J. Consumer ethnocentrism: A test of Antecedents and Moderators // Journal of the Academy of marketing Science. 1995. No. 1.

¹² Anderson W.T., Cunningham W.H. Changing Foreign Product Promotion // Journal of Advertising Research. February, 1972; Han C.M. The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic vs. Foreign Products // Journal of Advertising Research. June-July, 1989; Moore D.E. Creating a Global Constituency for Free Trade // Vital Speeches. December, 1989.

¹³ Han C.M. The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products // Journal of Advertising Research. June/July, 1989. S. 25–32.

рым понимается привязанность и поддержание традиций, которые прошли испытание временем, и неприязнь к новшествам. На основе исследований, проведенных в 1972 году В.Т. Андерсоном и В.Г. Кенингом, отмечено также, что в случае как патриотизма, так и консерватизма существует положительная корреляция с интенсивностью потребительского этноцентризма¹⁴. Это означает, что обе эти характеристики являются препятствием для продажи импортных товаров, и, следовательно, для международной торговли.

Важным психосоциальным фактором является также коллективизм/индивидуализм. Характерными признаками коллективистской культуры являются, в частности, подчинение собственных целей целям группы, идентификация с группой и чувство ответственности за ее членов. Коллективистские единицы, отождествляемые с группой, более подвержены ее влиянию и реализуют общие цели (также с экономической точки зрения), чем индивидуалистские единицы, которые руководствуются, как правило, собственными выгодами. Таким образом, существует положительная корреля-

ция между коллективизмом и потребительским этноцентризмом.

Существенная зависимость существует также между этноцентрическими позициями потребителей и их демографическими характеристиками, к которым относятся: пол, возраст, образование и размер доходов. Сильное влияние демографических факторов на уровень потребительского этноцентризма подтвердили исследования С. Шарма, Т. А. Шимпа и Дж. Шина, а также С. П. Дугласа и Э. Й. Никссена¹⁵. Они свидетельствуют, что с точки зрения гендерного разделения, женщины проявляют более сильные склонности к этноцентризму, чем мужчины. В свою очередь, учитывая возрастной фактор, можно утверждать, что для людей старшего возраста характерна, как правило, большая степень этноцентризма по сравнению с молодыми, преимущественно потому, что они более консервативны и патриотичны. Исследователи в своих работах доказали также, что для потребителей с более высоким уровнем доходов и образованием свойственны значительно более слабые этноцентрические пред-

Рассматривая проблемы, связанные с этноцентризмом, следует отметить, что потребительский этноцентризм является следствием осознанных и намеренных рыночных решений. Выбор отечественных товаров требует от потребителя владения определенной социально-экономической информацией, которая позволяет ему принимать решение о покупке продуманно, в соответствии с собственными предпочтениями и ощущениями¹⁷. Потому как сознательное предпочтение отечественных товаров без необходимого знания рыночных процессов, связей между рыночными субъектами, конкуренции, маркетинговых стратегий фирм, общих торговых знаков и т. д. является невозможным. В этноцентрическом подходе наряду с познавательным элементом, коим является знание (а также убеждения), важное значение имеют также психологические элементы (аффективные – чувства), которые находятся с этим первым элементом в тесном взаимоотношении и гармонии. К ним относятся: эмоциональное отношение к стране происхождения товара и склонность к определенному способу поведения по отношению к товарам, происхо-

¹⁴ Anderson W.T., Cunningham W.H. Gauging Foreign Product Promotion // Journal of Advertising Research. February. 1972. S. 29–34.

¹⁵ Ср. Sharma S., Shimp T. A., Shin J. Consumer ethnocentrism: A test of Antecedents and Moderators // Journal of the Academy of Marketing Science. 1995. No. 1; Douglas S.P., Nijssen E.J. Examining the Construct Validity of the CETSCALE in the Netherlands. Working Paper. Stern School of Business. New York, 2002.

¹⁶ Balabanis G., Diamantopoulos A. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach // Journal of the Academy of Marketing Science. 2004. 32(1). P. 80–95.

¹⁷ Szromnik A. Etnocentryzm konsumencki Polakow – zjawisko przejsciowe czy marketingowa bariera internacjonalizacji, [в:] Zarzadzanie i marketing. 1998. Akademia Ekonomiczna. Krakow, 1998. S. 36.

дящим из этой страны. Эти элементы, несомненно, являются сферой значительной манипуляции со стороны предприятий посредством их маркетинговых стратегий.

3. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ЭТНОЦЕНТРИЗМА

Наиболее важным исследовательским инструментом, предназначенным для измерения этноцентрических позиций, является разработанная Т.А. Шимпом и С. Шармом шкала *CETSCALE* (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*)¹⁸. Этот инструмент состоит из 17 вопросов, ответы на которые оцениваются по семибалльной шкале Лайкерта, где 7 означает «полностью согласен», а 1 — «абсолютно не согласен». Баллы каждого вопроса суммируются и находятся в пределах от 17 до 119. В первоначальной версии *CETSCALE* была предназначена исключительно для исследований, проводимых на территории США (большинство вопросов касалось исключительно Соединенных Штатов Америки). Чтобы адаптировать данную шкалу к потребностям других стран анкета была переведена на несколько иностранных языков. Затем для исключения всех воз-

можных неточностей переведенные версии были повторно переведены на английский язык и проверены на выбранной группе опрашиваемых.

Свидетельством, подтверждающим точность оценки, является наличие положительных корреляций с высокой степенью существенности между *CETSCALE* и другими инструментами, определяющими патриотизм или политико-экономический этноцентризм¹⁹.

В этом месте следует также отметить, что на базе информации, полученной из дополнительных исследований, подтверждающих общую значимость *CETSCALE*, результаты данного оценивания были отрицательно соотнесены с другими исследованиями убеждений и предпочтений потребителей касательно покупки импортных товаров²⁰.

Очередные исследования показали, что «происхождение производителя играло значительно большую роль в случае высоких результатов, и что высокие результаты были значительно отклонены в сторону предпочтения американских товаров по сравнению с товарами, импортируемыми из Европы или Азии»²¹. Также было отмечено, что высокие результаты были

характерны для респондентов из более низких социальных классов, а также тех, экономическая ситуация которых была напрямую подвержена опасности со стороны зарубежной конкуренции.

В Польше первые исследования потребительского этноцентризма провели А. Фальковски и Б. Рожновски из Люблинского католического университета вместе с Т.Г. Витковским из Государственного калифорнийского университета (в 1994–1995 годах). Исследования, проводимые в трех регионах Польши (Западном — Познань, Стшельце-Краенське, Центральном — Лудзь, Поддембице, Восточном — Люблин, Быхова) на примере 179 женщин подтвердили некоторые выводы, следующие из американских исследований. Главным образом они касались того факта, что у молодых людей с более высокими доходами уровень потребительского этноцентризма ниже, чем у респондентов с более низким уровнем образования, проживающих в небольших городах²².

Аналогичные исследования, связанные с потребительским этноцентризмом, проводились в 1996–1997 годах в Экономической академии в Кракове на

¹⁸ Shimp T.A., Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, op. cit.

¹⁹ Szromnik A., Figiel A. Etnocentryzm konsumencki jako bariera rozwoju i wymiany towarowej, [в:] Wybrane problemy handlu międzynarodowego 1997, materiały V ogólnopolskiej konferencji naukowej; Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Krakow, 1997. S. 129–140.

²⁰ Там же. С. 136.

²¹ Там же. С. 137.

²² Falkowski A., Roznowski B., Witkowski T.H. Etnocentryzm konsumencki – nowe wyzwanie dla marketingu, cz.1 i 2, Marketing i Rynek, 1996. Nr 3 i 4.

кафедре торговли и рыночных институтов. В исследованиях приняли участие 563 респондента – студенты высших учебных заведений дневной формы обучения и специалисты, получающие последипломное образование в Кракове, а также студенты дневной формы обучения в Жешове. Исследования показали, что степень этноцентризма среди молодых людей составляет 53,23 по шкале СЕТ, что означает, что он находится на среднем уровне. Кроме этого, не обнаружено существенной разницы в уровне потребительского этноцентризма среди студентов разных курсов, зато отмечено отличие в его уровне в зависимости от места проведения опроса. В самом Кракове этот уровень составил 47,13, тогда как в Жешове – 62,87. Отмеченный более высокий уровень потребительского этноцентризма в Жешове может быть обусловлен двумя причинами. Во-первых, студенты Сельскохозяйственной академии в Жешове, как правило, набираются из близлежащих деревень и маленьких городков, во-вторых, их секторный профиль образования может укреплять их убеждение в особой опасности импортируемых продовольственных продуктов для мелких сельскохозяйственных произ-

водителей в южной и восточной Польше.

Внимания заслуживают также исследования, проведенные в 2002 году научными сотрудниками кафедры маркетинга и сферы услуг Экономической академии в Катовицах²³. Исследование было проведено посредством анкеты, распространенной среди 687 жителей городов Силезского воеводства. Целью данного исследования было, в частности, определить значение страны происхождения продуктов как фактора, влияющего на покупательские решения потребителей. В результате анализа оказалось, что потребители во время покупок выбирали чаще всего не польские товары, а импортные²⁴. Однако эти тенденции касались не всех товаров. Потребители чаще отдавали предпочтение импортной бытовой технике и электронике, косметике и спортивным товарам. Касательно таких товаров, как молочные продукты, кондитерские изделия и алкогольные напитки покупатели проявляли этноцентризм (около 90% ответов респондентов)²⁵. Следует также добавить, что женщины чаще, чем мужчины, проявляли этноцентрическую позицию.

Также нельзя не вспомнить об исследованиях, которые прово-

дились в 2005 году на факультете экономики и организации продовольственного сектора экономики Сельскохозяйственной академии в Щецине. Опрос охватывал 100 респондентов – молодых потребителей из Щецина в возрасте 23–25 лет²⁶. Опрашиваемые в данном исследовании указывали, в частности, главные факторы, влияющие на выбор продуктов. Опросы показали, что молодые респонденты мало этноцентричны в своих осознанных покупательских поведенческих действиях. Лишь 20% из них заявило, что выбрали бы польский продукт при сравнении двух очень схожих товаров польского и зарубежного происхождения²⁷.

Идентификация этноцентрических позиций также возможна на основе многочисленных маркетинговых исследований, посвященных покупательским привычкам, проводимых специализированными исследовательскими агентствами. Так, *TNS OBOP* (Центр изучения общественного мнения) в мае 2004 года провел крупные исследования на репрезентативной выборке 1 004 поляков²⁸. Целью этого исследования было определение эффективности акции «Покупая польскую продукцию ты даешь кому-то работу». Результаты анализов показали, что на-

²³ Kedzior Z. Konsument na rynku. Postawy wobec produktow. Akademia Ekonomiczna – CBIe, Katowice, 2003.

²⁴ Там же. С. 55.

²⁵ Там же.

²⁶ Zieba K., Ertmanski S. Rola etnocentryzmu konsumenckiego oraz kraju pochodzenia produktu w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentow. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecinskiego, 2006. Nr 438.

²⁷ Там же.

²⁸ TNS OBOP, Polskie zachwalali, wielu przekonali, 09.06.2004, <http://www.tns-global.pl/2004-06#714>.

циональная принадлежность производителя важна лишь для 13% поляков. *GfK Polonia* провела подобный опрос (при выборке N = 1 015), в котором 61% поляков согласились с утверждением — «предпочитаю покупать польские продукты, а не заграничные», всего лишь 12% опрошенных выразили противоположное мнение, отдавая предпочтение импортным товарам перед отечественными²⁹. Это исследование было повторно проведено в марте 2006 года (N = 975) — на вопрос о придании значения польскому происхождению приобретаемых продуктов утвердительный ответ дали 64% респондентов³⁰. Очередной опрос агентства *TNS OBOP*, проведенный в июле 2008 года, был направлен на получение ответа на вопрос — на какие факторы поляки обращают внимание, делая покупки. Только 5% респондентов указали отечественное происхождение продукта как существенный фактор при выборе покупки³¹.

Приведенные примеры исследований показывают, что не всегда за заявлениями следуют действительные решения о покупке, принимаемые в торговой точке. Результаты доказывают, что этноцентризм является позицией и может проявляться в убеждении о необходимости покупки продукции отечественного происхождения, оставаясь лишь в области заявлений — декларируемый этноцентризм. Этноцентрическая позиция также может в действительности проявляться в ежедневных покупательских решениях.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПРИМЕЧАНИЯ

Как показали различные исследования, этноцентрические позиции поляков находятся на среднем уровне. Утверждение, что данный продукт произведен в Польше, не имеет четкого влияния на окончательный выбор товаров. Здесь возникает вопрос, может ли потребительский этноцентризм поляков яв-

ляться существенным фактором (барьером) в развитии международного обмена и сотрудничества. С уверенностью, нет. Исследования показали, что наряду с «эмоцией» на покупательские решения сильнее влияют рациональные аргументы. Выбор польских продовольственных товаров продиктован их определенными свойствами и в некоторой степени привычкой. В свою очередь, покупки непродовольственных товаров остаются все еще под сильным влиянием соотношения цена/качество.

Отмеченный средний уровень потребительского этноцентризма поляков не является негативным явлением для международного бизнеса, хотя также не может рассматриваться как нейтральное явление. Как определенная характеристика польского рынка он должен учитываться в программе маркетинговых действий фирм для его умелого использования.

²⁹ GfK Polonia, *Style zycia w Polsce*, 16.09.2004, <http://www.gfk.pl/podstrona.php>.

³⁰ *Blaszczyk A.* Kupujemy patriotycznie // *Rzeczpospolita*. 30.03.2006, <http://new-arch.rp.pl/artukul/607496.html>.

³¹ *Jagiello P.* Polak – konsument czy patriota? // *Gazeta Wyborcza*. 22.12.2008, <http://gospodarka.gazeta.pl>.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕГИОНОВ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО И ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГОВ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МОНИТОРИНГА ВРП И ИНВЕСТИЦИЙ



Галкина Галина Станиславовна,
ст. преподаватель, Московский институт
государственного и корпоративного
управления (МИГКУ)
GALKA-66@yandex.ru

В связи с переходом регионов Российской Федерации к устойчивому развитию, разработкой федеральных и региональных программ, возникает необходимость мониторинга экономических процессов в регионах, путем наблюдения за системой соответствующих основных показателей.

Потенциал маркетинга применяется в целях повышения коммерческой привлекательности регионов. Методом определения позиции региона — и в макрорегионе (федеральном округе), и в национальных рамках — является сопоставимый анализ показателей развития. Один из наиболее часто встречающихся стратегических выборов регио-

на — целенаправленная деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению имиджа региона¹. Маркетинг считается эффективным методом поддержки местного экономического развития и привлечения инвестиций, необходимым условием динамичного и устойчивого развития территории².

Обширная и разнообразная в природном отношении территория России, многонациональное население с характерными формами жизнеустройства усложняют формирование универсальной для всей страны системы показателей, используемых для реализации механизма мониторинга. С целью более

полной и объективной оценки экономического роста автором ранее было проведено районирование страны на уровне федеральных округов на основе результатов мониторинга надежных материальных критериев (ВРП и инвестиций в основной капитал) за период с 1998 по 2009 год, что дало возможность проводить более детальное районирование регионов³. Учитывая природные и социальные особенности, географическое положение регионов и результаты районирования, представляется актуальным проведение мониторинга экономического развития регионов Северо-Западного и Дальневосточного федеральных округов, отнесенных ранее к одной классификационной группе, характеризующейся постоянным ростом показателя ВРП в течение всего периода мониторинга. В отраслевой структуре ВРП этих федеральных округов преобладали добывающие и обрабатывающие производства.

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий, 2-е издание. — СПб.: Питер. 2006. — 416 с.

² Важнейшие факторы повышения конкурентоспособности регионов / Науч. рук. Б.М. Гринчель: СПб.: Евроград. 2003. Электронный ресурс.

³ Галкина Г.С. К вопросу мониторинга валового регионального продукта и инвестиций по федеральным округам // Практический маркетинг. — № 12 (178). — 2012. — С. 8–17.

В данной работе в качестве наблюдаемых индикаторов устойчивого развития выбраны ведущие экономические показатели: ВРП и инвестиции в основной капитал. Районирование регионов по результатам мониторинга проводится в целях разработки более точного и обоснованного механизма мониторинга экономического компонента устойчи-

вого развития такого сложного по федеральному устройству, разнообразного по природным условиям государства, как Российская Федерация.

В качестве временного интервала исследований выбран период с 1998 по 2009 год, который является показательным и достаточным с точки зрения продолжительности, поскольку

включает годы кризиса, годы начальной стадии выхода из кризиса, годы относительно стабильного развития страны.

На первом этапе работы проводился мониторинг ВРП для регионов Северо-Западного⁴ и Дальневосточного федеральных округов в течение указанного периода. Результаты представлены на *рисунках 1 и 2*.

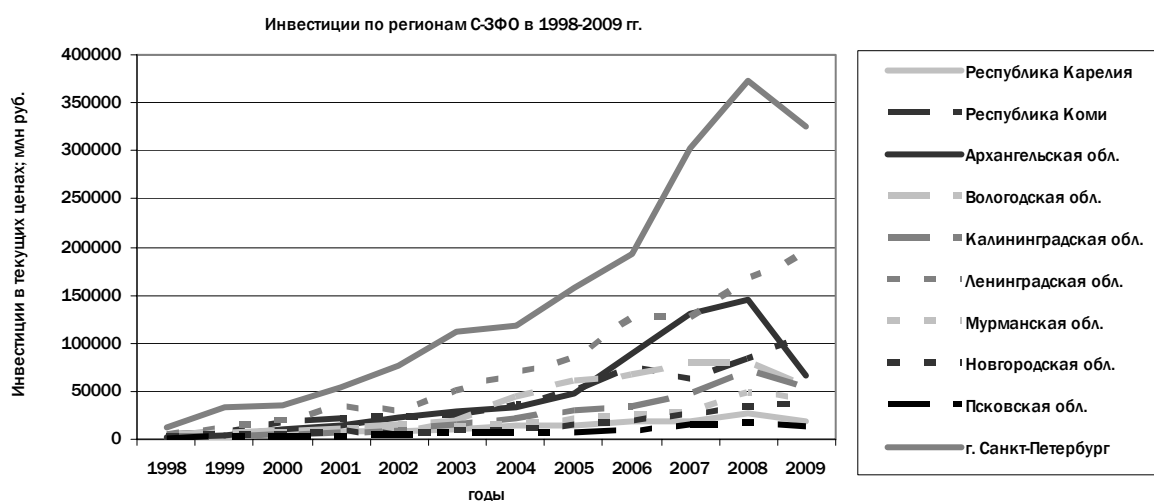


Рис. 1. ВРП по регионам Северо-Западного федерального округа РФ в 1998–2009 гг.

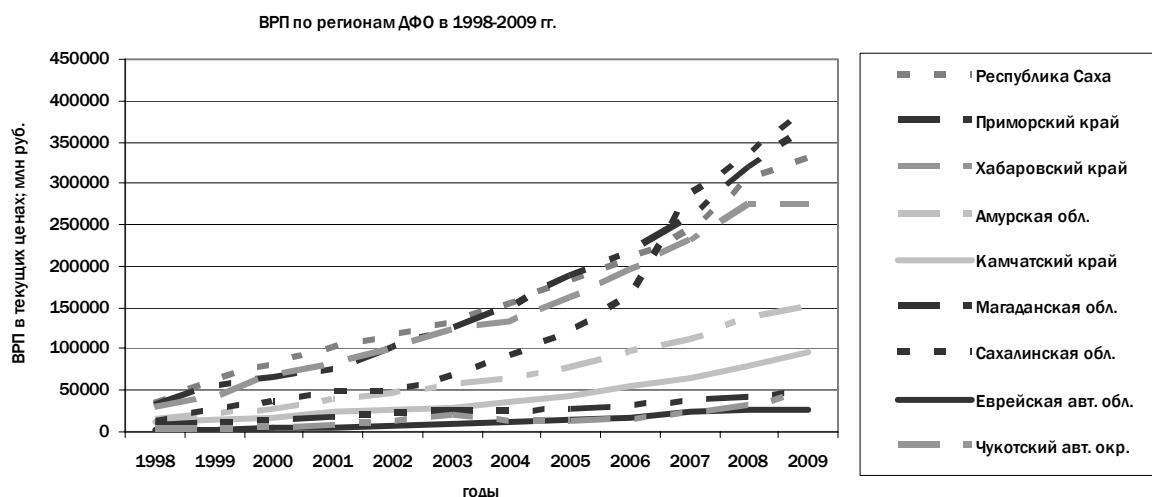


Рис. 2. ВРП по регионам Дальневосточного федерального округа РФ в 1998–2009 гг.

⁴ Архангельская область включает Ненецкий автономный округ.

⁵ Здесь и далее по данным Российского статистического ежегодника за 2001–2010 гг.

На рисунке 1 отображен постоянный умеренный рост ВРП всех субъектов федерации Северо-Западного федерального округа до 2008 года. Исключение составляет динамика ВРП г. Санкт-Петербурга: умеренный рост сменяется в 2006 году резким ростом ВРП при аномально высоких абсолютных значениях показателя по сравнению с другими регионами.

В 2009 году рост ВРП у большинства регионов сохраняется, но существенно замедляется. Исключение составляют Республика Карелия, Мурманская, Калининградская и Вологодская области, характеризующиеся снижением значений ВРП в 2009 году, причем у Вологодской области наблюдается тенденция резкого спада ВРП.

До 2008 года все регионы, за исключением г. Санкт-Петербурга, показывают близкие значения ВРП на фоне общей тенденции роста показателя. В 1998 году абсолютные показатели ВРП для всех регионов, за исключением г. Санкт-Петербурга, близки. Они находятся в интервале от 6 490 млн (Псковская область) до 29 369 млн рублей (Республика Коми). Величина ВРП г. Санкт-Петербурга в 1998 году – 92 029 млн рублей – значительно выше, чем у других регионов.

В 2008 году у Республики Карелия, Мурманской, Калининградской и Вологодской областей показатели ВРП достигают максимальных для этих регионов абсолютных значений за исследуемый период и находятся

в интервале от 117 217 млн (Республика Карелия) до 298 126 млн рублей (Вологодская область).

В 2009 году у регионов, переживающих спад, значения ВРП устанавливаются в интервале от 106 229 млн (Республика Карелия) до 212 833 млн рублей (Вологодская область). У регионов, сохраняющих тенденцию роста, значения ВРП находятся в интервале от 425 111 млн (Ленинградская область) до 74 550 млн рублей (Псковская область).

Значения ВРП г. Санкт-Петербурга существенно выше, чем у других регионов, хотя характер изменения ВРП и, как будет видно далее, инвестиций в основной капитал повторяет общую тенденцию федерального округа. Социальные и экономические условия развития региона резко отличаются от условий других регионов, что делает некорректным рассмотрение г. Санкт-Петербурга в общей группе Северо-Западного феде-

рального округа. Для этого региона необходима разработка механизма мониторинга с учетом его специфических особенностей, поэтому регион будет исключен из последующего анализа.

В Северо-Западном федеральном округе в 2008 году улучшили свои позиции по сравнению с 1998 годом Ленинградская, Архангельская, Калининградская области, ухудшили – Республика Карелия, Республика Коми, Мурманская и Новгородская области, остались на прежних местах Вологодская и Псковская области (табл. 1).

На рисунке 2 отображен активный рост ВРП до 2008 года у ряда регионов Дальневосточного федерального округа: Сахалинская область, Приморский, Хабаровский края, Республика Саха. Остальные регионы: Амурская, Магаданская области, Камчатский край, Чукотский автономный край

Таблица 1
ВРП по регионам Северо-Западного федерального округа (1998, 2008 гг.)

	1998 год		2008 год	
	Регион	ВРП, млн р.	Регион	ВРП, млн р.
1	Республика Коми	29 369	Ленинградская область	383 892
2	Вологодская область	23 913	Вологодская область	298 126
3	Мурманская область	23 620	Архангельская область	298 112
4	Архангельская область	22 889	Республика Коми	295 614
5	Ленинградская область	22 446	Мурманская область	215 913
6	Республика Карелия	11 382	Калининградская область	181 716
7	Новгородская область	9 422	Республика Карелия	117 217
8	Калининградская область	8 716	Новгородская область	115 479
9	Псковская область	6 490	Псковская область	73 448

и Еврейская автономная область характеризуются умеренным ростом ВРП.

В 2009 году почти все регионы сохраняют тенденцию роста ВРП. Активного: Сахалинская область, Приморский, Камчатский края, Республика Саха, Чукотский автономный край; умеренного роста: Хабаровский край, Амурская и Магаданская области. Только у Еврейской автономной области в 2009 году отмечается незначительное уменьшение ВРП.

В 1998 году абсолютные значения ВРП близки у Приморского, Хабаровского края, Республики Саха. Они находятся в интервале от 29 879 млн (Хабаровский край) до 33 529 млн рублей (Республика Саха). В другую стартовую группу с более низкими значениями ВРП объединяются Сахалинская, Амурская, Магаданская области, Камчатский край, Чукотский автономный край и Еврейская автономная область с показателями ВРП в интервале от 1 528 млн (Еврейская автономная область) до 14 727 млн рублей (Амурская область).

В 2008 году максимальное значение ВРП среди регионов округа – у Сахалинской области – 335 878 млн рублей, а показатель ВРП Еврейской автономной области минимален – 26 695 млн рублей.

В 2009 году максимальной величины достигает ВРП также Сахалинской области – 392 312 млн рублей, минимальной – Еврейской автономной области (25 345 млн руб.).

В 2008 году почти все регионы Дальневосточного федерального округа остались практически на тех же позициях по абсолютным значениям ВРП, что и в 1998 году, за исключением Сахалинской области, переместившейся с пятой позиции на первую, и Республики Саха, пропустившей вперед Приморский край (табл. 2).

На данном этапе работы можно предложить два вида классификации регионов двух федеральных округов по результатам мониторинга:

- ◆ по величине абсолютных показателей ВРП,
- ◆ по тенденции роста ВРП.

По первому виду классификации выявляется следующее территориальное деление регионов:

- 1) регионы с преимущественно высокими абсолютными значениями ВРП в течение периода мониторинга, в 2008 году превышающими 300 000 млн

рублей – Ленинградская область (Северо-Западный федеральный округ), Сахалинская область, Приморский край, Республика Саха (Дальневосточный федеральный округ);

- 2) регионы с относительно средними абсолютными значениями ВРП в течение периода мониторинга, в 2008 году находящимися в интервале от 150 000 млн до 300 000 млн рублей – Республика Коми, Архангельская, Вологодская, Калининградская, Мурманская области (Северо-Западный федеральный округ), Хабаровский край (Дальневосточный федеральный округ);

- 3) регионы с преимущественно низкими абсолютными значениями ВРП в течение периода мониторинга, в 2008 году не превышающими 150 000 млн рублей – Новгородская, Псковская области, Республика Карелия (Северо-Западный федеральный округ), Амурская, Магаданская области,

Таблица 2
ВРП по регионам Дальневосточного федерального округа (1998, 2008 гг.)

	1998 год		2008 год	
	Регион	ВРП, млн р.	Регион	ВРП, млн р.
1	Республика Саха	33 529	Сахалинская область	335 878
2	Приморский край	31 513	Приморский край	319 360
3	Хабаровский край	29 879	Республика Саха	304 987
4	Амурская область	14 727	Хабаровский край	273 213
5	Сахалинская область	13 091	Амурская область	136 784
6	Камчатский край	11 309	Камчатский край	78 248
7	Магаданская область	6 707	Магаданская область	41 949
8	Чукотский авт. округ	2 504	Чукотский авт. округ	30 699
9	Еврейская авт. область	1 528	Еврейская авт. область	26 695

Камчатский край, Чукотский автономный округ, Еврейская автономная область (Дальневосточный федеральный округ).

По второму виду классификации выявляется следующее территориальное деление регионов:

- 1) регионы с тенденцией активного роста ВРП в течение всего периода мониторинга — Сахалинская область, Приморский, Хабаровский края, Республика Саха (Дальневосточный федеральный округ);
- 2) регионы с тенденцией умеренного роста ВРП в течение всего периода мониторинга — Ленинградская, Архангельская, Новгородская, Псковская области, Республика Коми (Северо-Западный федеральный округ), Амурская, Магаданская области, Камчатский край, Чукотский автономный округ (Дальневосточный федеральный округ);
- 3) регионы с тенденцией умеренного роста ВРП до 2008 года, сменившегося в 2009 году спадом — Вологодская, Мурманская, Калининградская области, Республика Карелия (Северо-Западный федеральный округ), Еврейская автономная область (Дальневосточный федеральный округ).

В первой группе регионов можно наблюдать замедление роста ВРП Хабаровского края, а в третьей группе — резкий характер снижения ВРП Вологодской области в 2009 году.

Анализируя распределение округов по классификационным группам, можно отметить:

- ◆ рост ВРП у ряда регионов Дальневосточного федерального округа носит более резкий характер, чем у регионов Северо-Западного федерального округа;
- ◆ произошло разделение регионов Дальневосточного федерального округа на группу явных лидеров и отстающих к концу исследуемого периода, наряду с относительно близким развитием регионов Северо-Западного федерального округа в течение всего периода мониторинга;
- ◆ значительное число регионов Северо-Западного федерального округа улучшило свои стартовые позиции к концу периода мониторинга, оттеснив более успешные в начале периода регионы на последние места; в Дальневосточном федеральном округе изменили стартовую картину лишь Сахалинская область и Республика Саха;
- ◆ абсолютные показатели ВРП в начале периода слежения только относительно сопоставимы у регионов двух федеральных округов, вместе взятых; они находятся в интервале от 1 528 млн (Еврейская автономная область), до 33 529 млн рублей (Республика Саха), причем наименьшее и наибольшее значение ВРП принадлежат регионам Дальневосточного федерального округа;
- ◆ наивысшие показатели ВРП в 2008 году существенно не от-

личаются у регионов Северо-Западного федерального округа от регионов Дальневосточного федерального округа; они находятся в интервале от 383 892 млн (Ленинградская область) до 335 848 млн рублей (Сахалинская область);

- ◆ наиболее низкие значения ВРП у отстающих в 2008 году регионов двух округов относительно сопоставимы; они находятся в интервале от 73 448 млн (Псковская область, Северо-Западный федеральный округ) до 26 695 млн рублей (Еврейская автономная область, Дальневосточный федеральный округ);
- ◆ в 1998 году абсолютный показатель ВРП наиболее успешного региона в Северо-Западном федеральном округе (Республика Коми, 29 369 млн руб.) превышает абсолютный показатель ВРП наименее успешного региона (Псковская область, 6 490 млн руб.) в 4,5 раза. В 2008 году величина ВРП лидера округа — Ленинградской области (383 892 млн руб.) превышает величину ВРП отстающего региона — Псковской области (73 448 млн руб.) в 5,2 раза. Оба коэффициента близки по значению, но разрыв между лидирующим и отстающим регионами увеличился.
- ◆ в 1998 году абсолютный показатель ВРП наиболее успешного региона в Дальневосточном федеральном округе (Республика Саха, 33 529 млн руб.) превышает абсолютный показатель ВРП наименее

успешного региона (Еврейская автономная область, 1 528 млн руб.) почти в 22 раза. В 2008 году величина ВРП лидера округа – Сахалинской области (335 878 млн руб.) превышает величину ВРП отстающего региона – Еврейской автономной области (26 695 млн руб.) в 12,6 раз. Разрыв между лидирующим и отстающим регионами к концу пери-

ода мониторинга сократился, коэффициент уменьшился почти в два раза.

На следующем этапе работы проводился мониторинг инвестиций в основной капитал регионов Северо-Западного и Дальневосточного федеральных округов. Результаты мониторинга представлены на *рисунках 3 и 4*.

На рисунке 3 до 2007 года видна тенденция относительно стабильного роста инвестиций у группы регионов Северо-Западного федерального округа (Калининградская, Мурманская, Новгородская, Псковская области и Республика Карелия). В 2008 году Калининградская, Мурманская области показывают активный рост инвестиций, сменившийся в 2009 году спа-

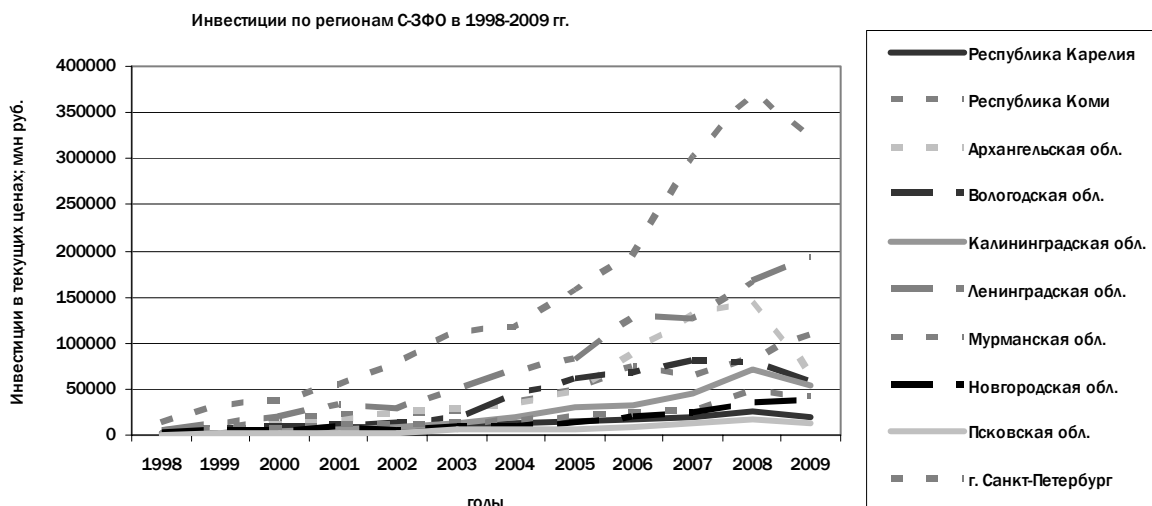


Рис. 3. Инвестиции по регионам Северо-Западного федерального округа РФ в 1998–2009 гг.

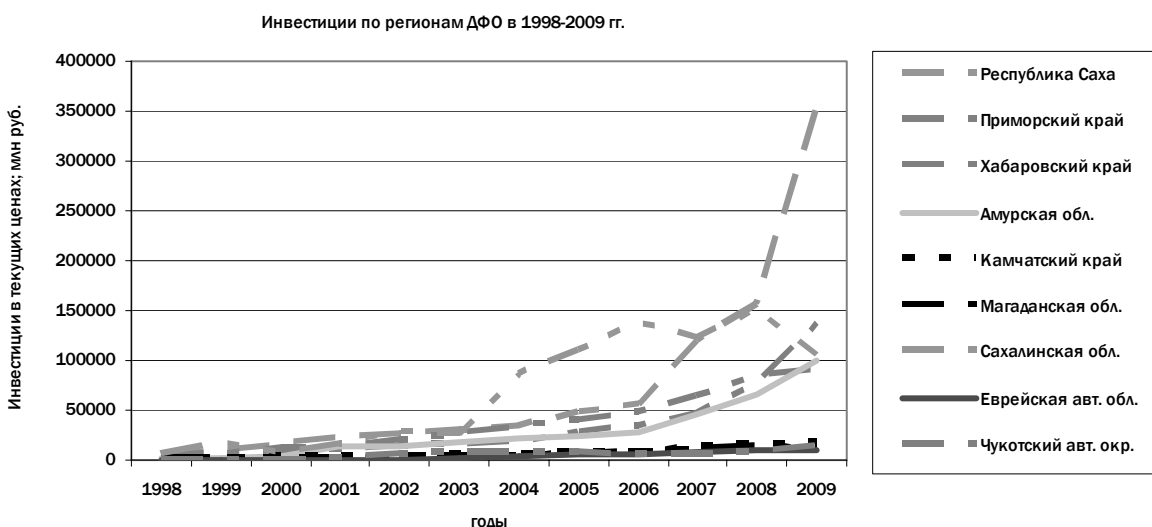


Рис. 4. Инвестиции по регионам Дальневосточного федерального округа РФ в 1998–2009 гг.

дом. Остальные три региона из этой группы — Новгородская, Псковская области и Республика Карелия сохраняют умеренный рост показателя до 2008 года, далее у Псковской области и Республики Карелия инвестиции сокращаются. Лидером среди регионов округа в течение периода мониторинга, за исключением 1998 и 2007 гг., являлась Ленинградская область, стабильно отставала весь период времени Псковская область.

Более сложная динамика у показателей остальных четырех регионов округа — Ленинградской, Архангельской, Вологодской областей и Республики Коми, где резкое увеличение инвестиций неоднократно чередуется с их снижением. После 2008 года у Ленинградской области и Республики Коми отмечается сохранение активного роста инвестиций, а Архангельская и Вологодская области переживают резкий спад.

В 1998 году абсолютные показатели инвестиций всех регионов округа относительно близки и находятся в интервале от 967 млн (Псковская область) до 4 376 млн рублей (Республика Коми).

В 2008 году у Архангельской, Калининградской, Мурманской, Псковской областей инвестиции достигают максимальных для каждого из перечисленных регионов значений и находятся в интервале от 16 472 млн (Псковская область) до 145 622 млн рублей (Архангельская область). У регионов, продолжаю-

щих рост показателя до конца периода наблюдений, максимальное значение инвестиций в 2008 году в целом по федеральному округу показывает Ленинградская область (166 112 млн руб.), минимальное — Новгородская область (33 934 млн руб.).

В 2009 году у регионов, переживающих спад, значения инвестиций устанавливаются в интервале от 12 878 млн (Псковская область) до 66 002 млн рублей (Архангельская область). У регионов, сохраняющих тенденцию роста, значения инвестиций — в интервале от 37 001 млн (Новгородская область) до 193 246 млн рублей (Ленинградская область).

В 2008 году улучшили свои позиции по сравнению с 1998 годом Ленинградская, Архангельская и Калининградская области, ухудшили — Республика Карелия, Республика Коми, Мурманская, Вологодская и Новго-

родская области, не изменила свою позицию только Псковская область (табл. 3).

На рисунке 4 виден умеренный рост инвестиций до 2008 года половины регионов Дальневосточного федерального округа — Хабаровского, Приморского краев, Амурской, Магаданской областей и Еврейской автономной области. Далее, в 2009 году первые три региона сохраняют рост инвестиций (Приморский край и Амурская область — активный рост), а инвестиции двух последних регионов переживают незначительный спад.

Графики инвестиций двух регионов — Республики Саха и Сахалинской области носят очень сложный характер, причем инвестиции в основной капитал Республики Саха, начиная с 1998 года, постоянно равномерно возрастают, а с 2006 года приобретают тенденцию активного роста, в то время как

Таблица 3
Инвестиции в основной капитал по регионам Северо-Западного федерального округа (1998, 2008 гг.)

	1998 год		2008 год	
	Регион	Инвестиции, млн р.	Регион	Инвестиции, млн р.
1	Республика Коми	4 376	Ленинградская область	166 112
2	Ленинградская область	4 069	Архангельская область	145 622
3	Вологодская область	3 549	Республика Коми	83 656
4	Архангельская область	2 353	Вологодская область	78 448
5	Мурманская область	1 800	Калининградская область	70 812
6	Новгородская область	1 732	Мурманская область	46 844
7	Республика Карелия	1 307	Новгородская область	33 934
8	Калининградская область	1 105	Республика Карелия	26 133
9	Псковская область	967	Псковская область	16 472

объемы инвестиций Сахалинской области переживают частые довольно резкие спады и подъемы в течение всего периода мониторинга.

Графики инвестиций Камчатского края и Чукотского автономного округа имеют достаточно спокойный волнообразный характер в течение почти всего периода мониторинга и сохраняют в 2009 году тенденцию незначительного роста.

На рисунке, со второй половины до завершения периода мониторинга, четко различаются две группы регионов: с преимущественно низкими значениями инвестиций (Камчатский край, Магаданская область, Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ), и с высокими показателями (Республика Саха, Сахалинская, Амурская области, Приморский, Хабаровский края).

В 1998 году абсолютные показатели инвестиций всех регионов округа заметно различаются и находятся в интервале от 181 млн (Чукотский автономный округ) до 5 214 млн рублей (Сахалинская область).

В 2008 году у Сахалинской, Магаданской областей и Еврейской автономной области инвестиции достигают максимальных для каждого из перечисленных регионов значений и находятся в интервале от 9 825 млн (Еврейская автономная область) до 152 387 млн рублей (Сахалинская обл.). У регионов, продолжающих рост показателя до конца периода, максимальное значение инвестиций в 2008 году

в целом по округу показывает Республика Саха (156 954 млн руб.), минимальное — Чукотский автономный округ (8 286 млн руб.).

В 2009 году у регионов, переживающих спад, значения инвестиций устанавливаются в интервале от 9 825 млн (Еврейская автономная область) до 106 675 млн рублей (Сахалинская область). У регионов, сохраняющих рост, значения инвестиций — в интервале от 13 221 млн (Чукотский автономный округ) до 351 238 млн рублей (Республика Саха).

В 2008 году улучшили свои позиции по сравнению с 1998 годом Республика Саха и Хабаровский край, опередившие Сахалинскую область и Приморский край соответственно, Камчатский край, обогнавший Магаданскую область. Амурская область, Еврейская автономная область и Чукотский автономный округ сохранили свои стартовые места (табл. 4).

На втором этапе можно предложить два вида классификации округов по результатам периода мониторинга:

- ◆ по величине абсолютных показателей объемов инвестиций в основной капитал;
- ◆ по тенденции роста инвестиций.

По первому виду классификации выявляется следующее территориальное деление регионов:

- 1) регионы с преимущественно высокими абсолютными значениями инвестиций в течение периода мониторинга, в 2008 году превышающими 50 000 млн рублей — Ленинградская, Архангельская, Вологодская, Калининградская области и Республика Коми (Северо-Западный федеральный округ), Сахалинская, Хабаровская, Амурская области, Приморский край, Республика Саха (Дальневосточный федеральный округ);

Таблица 4
Инвестиции в основной капитал по регионам Дальневосточного федерального округа (1998, 2008 гг.)

	1998 год		2008 год	
	Регион	Инвестиции, млн р.	Регион	Инвестиции, млн р.
1	Сахалинская область	5 214	Республика Саха	156 954
2	Республика Саха	4 253	Сахалинская область	152 387
3	Приморский край	3 345	Хабаровский край	83 675
4	Хабаровский край	3 149	Приморский край	76 970
5	Амурская область	2 025	Амурская область	66 056
6	Магаданская область	1 501	Камчатский край	16 520
7	Камчатский край	905	Магаданская область	13 471
8	Еврейская автономная область	221	Еврейская автономная область	10 426
9	Чукотский автономный округ	181	Чукотский автономный округ	8 286

2) регионы с преимущественно низкими абсолютными значениями инвестиций в течение периода мониторинга, в 2008 году не превышающими 50 000 млн рублей — Мурманская, Новгородская, Псковская области, республика Карелия (Северо-Западный федеральный округ), Магаданская область, Камчатский край, Чукотский автономный округ, Еврейская автономная область (Дальневосточный федеральный округ).

По второму виду классификации выявляется следующее территориальное деление регионов:

- 1) Республика Саха (Дальневосточный федеральный округ) — регион стабильного роста инвестиций (с 2006 г. — резкого роста);
- 2) регионы с относительно сложной динамикой показателя, характеризующейся резким увеличением инвестиций, которое неоднократно чередуется с их снижением в течение всего периода мониторинга — Ленинградская, Архангельская, Вологодская области и Республика Коми (Северо-Западный федеральный округ), Сахалинская область (Дальневосточный федеральный округ);
- 3) регионы с доминирующей тенденцией умеренного роста инвестиций в течение всего периода мониторинга — Новгородская область (Северо-Западный федеральный округ), Приморский, Хабаров-

ский, Камчатский края, Амурская область, Чукотский автономный округ (Дальневосточный федеральный округ);

- 4) регионы с доминирующей тенденцией умеренного роста инвестиций до 2008 года, сменившегося в 2009 году спадом — Мурманская, Калининградская, Псковская области, Республика Карелия (Северо-Западный федеральный округ), Магаданская область, Еврейская автономная область (Дальневосточный федеральный округ).

Анализируя распределение округов по классификационным группам, можно отметить:

- ◆ более резкий рост инвестиций ряда регионов Дальневосточного федерального округа, по сравнению с регионами Северо-Западного;
- ◆ разделение регионов Дальневосточного федерального округа на группу явных лидеров и группу отстающих по абсолютным значениям инвестиций к концу периода и относительно близкое развитие всех регионов Северо-Западного федерального округа в течение периода мониторинга;
- ◆ три региона Северо-Западного и три региона Дальневосточного федерального округа улучшили свои стартовые позиции к завершению периода мониторинга; в Северо-Западном федеральном округе большее число регионов ухудшило свои стартовые позиции; в Дальневосточном федеральном округе большее число ре-

гионов сохранило стартовые места;

- ◆ показатели инвестиций регионов Северо-Западного и Дальневосточного федеральных округов вместе взятых в начале периода мониторинга лишь относительно сопоставимы и находятся в интервале от 181 млн (Чукотский автономный округ) до 5 214 млн рублей (Сахалинская область), причем наименьшее и наибольшее значение инвестиций в стартовом интервале принадлежит регионам Дальневосточного федерального округа;
- ◆ наивысшие абсолютные показатели инвестиций в 2008 году существенно не отличаются у регионов Северо-Западного федерального округа от регионов Дальневосточного федерального округа, они находятся в интервале от 156 954 млн (Республика Саха, Дальневосточный округ) до 166 112 млн рублей (Ленинградская область, Северо-Западный округ);
- ◆ наиболее низкие значения инвестиций у отстающих в 2008 году регионов двух федеральных округов различаются, и находятся в интервале от 8 286 млн (Чукотский автономный округ, Дальневосточный федеральный округ) до 16 472 млн рублей (Псковская область, Северо-Западный федеральный округ);
- ◆ в 1998 года абсолютный показатель инвестиций наиболее успешного региона в Северо-Западном федеральном округе

ге (Республика Коми, 4 376 млн руб.) превышает абсолютный показатель инвестиций наименее успешного региона (Псковская область, 967 млн руб.) в 4,5 раза. В 2008 году величина инвестиций лидера федерального округа — Ленинградской области (166 112 млн руб.) превышает величину инвестиций отстающего региона — Псковской области (16 472 млн руб.) в 10 раз. Разрыв между лидирующим и отстающим регионами существенно увеличился;

- ♦ в 1998 году абсолютный показатель инвестиций наиболее успешного региона в Дальневосточном федеральном округе (Сахалинская область, 5 214 млн руб.) превышает абсолютный показатель инвестиций наименее успешного региона (Чукотского автономного округа, 181 млн руб.) почти в 29 раз. В 2008 году величина инвестиций лидера округа — Республики Саха (156 954 млн руб.) превышает величину ВРП отстающего региона — Чукотского автономного округа (8 286 млн руб.) в 20 раз. Разрыв между лидирующим и отстающим регионами к концу периода мониторинга заметно сократился.

В финальной части работы проводилась классификация регионов двух федеральных округов на основе системы показателей (ВРП и инвестиции в основной капитал). В результате определились следующие объединенные группы регионов:

1. Регионы с доминирующими тенденциями активного роста ВРП и инвестиций в течение всего периода мониторинга при преимущественно высоких абсолютных значениях этих показателей — Ленинградская, Архангельская области, Республика Коми (Северо-Западный федеральный округ), Сахалинская, Амурская области, Республика Саха, Приморский и Хабаровский края (Дальневосточный федеральный округ).

2. Регионы с доминирующими тенденциями роста ВРП и инвестиций в течение всего периода мониторинга при невысоких значениях этих показателей — Новгородская область (Северо-Западный федеральный округ), Камчатский край, Чукотская автономная область (Дальневосточный федеральный округ).

3. Регионы с тенденцией умеренного роста ВРП и доминирующей тенденцией роста инвестиций до 2008 года, сменивших-

ся в 2009 году спадом этих показателей, при их невысоких абсолютных значениях в течение всего периода мониторинга — Калининградская, Мурманская, Псковская области, Республика Карелия (Северо-Западный федеральный округ), Еврейская автономная область (Дальневосточный федеральный округ).

4. Регионы с тенденцией умеренного роста ВРП в течение всего периода мониторинга на фоне доминирующей тенденции роста инвестиций до 2008 года, сократившихся в 2009 году, при невысоких абсолютных значениях этих показателей — Псковская область (Северо-Западный федеральный округ), Магаданская область (Дальневосточный федеральный округ).

В целом в течение исследуемого периода можно наблюдать более равномерное развитие регионов Северо-Западного федерального округа. Регионы Дальневосточного федерального округа активно сокращают разрыв по показателям ВРП и инвестиций в основной капитал между наиболее успешными регионами и аутсайдерами, а регионы Северо-Западного федерального округа этот разрыв увеличивают.

МОНИТОРИНГ ЦЕН И АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ



Моисеенко Ирина Валерьевна,
ассистент кафедры маркетинга и коммерции
Дальневосточного Федерального Универ-
ситета (ДВФУ), г. Владивосток
gold4232@mail.ru



Носкова Елена Викторовна,
к. э. н., доцент кафедры маркетинга
и коммерции Дальневосточного Федераль-
ного Университета (ДВФУ), г. Владивосток
noskova05@mail.ru

Недвижимое имущество занимает центральное место в любой экономической системе, выполняющая одновременно две важнейшие функции: средства производства (земля и коммерческая недвижимость) и предмета личного потребления (жилая недвижимость). Наибольшая доля из фонда всей недвижимости России относится к объектам жилой недвижимости, обладание которыми является одним из важнейших индикаторов благосостояния населения страны. Вследствие чего, изучение рынка жилой недвижимости выступает

в качестве сложной, но необходимой задачи, требующей знания определенных вариантов решения для множества профессиональных участников данного рынка.

Наибольшую ценность для всех участников рынка жилой недвижимости представляет информация о ценах: динамика цен, причины изменения уровня цен, прогнозы развития ценовой ситуации. Являясь объектом особого внимания, аналитика цен на жилую недвижимость приобрела повышенную актуальность в условиях экономи-

ческого кризиса 2008–2009 гг. и последующей посткризисной неустойчивости.

В рамках данной статьи представлены результаты трехлетнего мониторинга цен и структуры предложения на рынке жилой недвижимости на примере отдельного муниципального образования (г. Владивостока), а также результаты анализа динамики цен на жилье по России в целом за последние десять лет.

Для изучения ценовой ситуации на рынке жилой недвижимости на уровне отдельно взятого города необходимо в первую очередь обратиться к общим ценовым тенденциям в масштабе всей страны. Рассмотрим динамику цен на рынке жилой недвижимости России за последние 10 лет (с 2002 по 2011 гг.), с разделением на первичный и вторичный рынки жилья (рис. 1)^{1,2}.

Необходимо отметить, что особенностью рынка жилой недвижимости России является то, что сокращающийся разрыв между разницей в ценах на первичном и вторичном рынках в 2008 году привел к обратному процессу: наблюдается значительное превышение цен на вто-

¹ Росстат: цены на рынке жилья [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/price/#>.

² Россия в цифрах. 2011: краткий статистический сборник – М.: Росстат, 2011 – 581 с.

ричное жилье над первичным (от 7,6% в 2008 до 15,4% в 2011 г.). Данное явление объясняется тем, что потребитель не доверяет рынку первичного жилья (обман дольщиков, наличие большого количества так называемого долгостроя и другие причины) и не хочет нести дополнительные затраты по доведению своей собственности до жилого состояния. Поэтому главным индикатором происходящих изменений на рынке жилой недвижимости принято считать рынок вторичного жилья, а рынок первичного жилья выступает в качестве «последователя».

В целом за период наблюдения цены за 1 м² общей площади на рынке жилой недвижимости России выросли в 4 раза (с 12,25 до 49,1 тыс. руб.): на первичном рынке жилья более чем в 3,5 раза (с 12,9 до 45,6 тыс. руб.) и на вторичном рынке — более чем в 4,5 раза (с 11,6 до 52,6 тыс. руб.). За изучаемый период времени на территории России наблюдалось четыре основных периода ценовых изменений (табл. 1).

Таким образом, период «антикризисного» повышения цен на жилье в России оказался крайне непродолжительным. В 2010 году был реализован отложенный спрос, копившийся на протяжении кризисного года. Банки возобновили массовое ипотечное кредитования и, наконец,

макроэкономическая ситуация стабилизировалась, в том числе выросли в два раза от минимальных значений цены на нефть. Однако ко второй половине 2010 года влияние этих факторов было уже не столь велико: цены на нефть стабилизировались, инфляция стала сокращаться, ставка рефинансирования снизилась³.

Согласно официальным данным, несмотря на рост цен в московском и петербургском регионах, стоимость жилья в среднем по стране за 2011 год по сравнению с 2010 годом снизилась на 9,2%. Ряд экспертов рынка жилой недвижимости выражают несогласие с данными официальной статистики и оценивают, что падение носило

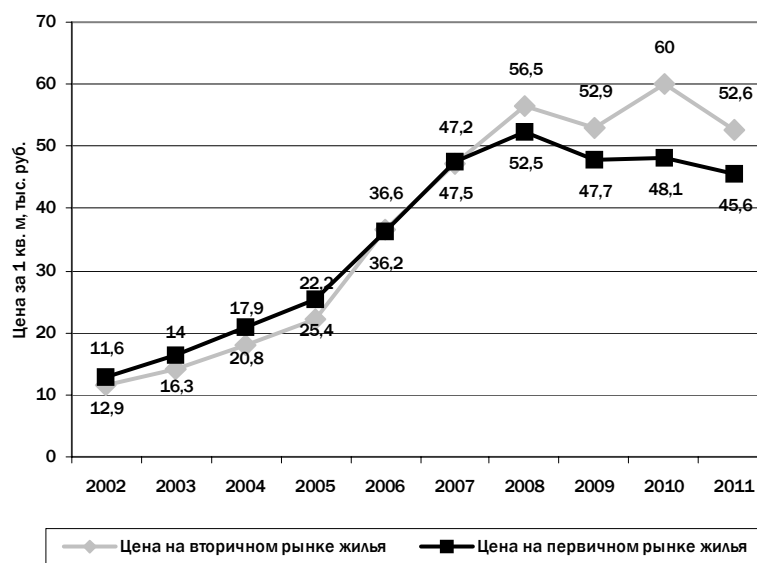


Рис. 1. Динамика средних цен за 1 м² общей площади жилья в России за 2005–2011 гг., тыс. руб.

Таблица 1
Основные периоды ценовых изменений на рынке жилой недвижимости России с 2002 по 2011 гг., %

Периоды	Характеристика периода, основная причина наблюдаемой динамики	Темп прироста цен за период, %
2002 - 2008	период постоянного роста цен, обусловленный ситуацией стойкого дефицита жилья	344,9
2009	период значительного падения цен под влиянием экономического кризиса	-7,5
2010	период роста цен, связанный с посткризисным восстановлением	7,2
2011	период нового падения цен, обусловленный, по словам экспертов, превышением предложения над платежеспособным спросом	-9,2

³ Рост цен в России на жилье под сомнением [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/realty/realtyinf.asp?sec=1456&id=130681>.

значительно меньший характер^{4,5}.

Спад цен на региональных рынках можно объяснить превышением уровня предложения над спросом и запуском правительственных программ доступного жилья. Вслед за случившимся падением жилье начало постепенно дорожать, но пока недостаточными темпами, чтобы компенсировать происшедшее падение. Также одной из причин общего падения цен на жилую недвижимость в 2011 году является высокий уровень спроса на квартиры экономкласса, что также было простимулировано развитием ипотечного кредитования. Для более глубокого понимания ценовой динамики изучим изменение цен по России в разрезе типов квартир с 2004 по 2011 годы. (табл. 2)^{6,7}.

По типам квартир наблюдается та же ценовая динамика, что и на рынке России в целом: выделяются четыре основных периода изменения цен (табл. 3). Из данной таблицы видно, что наибольшее падение цен в 2011 году наблюдалось у элитных квартир – это значительно снизило общий уровень цен по рынку жилой недвижимости.

Большинство экспертов рынка жилой недвижимости сходятся

в том, что все предпосылки, вызывавшие заметное увеличение цен на жилую недвижимость в России в предыдущие годы, можно обобщить в две группы: переизбыток свободных денег в стране и ограниченность предложения. По нашему мнению, в связи с экономическим кризи-

сом и необходимостью преодоления его последствий пропала первая группа факторов и цены снизились. Для того чтобы падение цен продолжилось, необходимо исчезновение второго фактора – дефицита предложения. Для возврата цен на прежний максимальный уровень

Таблица 2
Динамика средних цен за 1 м² общей площади по типам квартир на первичном и вторичном рынках жилой недвижимости России с 2004 по 2011 гг., руб.

Вид рынка жилой недвижимости	Периоды наблюдения							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Квартиры низкого качества</i>								
Вторичный рынок	15 457	19 247	32 961	40 589	50 010	48 439	54 203	42 368
<i>Квартиры среднего качества (типовые)</i>								
Первичный рынок	18 131	22 008	32 504	40 971	49 138	44 481	46 807	44 777
Вторичный рынок	17 911	21 916	36 198	44 630	53 752	48 940	56 762	44 002
<i>Квартиры улучшенного качества</i>								
Первичный рынок	20 313	23 832	34 592	44 015	50 459	46 145	47 685	42 881
Вторичный рынок	18 929	23 486	38 616	48 383	57 506	53 956	60 814	50 858
<i>Квартиры элитные</i>								
Первичный рынок	30 063	34 518	50 175	65 854	69 612	65 617	69 351	49 042
Вторичный рынок	30 405	34 995	67 979	71 549	83 207	88 140	105 302	73 168

Таблица 3
Основные периоды ценовых изменений по типам квартир на рынке жилой недвижимости России с 2004 по 2011 гг., %

Типы квартир	Темп прироста цен за период, %			
	2004–2008	2009	2010	2011
Квартиры низкого качества	223,5	-3,1	11,9	-21,8
Типовые квартиры	185,5	-9,2	10,9	-14,3
Квартиры улучшенного качества	175,1	-7,3	8,4	-13,6
Квартиры элитные	152,7	0,6	13,6	-30

⁴ Квартирный вопрос решается в мировом масштабе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1831702>.

⁵ Россия заняла 49-е место в мире по темпам роста цен на жилье [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://realty.lenta.ru/news/2011/06/20/rating/>.

⁶ Росстат: цены на рынке жилья [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/price/#>.

⁷ Россия в цифрах. 2011: краткий статистический сборник – М.: Росстат, 2011 – 581 с.

вновь должен появиться первый фактор — переизбыток ликвидности.

Рассматривая рынок жилой недвижимости России на региональном уровне, необходимо отметить, что лидерами по ценам на жилье являются: г. Москва и Московская область, г. Санкт-Петербург, г. Сочи и г. Владивосток⁸. При этом динамика цен, например в г. Владивостоке, отличается от общероссийского тренда — в 2011 году падения цен на жилую недвижимость не наблюдалось, наоборот, произошло их повышение. В связи с чем изучим изменение уровня цен и структуру предложения на рынке жилой недвижимости г. Владивостока отдельно на первичном и вторичном рынках.

На первичном рынке жилой недвижимости г. Владивостока представлены следующие категории жилья: жилье бизнес-класса или элитное (жилье класса «премиум», по мнению экспертов, на рынке города отсутствует); жилье повышенной комфортности и жилье эконом-класса. Строительство жилья экономкласса осуществляется в основном за счет федеральных или муниципальных программ, частные застройщики отдают предпочтение более дорогим категориям жилья.

Рассмотрим ежемесячную динамику цен на первичном рынке жилой недвижимости г. Владивостока за последние три года (табл. 4)^{9,10}.

Динамика цен на первичном рынке жилой недвижимости г. Владивостока за последние три года сформировалась под воздействием экономического кризиса, посткризисного восстановления и региональных условий, которые будут рассмотрены отдельно.

Отсутствие однообразной ценовой динамики на рынке новостроек объясняется его спецификой по отношению к вторичному рынку жилья: он значительно активнее реагирует на любые изменения, больше подвержен сезонности спроса, менее гибок, имеет высокую степень недоверия у потребителей в период кризиса и посткризисный период. По мнению Дальневосточной гильдии риелторов изначально стоимость жилья на первичном рынке г. Владивосто-

Таблица 4
Динамика средних цен за 1 м² общей площади на первичном рынке жилья г. Владивостока за 2009–2011 гг., руб.

Месяц	Средняя цена за 1 м ² , в руб.		
	2009	2010	2011
январь	64 576	54 148	60 912
февраль	58 370	52 715	60 367
март	52 720	51 989	59 520
апрель	51 934	54 275	59 180
май	49 812	55 064	58 713
июнь	48 119	57 097	58 354
июль	47 687	56 389	57 970
август	48 310	53 476	57 659
сентябрь	51 100	55 292	58 123
октябрь	52 634	59 287	58 862
ноябрь	53 588	60 181	59 415
декабрь	53 970	61 871	60 248
Среднемесячный темп прироста средней цены за 1 м², %	-1,6	1,2	-0,1
Средняя цена за 1 м² за год, руб.	52 735	55 924	59 110
Цепной темп прироста средней цены за 1 м² за год, %	-22,1*	6	5,7

* Средняя цена 1 м² общей площади на первичном рынке жилья г. Владивостока в 2008 г. была равна 67 718 руб.

⁸ Во Владивостоке продолжается рост цен на недвижимость [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.askomtrust.ru/NashiUslugi/Rieltoru/Analitika/85/>.

⁹ Аналитический обзор вторичного рынка многоквартирного жилья г. Владивостока [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.industry-g.ru/>.

¹⁰ Здесь и далее в таблицах 6, 7, 8, 9, 10, рис. 2 – по данным:

Аналитика рынка недвижимости г. Владивостока // Недвижимость Владивостока. – 2009. № 1 – № 50;

Аналитика рынка недвижимости г. Владивостока // Недвижимость Владивостока. – 2010. № 1 – № 51;

Аналитика рынка недвижимости г. Владивостока // Недвижимость Владивостока. – 2011. № 1 – № 50.

ка была сильно завышена застройщиками и спекулянтами, а также на нее оказала влияние инфляция¹¹.

Наиболее значимыми региональными факторами, оказывающими влияние на рынок жилой недвижимости г. Владивостока являются: проведение саммита АТЭС-2012 и реализация крупных федеральных жилищных программ. В рамках подготовки к проведению саммита АТЭС-2012 осуществляется строительство новой инфраструктуры, в связи с чем повышаются цены на жилье в ранее отдаленных районах города; повышается общий уровень «рейтинга» города, что также способствует росту цен. В рамках федеральных программ осуществляется комплексная застройка микрорайонов, таких как: Снеговая падь (жилье для военнослужащих), Зеленый угол, п. Трудовое и бухта Патрокл (социальное жилье, в том числе и малоэтажное).

Вообще, динамика цен на рынке жилой недвижимости в официальной статистике рассматривается лишь в отношении различных типов квартир. Малоэтажное жилье, как таковое, в данных расчетах учитывается лишь частично. Восполнить данный пробел представляется возможным на региональном уровне, причем именно на рынке первичного жилья, так как на рынке вторичного жилья, в силу неразвитости данного сегмента

жильи недвижимости, происходят единичные сделки, с невозможностью отслеживания цены продажи.

Под «малоэтажным жильем (жилым зданием)» принято понимать здание высотой не более трех (в некоторых случаях до пяти) этажей, предназначенное для постоянного или сезонного проживания людей. Изучая цены и структуру предложения на рынке малоэтажного жилья, необходимо разделять рынок жилья для круглогодичного (постоянного) проживания и рынок жилья для сезонного проживания (в основном дачи). Также важно учитывать классификацию малоэтажного жилья по социальному уровню: элитное (или элитарное), экономичное и социальное. В свою очередь, элитное жилье подразделяется на коттеджи, таунхаусы и малоэтажные комплексы.

Рассматривая рынок жилой недвижимости г. Владивостока, необходимо отметить, что, несмотря на сравнительно большие объемы строительства малоэтажного жилья, в нем проживает менее 10% городского населения. Развитие первичного рынка малоэтажного жилья происходит в следующих направлениях: частное индивидуальное жилищное строительство; строительство, осуществляемое организациями частной формы собственности (в основном элитное жилье) и строительство, в рамках реализации феде-

ральных и муниципальных программ развития (приоритет отдан социальному жилью). При этом строительство социального жилья в рамках проекта «Большой Владивосток» ведется как за городом — в районе п. Трудовое, так и в его пределах — район бухты Патрокл.

Строительство элитного жилья в основном осуществляется за чертой города. Причем застройщики перешли от строительства одиночных коттеджей под конкретного клиента к концепции возведения загородных поселков, оформленных в едином формате с централизованной системой инженерных коммуникаций. На конец 2011 года цена на малоэтажное жилье в таких поселках составляла от 45 до 60 тыс. руб. за 1 м² общей площади (табл. 5).

При средней площади такого жилья от 114 до 500 м², средняя цена за объект недвижимости колеблется от 5,5 до 30 млн руб. Большинство рассматриваемых коттеджей и таунхаусов продается вместе с земельными участками площадью от 3 до 25 «соток».

Изучим ценовую динамику на вторичном рынке жилой недвижимости г. Владивостока за последние девять лет (рис. 2).

За наблюдаемый период цены на вторичное жилье выросли почти в четыре раза, с учетом наблюдаемого в 2009 году

¹¹ Носкова Е.В., Моисеенко И.В. Сравнительный анализ состояния и тенденций развития рынка жилой недвижимости в период кризиса и посткризисный период // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. № 37.

резкого ценового падения на 23,7%, вызванного экономическим кризисом. При этом, несмотря на рост в 2010 и 2011 гг., среднегодовая цена в посткризисный период еще не достигла докризисного уровня – цена в 2011 году на 8,6% ниже цены 2008 года.

Для более глубокого понимания ценовых изменений, происходящих на рынке жилой недвижимости, необходимо осуществление мониторинга динамики еженедельных средних цен, и, как результата, динамики ежемесячных средних цен. Данные наблюдения позволяют отследить периоды роста и снижения цен, выявить общие тенденции развития, рассчитать ряд ценовых показателей.

Определить величину средних еженедельных цен на вторичном рынке жилья на уровне отдельного города позволяют специализированные еженедельные печатные издания и интернет-ресурсы – сайты компаний, занимающиеся аналитикой рынка, сайты электронных газет и журналов, сайты частных объявлений купли-продажи недвижимости. Мониторинг еженедельных средних цен на вторичном рынке жилой недвижимости г. Владивостока представлен на примере 2011 года (табл. 6).

Данный мониторинг позволяет отследить ежемесячные ценовые изменения на вторичном рынке жилой недвижимости и, следовательно, сравнить ежегодную динамику цен (табл. 7).

Таблица 5

Средние цены в 2011 г. на элитное малоэтажное жилье на рынке недвижимости г. Владивостока за 1 м² общей площади, руб.*

Наименование объекта	Краткая характеристика	Цена за 1 м ² общ. площ., тыс. руб.
коттеджный поселок «Орлиное гнездо»	расположен за городом (район станции Садгород); коттеджи площадью 200–300 м ² , таунхаусы	55–60
коттеджный поселок «Дубрава»	расположен за городом (район станции Весенняя); коттеджи площадью 200–300 м ² , таунхаусы	50
коттеджный поселок «Радово -2»	расположен за городом (район станции Весенняя); 80 коттеджей (114–210 м ²) и 18 таунхаусов (130, 150, 170 м ²)	45–50
клубный поселок «Green Park»	расположен за городом (район станции Садгород); 48 таунхаусов площадью 154–198 м ²	60
Загородный комплекс «Анютинские дачи»	расположен за городом (район станции Садгород); коттеджи площадью 170–500 м ²	55–60

* Составлено по данным, размещенным на официальных интернет-сайтах компаний-застройщиков.

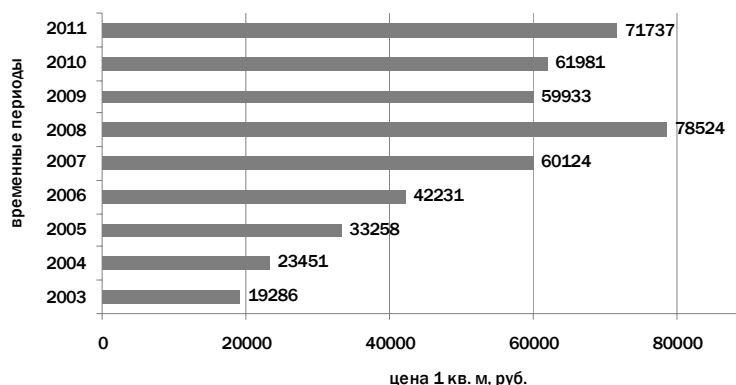


Рис. 2. Динамика среднегодовых цен за 1 м² общей площади на вторичном рынке жилой недвижимости г. Владивостока за 2003–2011 гг., руб.

Таблица 6

Динамика еженедельных средних цен за 1 м² на вторичном рынке жилой недвижимости г. Владивостока за 2011 г., руб.

Месяц	Средняя цена 1 кв. м за неделю, в руб.					Сред. цена 1 кв. м за мес, руб.
	1	2	3	4	5*	
январь	65 918	65 997	66 419	67 249	-	66 396
февраль	67 946	68 146	68 424	68 780	-	68 324
март	68 865	68 874	69 270	69 756	69 852	69 323
апрель	70 316	70 716	71 254	71 655	-	70 985
май	71 912	71 525	71 818	72 145	-	71 850
июнь	72 185	71 965	74 367	72 523	-	72 260
июль	72 684	73 006	72 824	72 752	-	73 817
август	73 046	73 082	73 012	73 186	-	73 082
сентябрь	73 073	73 276	73 438	73 372	73 444	73 321
октябрь	73 557	73 267	73 377	73 313	-	73 379
ноябрь	73 123	73 374	73 851	75 348	73 118	73 769
декабрь	73 445	74 376	74 693	-	-	74 171

* Не в каждом месяце года есть пятое еженедельное наблюдение.

На протяжении достаточно длительного периода времени цены на вторичном рынке жилой недвижимости г. Владивостока имели стабильную тенденцию роста, мировой экономический кризис 2008–2009 гг. произвел изменения в этом процессе — цены начали падать. С сентября 2009 года началось небольшое увеличение цен, которое пролонгировалось и на следующий год. В 2010 году восстановление рынка происходило медленными темпами, в связи с чем среднегодовая цена выросла лишь на 3,4%, при среднемесечном темпе прироста в 1,2%. В 2011 году рост цен на вторичную жилую недвижимость в г. Владивостоке, в отличие от наблюдаемой общероссийской тенденции этого периода, продолжился. Среднегодовая цена выросла на 15,7%, при отмечаемом среднемесечном темпе прироста в 1,01%. В начале 2012 года данная ситуация продолжает развиваться — цены приближаются к докризисному уровню.

При сравнительном анализе ценовой динамики на первичном и вторичном рынках жилья г. Владивостока отмечается синхронизация изменений, происходящих на данных рынках до 2011 года, начиная с которого наблюдается расхождение в направлениях развития данных рынков: первичный рынок — снижение цен с последующим небольшим ростом, вторичный рынок — значительный рост цен на протяжении всего периода (рис. 3). Данное обстоятельство повлекло за собой увеличение,

сократившегося в посткризисный период, разрыва между средними ценами на данных рынках: 13,6% в 2009, 10,8% в 2010 и 21,4% в 2011 году.

Снижение цен на первичном рынке жилой недвижимости

г. Владивостока эксперты связывают с тем, что изначально рынок вторичного жилья был спекулятивно «вздут», также снизился уровень доверия потребителей к такому роду недвижимости в связи с невозобнов-

Таблица 7
Динамика средних цен за 1 м² на вторичном рынке жилья г. Владивостока за 2009 – 2012 гг., руб.

Месяц	Средняя цена за 1 м ² , руб.		
	2009	2010	2011
январь	72 120	57 902	66 396
февраль	67 050	58 901	68 324
март	65 128	59 938	69 323
апрель	61 020	60 523	70 985
май	60 010	60 978	71 850
июнь	57 500	60 986	72 260
июль	56 500	61 057	73 817
август	54 955	62 798	73 082
сентябрь	55 168	64 071	73 321
октябрь	55 810	65 066	73 379
ноябрь	56 170	65 429	73 932
декабрь	57 761	66 124	74 171
Среднемесечный темп прироста средней цены за 1 м², %	-2	1,2	1,01
Средняя цена за 1 м² за год, руб.	59 933	61 981	71 737
Цепной темп прироста средней цены за 1 м² за год, %	-23,7*	3,4	15,7

* Средняя цена 1 м² на вторичном рынке жилья г. Владивостока в 2009 г. была равна 78 524 руб.

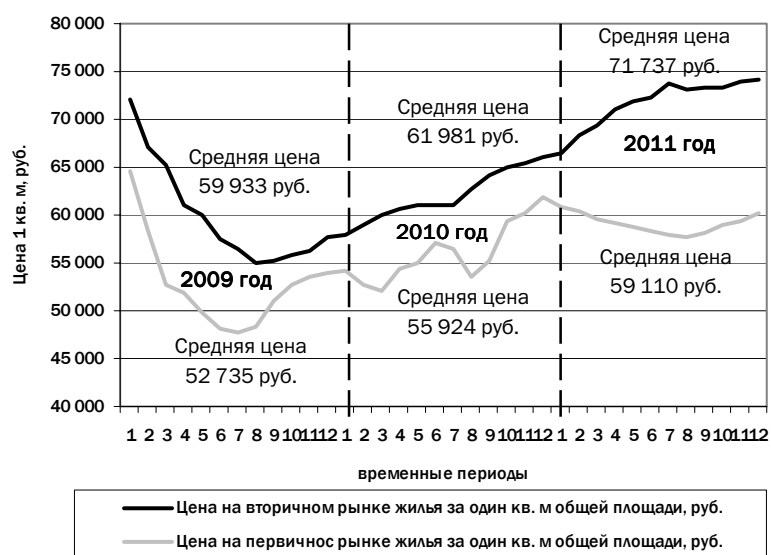


Рис. 3. Динамика средних ежемесячных цен за 1 м² общей площади на первичном и вторичном рынках жилой недвижимости г. Владивостока за 2009–2011 гг., руб.

лением строительства ряда «замороженных» жилых объектов¹². Что касается вторичного жилья, то рост обусловлен сразу несколькими факторами:

- ◆ у граждан больше доверия к вторичному жилью;
- ◆ именно вторичный жилой фонд часто используется в рамках реализации различных государственных программ, как например, обеспечение жильем ветеранов, квартиры детям-сиротам и т. д.;
- ◆ вторичный рынок по качеству предоставляемых жилищных услуг значительно превосходит новострой;
- ◆ постоянный дефицит на рынке, связанный с тем, что большая часть вторичного фонда жилья переходит из рынка купли-продажи на рынок аренды¹³.

Самое главное, что сейчас поддерживает как первичный, так и вторичный рынки жилой недвижимости г. Владивостока – это ожидание экономического развития региона, связанное с проведением саммита АТЭС-2012.

Рассмотрим динамику средних цен на начало четырех последних лет на вторичном рынке жилой недвижимости г. Владивостока с детализацией по площади квартир (табл. 8).

Из данной таблицы видно, что в 2009 году наибольшее падение цен наблюдалось у однокомнатных квартир (24,7%), наимень-

шее падение было у квартир с подселением (8,7%). В 2010 году квартиры с подселением показали максимальный рост, среди всех типов квартир (25%), минимальный рост был у четырехкомнатных квартир и квартир с большим количеством комнат (5%). В 2011 году наибольший рост показали четырехкомнатные квартиры и квартиры с большим количеством комнат (21,7%), наименьший рост был у квартир с подселением (6%). Данные показатели говорят

о нестабильной ситуации на вторичном рынке жилья г. Владивостока, влекущей за собой «перекос» ценовой динамики то в сторону одного типа квартир, то в сторону другого. Также эта разница в ценах связана с общим объемом предложения рассматриваемых типов квартир в конкретный момент времени на рынке города (табл. 9).

В среднем единовременно в г. Владивостоке на рынке жилой недвижимости выставляется

Таблица 8

Динамика средних цен за 1 м² на вторичном рынке жилой недвижимости г. Владивостока с детализацией по площади квартир за 2009 – 2012 гг., руб.

Тип квартиры	Средняя цена за 1 м ² , руб.				Темп прироста за год, %		
	январь 2009	январь 2010	январь 2011	январь 2012	2009	2010	2011
с подселением	57 825	52 778	66026	70 000	-8,7	25	6
гостиничного типа	79 031	63 627	73595	87 898	-19,5	15,2	19
1-комнатные	77 397	58 252	71440	80 106	-24,7	22,6	12
2-комнатные	70 693	56 150	64388	74 498	-20,6	14,7	15,7
3-комнатные	69 104	56 095	61463	68 502	-18,8	9,6	11,5
4-комнатные и более	71 126	58 796	61723	75 140	-17,3	5	21,7

Таблица 9

Динамика структуры предложения в разрезе площади квартир, выставленных на продажу на вторичном рынке жилья в г. Владивостоке в 2009–2012 гг.

Площадь квартиры	Структура предложения по площади квартир, %				Диапазон изменения рейтинга предложения по площади квартир*
	январь 2009	январь 2010	январь 2011	январь 2012	
с подселением	2,3	1,9	3,1	2,7	6
гостиничного типа	10,6	11,4	12,8	15,7	4
1-комнатные	23,8	17,7	25,2	25,8	2–3
2-комнатные	32,8	30,2	28	28,3	1–2
3-комнатные	24,5	32,8	23,6	22,4	1–3
4-комнатные и более	6	6,1	7,3	5,1	5

* Определяется в зависимости от объема предложения по каждому типу квартир в наблюдаемых периодах.

¹² Писарева К. Квадратный вопрос // Коммерсантъ (Владивосток). – 2011. – № 128.

¹³ Там же.

на продажу 2 700–2 900 объектов¹⁴. В день продается и покупается 35–40 квартир.

Проанализировав структуру предложения по площади квартир, выставленных на продажу на вторичном рынке жилья г. Владивостока на начало 2009–2012 гг., необходимо отметить, что наибольший объем предложения стабильно наблюдается у двухкомнатных и трехкомнатных квартир; за ними идут однокомнатные квартиры; затем квартиры гостиничного типа и квартиры с четырьмя и большим количеством комнат;

наименьшим объемом предложения обладают квартиры с подселением.

Для определения наиболее «дорогих» и наиболее «дешевых» районов на вторичном рынке жилой недвижимости г. Владивостока необходимо проанализировать динамику средних цен в зависимости от территориального размещения жилья (табл. 10).

Полученный в таблице 10 рейтинг районов, позволяет условно разделить г. Владивосток на

три ценовые зоны – престижные районы, средний-класс и экономкласс. В районах, относящихся к престижным, цена за 1 м² общей площади, составляет более 79 тыс. руб.; в районах, относящихся к медиумклассу – от 69 до 79 тыс. руб.; к экономклассу – менее 69 тыс. руб. (табл. 11).

На рынок жилой недвижимости города значительное влияние оказывают стройки саммита АТЭС-2012, за счет которых происходит «перетасовка» районов, их переход из одних цено-

Таблица 10

Динамика средних цен за 1 м² общей площади на вторичном рынке жилья г. Владивостока с детализацией по районам за 2009 – 2012 гг., руб.

Районы города	Средняя цена 1 м ² общей площади, руб.				Темп прироста за год, %			Диапазон изменения рейтинга района по цене*
	январь 2009	январь 2010	январь 2011	январь 2012	2009	2010	2011	
Балеева	74 910	54 167	64 708	77 288	-27,7	19,5	19,4	9-11
БАМ	80 870	56 705	71 011	84 596	-30	25,2	19,1	4-8
Борисенко	69 710	53 804	58 476	65 222	-22,9	8,7	11,5	13-16
Вторая речка	78 234	60 909	70 436	82 178	-22	15,6	16,6	5-7
Змеинка	56 121	47 810	47 939	65 923	-14,2	0,26	37,5	14-19
Луговая	73 581	53 934	64 697	77 107	-26,7	20	19,2	10-12
Некрасовская	87 201	63 349	74 611	91 580	-27,4	17,8	22,7	1-3
Первая речка	83 317	72 232	77 784	87 125	-13,3	7,7	12	1-3
Пригород	55 879	44 810	54 021	61 476	-19,9	20,6	13,8	18-19
Снеговая	73 313	55 556	61 923	73 040	-24,2	11,5	18	10-12
Тихая	63 424	47 456	57 298	68 791	-25,2	20,8	20	13-17
Трудовая	54 310	53 397	54 106	61 386	-1,7	1,3	13,5	15-19
Центр	82 870	64 269	74 109	89 345	-22,4	15,3	20,5	2-3
Чуркин	67 322	53 573	63 000	65 914	-20,4	17,6	4,6	11-15
Эгершельд	77 938	61 252	71 473	82 199	-21,4	16,7	15	4-6
3-я Рабочая	75 823	58 297	67 726	78 940	-23	16,2	16,6	7-8
64 микрорайон	59 491	55 799	59 218	72 015	-6,2	6	21,6	9-13
71 микрорайон	55 976	46 710	56 923	61 888	-16,6	21,9	8,7	16-18
100-летия Владивостоку	76 510	60 813	70 036	84 253	-20,5	15,2	20,3	5-7

* Определяется в зависимости от размера средних цен предложения в выделенных районах города.

¹⁴ Что ожидать в развитии рынка жилья г. Владивостока в 2012 г.? [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.a-s-p.org/otrasl/Razvitie_rynka_jilya_Vladivostoka_v_2012.

Таблица 11

Ценовые зоны г. Владивостока по вторичной жилой недвижимости

Зона	Район	Характеристика территориальной зоны	Цена за 1м ² общей площади, тыс. руб.*
Престижные районы	Некрасовская, Центр, Центр, Эгершельд, Вторая речка, пр-т 100-летия Владивостоку, БАМ	Районы, прилегающие к историческому центру города или имеющие прямую удобную транспортную доступность. Хорошо развита инфраструктура, основные деловые и торговые центры.	Более 79
Медиумкласс	3-я Рабочая, Баляева, Луговая, 64-микрорайон, Снеговая, Тихая	Районы расположенные как между центром и периферией города, так и на периферии. Инфраструктура менее развита, средняя транспортная доступность к деловым и торговым центрам.	От 69 до 79
Экономкласс	Борисенко, Змеинка, Пригород, Трудовая, Чуркин, 71-микрорайон	Районы, расположенные на окраине города, имеющие плохое транспортное соединение с центром и слаборазвитую инфраструктуру (исключение составляет Чуркин).	Менее 69

* На январь 2012 г.

вых зон в другие. Меняющаяся дорожная сеть, очистные сооружения и проведение газа сделают некоторые районы г. Владивостока более привлекательными, по сравнению с остальными. При этом районы, оказавшиеся на периферии больших строек, могут немного потерять в цене.

Представляет интерес структура территориального размещения квартир, выставленных на продажу на вторичном рынке жилья г. Владивостока. Она показывает, в каких районах города наблюдается наибольший объем предложения вторичного жилья, а в каких наименьший.

Как правило, районы с высоким диапазоном цен, имеют стабильно наибольший объем предложения — Некрасовская, Центр, Вторая речка, 100-летия Владивостоку. Всегда значи-

тельным количеством предложений отличался Чуркин, ввиду своей территориальной протяженности, а также в связи с происходящими с ним инфраструктурными изменениями. Постоянно наименьший уровень объема предложения наблюдается в таких районах, как: Змеинка, Трудовая, Снеговая. Такая ситуация связана как с низким уровнем цен в них (кроме Снеговой), так и с их небольшой территориальной протяженностью, что значительно снижает возможности количественного предложения жилья.

Таким образом, большинство аналитиков сходятся во мнении, что рынок жилья г. Владивостока сильно «перегрет». Цены значительно завышены как на первичном, так и на вторичном рынках. Но при этом, понятно, что в ближайшее время цены на жи-

лье сильно не изменятся, так как, несмотря на реализацию проектов с господдержкой (строительство в районе Снеговой Пади, бухты Патрокл, поселка Трудовое), спрос значительно превышает предложение. В связи с чем в 2012 году ожидается изменение цен на жилье, сопоставимое с уровнем 2011 года.

Динамика цен в долгосрочной перспективе будет определяться тем, насколько эффективно будут использоваться объекты саммита АТЭС-2012 после его завершения. Также на развитие рынка жилой недвижимости значительное влияние окажет разрастание города — объединение с прилегающими к нему населенными пунктами, что в первую очередь зависит от того, насколько быстро и эффективно будут строиться транспортные пути.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА КАК ЭЛЕМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА



Марченко Геннадий Иванович,
к. ф. н., доцент каф. полит. анализа ф-та гос.
управления МГУ им. М.В. Ломоносова.
Ген. директор агентства управленческого
и политического консультирования «VIP-ресурс»
gmarchenko@mail.ru.

ПОНЯТИЯ: ЭКСПЕРТИЗА, КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ, АНАЛИЗ

Если мы всегда работаем, то
когда мы думаем?
Резерфорд

Для начала автор хотел бы привести несколько исторических примеров, связанных с рождением экспертиз и способами их проведения. Геродот в «Истории» описывает любопытнейшую практику разработки и принятия древними персами политических решений¹. Персы важные решения вначале обсуждали, употребив вино, точнее опьяняющий и обожествлен-

ный напиток «златоцветную хаому», который, как говорит Авеста², дарует «всестороннее знание». Затем следует второе обсуждение, совершаемое уже в трезвом виде, если решение утверждается, то его принимают к исполнению. Если же решение первоначально обсуждается в трезвом состоянии, то затем его достоинства и недостатки выявляются пьяными. Первое обсуждение правомерно называть, опираясь на современный лексикон, «мозговым штурмом», а второе обсуждение с полным основанием, можно считать прообразом политической экспертизы.

В средневековые монархи не принимали ни одного решения без совета с советниками³, а русские цари – без обсуждения Боярской Думой. В истории Франции первая официальная экспертная организация «Корпорация присяжных мастеров-письмоводов по исследованию подписей» появилась в Париже, получив в 1595 г. от короля Генриха IV патент на право производства почерковедческих экспертиз⁴. С того времени прошло немало веков, и экспертиза сегодня завоевала почетное место в механизме управления государством.

В государственном управлении существенное значение имеет опирающаяся на науку экспертиза, связанная с привлечением специалистов (экспертов) к разработке, иногда и принятию решений. Кризисность современного общества обостряет запрос к экспертизе как необходимой составляющей государственной политики. Не менее

¹ Геродот. История. – М.: Наука, 1972. – С. 55, 506.

² Автором «Авесты» считается древнеиранский пророк Заратустра (7–8 вв. до н. э.), который был основателем первой мировой религии. В книге, входящей в состав Авесты, «Дадестан-и меног-и храд» об употреблении вина следующим образом. «При умеренном употреблении вина каждый должен стать разумным... А в том, кто пьет вино сверх меры, то вино уменьшает его разум, ум, рассудок, семя и кровь,... речь языка,... а противники и враги радуются». Avesta.isatr.org/pelev/Dadestan-i-menog-i-hrad.htm.

³ Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. – М., 1984.

⁴ Нестеров А.В., профессор факультета права Высшей школы экономики, д. ю. н. История экспертизы и экспертика. Препринт, март 2011 г.

значим момент, связанный с усилением интеллектуальности, рациональности, образованности многих обществ и российского общества в частности, что повышает запрос к власти и качеству принимаемых решений.

Необходимость политической экспертизы порождена стремительным усложнением политики даже в сравнительно простых, традиционных обществах, не говоря уже о современности. К этому следует добавить и значительное увеличение рисков неверных решений. Стратегический характер обретают требования тщательного взвешивания каждого политического действия с привлечением экспертов и консультантов. Они производят особый тип знания — экспертное знание, нацеленное на внедрение в практическую политику.

Проявлением данной тенденции в России оказалось формирование различных экспертных структур (комиссий, советов и т. п.) в различных органах власти и управления. Помимо обособления отдельных видов экспертизы (экологической, судебной, лингвистической, экономической, психологической, юридической и пр.), эксперты стали так называемыми «говорящими головами» в СМИ, которые оказывают существенное влияние на общественное мнение. Наряду с государственной экспертизой стало формироваться экспертное сообщество,

оказывающее значимые услуги иногда даже на бесплатной основе. Оценки экспертов, экспертное знание в целом, становятся, наряду с юридическими нормами и традициями, существенной силой политической культуры.

Широкая распространенность явлений, связанных с экспертизой, даже в научной литературе приводит к отождествлению понятий: эксперта с консультантом, экспертизы с мониторингом или диагностикой. Чаще всего смысл данного явления обнаруживается посредством этимологии — от латинского «*expertus*» — «опытный, прекрасно разбирающийся в какой-либо конкретной области жизни». Отсюда и главное требование к эксперту, не столько институциональное, сколько связанное с наличием опыта деятельности. Эта деятельность может быть совершенно практической, например, политико-административной — руководство той или иной политической организацией, или научной — научно-исследовательская. Поэтому корни экспертного знания весьма разнообразны — конденсированное осознание различных политических явлений, имеющее во многом обыденную природу, и специальное знание, выработанное специалистами-экспертами.

Однако экспертное знание отличается от знания научного, политический эксперт чаще всего не

есть политолог, не исследователь политики и, тем более, не преподаватель политической науки. Экспертному знанию свойственен ряд значимых характеристик — оперативность и быстрота получения результата, что сближает его с прикладными исследованиями, своевременность, проблемность — ориентация на разрешение той или иной проблемы.

Именно на такие характеристики экспертности едко указывал М. Хайдеггер. «Ученый-эрудит исчезает. Его сменяет исследователь, состоящий в штате исследовательского предприятия. Это, а не культивирование учености, придает его работе острую злободневность. Исследователю уже не нужна дома библиотека. Кроме того, он везде проездом. Он проводит обсуждения на конференциях и получает информацию на конгрессах»⁵. Близкий тому способ научной деятельности Дж. Равец назвал «научным антрепренерством», т. е. склонность братья за любые задачи, предлагать быстрые и плохо продуманные решения, искажать полученные данные в угоду заказчикам и т. п.⁶

Ряд ученых обосновывают необходимость создания новой межотраслевой дисциплины — экспертологии с выделением объекта и субъектов, предмета и специфики, основных понятий и принципов⁷. Профессор пра-

⁵ Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления. — М.: Республика, 1993. С. 47.

⁶ Ravetz J. *Scientific Knowledge and It's Social Problems*. Oxford, 1971.

⁷ Синельников Ю.В. Экспертология — новая научная дисциплина. Автоматика и телемеханика. М., 2000. 2 (3).

ва Высшей школы экономики А.В. Нестеров взамен экспертологии предлагает ввести близкую по названию науку — экспертику, имеющую юридический характер⁸. Значительно ранее — в 1979 году — появилась заявка на частную экспертологическую дисциплину — судебную экспертологию⁹, а в рамках прикладной лингвистики возникла лингвистическая экспертология или теория лингвистических экспертиз¹⁰.

В Санкт-Петербурге возник Невский институт экспертологии, а также здесь же издаваемый с 2005 года научный журнал «Политическая экспертиза: политэкс». Появилось также и несколько экспертных журналов «Форбс», «Финанс» и «Эксперт», которые во многом схожи с массовыми СМИ, но нацелены на воспроизводство и распространение экспертного знания как особого знания.

Что же касается политической экспертологии, то заявки на ее

возникновение как науки пока не появились, но уже появились кандидатские диссертации, посвященные данному предмету. В ряде российских вузов уже открылись учебные программы «Политическая экспертиза», в том числе и специализация «Информационно-аналитическое обеспечение деятельности властных структур». Директор Института законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ Т.Я. Хабриева поставила задачу «перед политической экспертологией ... разработку научно-методических основ противодействия коррупции»¹¹.

Необходимо отметить, что в понимании «политической экспертизы» до сих пор отсутствует однозначность.

В раннем словаре иностранных слов А.Д. Михельсона (1865, кстати, в словаре Даля это слово отсутствует) эксперт толкуется через процедуру оценки — «определения достоинства

и ценности какого-либо предмета, или для исследования известного факта»¹². В другом позднем словаре М.И. Михельсона эксперт определяется единственно через опыт, а экспертиза сводится лишь к экспертизе судебной¹³. Таким образом, в понятии эксперт, которое происходит от латинского *expertus*, подчеркивается не столько наличие знаний, но опыта, а также проводимая экспертом процедура оценки. В современных словарях русского языка к этому добавляется смысл «исследования» и наличия у эксперта специальных знаний¹⁴, а в словаре Ожегова также и необходимость выдачи заключения¹⁵. Все эти акценты вышеозначенных определений в полной мере отражаются и в политической экспертизе — необходимость у экспертов таких качеств как опыт и специальные знания, проведение ими исследования и формулировка заключения.

⁸ Нестеров А.В. Об экспертике и экспертологии (экспертных оценках). Профессор факультета права Высшей школы экономики, д.ю.н. Препринт, апрель 2011 г. pravo.hse.ru/data/2011/10/18/1269104947/Экспертные_оценки.docx. Нестеров А. В. Прагматические и теоретические проблемы экспертизы. www.hse.ru/data/2012/03/21/1264830296/expertica.docx.

⁹ Винберг А.И., Малаховская Н.Т. Судебная экспертология. Общетеоретические и методологические проблемы судебных экспертиз. Учебное пособие. Отв. ред. Б. А. Викторов. — Волгоград. 1979.

¹⁰ Баранов А.Н. Теория лингвистических экспертиз как направление прикладной лингвистики. <http://www.dialog-21.ru/Archive/2004/Baranov.pdf>.

¹¹ Хабриева Т.Я. Правовые меры противодействия коррупции // Журнал Российского права. — 30.09.2008. — С. 48.

¹² Объяснение 25 000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней. Михельсон А.Д. — М.: тип. Андерса, 1865.

¹³ Михельсон Мориц Ильич. Русская мысль и речь. Свое и чужое. Опыт русской фразеологии. Сборник образных слов и иносказаний. Т. 1—2. Ходячие и меткие слова. Сборник русских и иностранных цитат, пословиц, поговорок, пословичных выражений и отдельных слов (иносказаний). — СПб.: тип. Ак. наук, 1896—1912. В «Настольном энциклопедическом словаре» А. Граната в списке слово «эксперт» вообще отсутствует, но учитывая его связь с судебной практикой, наличествует слово «сведущие люди», привлекаемые на судный процесс. Настольный энциклопедический словарь. — М., 1896. — Т. 7. — С. 4449.

¹⁴ Советский энциклопедический словарь. — М., 1983. — С. 1553.

¹⁵ Ожегов С.И. Словарь русского языка 10-е изд. / Под ред. Шведовой. — М., 1973. — С. 832.

Некоторые склонны политическую экспертизу относительно жестко отграничить от политического консультирования, приписывая первой — знания, второй — политическое манипулирование. С моей точки зрения, эти два вида политической деятельности существуют как отдельные, но могут и переплетаться. Так, экспертиза закона немислима без использования консультативных техник. Для многих экспертов (но вовсе не для всякого из них) необходимо владение приемами консультирования, такими как умение формулировать советы и рекомендации и избирать удачную форму их подачи — в зависимости от заказчика, места и времени.

Далеко не всегда следует разводить политическую экспертизу и политический анализ. Последний скорее есть совокупность методов сбора и обработки политической информации, которые используются и в политической экспертизе, и в политическом консультировании, и за их пределами. В частности, в политической беллетристике, а также в журналистских исследованиях.

Неправомерно сводить экспертно-аналитическое обеспечение государственной политики только лишь к аналитике. Плюрализм мнений в государственной политике должен оборачиваться единством подхода, координацией приоритетов, со-

единением воедино отдельных результатов. Деятельность эксперта предполагает решение нескольких задач. Первая задача собственно экспертная, требующая проведения особого типа обследования — изучения и оценки характеристик имиджа политика или партии. Вторая — поиск и обработка информации, что типично для составления различных справочных материалов. Третья задача аналитическая — осмысление обработанной ранее информации. Четвертая задача предполагает использование уже полученной аналитики с привлечением литературы, законодательства, научных статей и т. п. Она требует умения в короткое время разобраться в изобилии мнений и изложить материал на понятном языке.

Вполне обоснованно разграничивать политическую экспертизу и политическую теорию (академическая политология), поскольку формулируемые в их рамках утверждения, понятия или концепции имеют разный уровень. Эксперт далек от формулирования каких-либо универсальных положений. Л.А. Волынкина вписывает экспертизу в сферу прикладной науки. С моей точки зрения, она, равно как и политическое консультирование, функционирует в сфере политической практики и эту сферу обслуживает.

Одновременно существует и известная дистанция между

экспертами-академиками (из академической среды) и политиками. Первые часто критически оценивают действия политиков как неадекватные, научно необоснованные, конъюнктурные и сиюминутные. Вторые упрекают первых за излишнюю тягу к обобщениям, малопонятный птичий язык экспертного сообщества, излишнюю и малопользующую тягу к цитатам и ссылкам, критикуют за недостаточное использование оперативной информации, к которой их часто не допускают. Прикладники (политики, эксперты, консультанты и т. п.) склонны к лаконизму в характеристике проблемы, отсутствующей в публикациях, четкому изложению вариантов решения, советов и рекомендаций.

Большинство исследователей рассматривают политическую экспертизу сквозь призму принятия решений. Хотя многие экспертизы, в частности, диагностика имиджа политика, или рейтинг избираемости губернаторов весьма далеки от процедуры принятия решений.

Экспертиза, иногда чрезмерно завышено, именуется «институтом общественных изменений»¹⁶.

Автору политическая экспертиза представляется самостоятельным фактором современного политического процесса, развитие которого всегда подчинено характеру национально-политической системы и историческо-

¹⁶ Марача Н.Г., Матюхин А.А. Экспертиза как «институт общих изменений» / Этюды по социальной инженерии: от утопии к организации. Под ред. В.М. Розина. — М.: Эдиториал УРСС, 2003. — С. 113–133.

му процессу. Так, в Германии, как правило, абстрагируются от идеологических ориентаций экспертов, которые для власти являются полноправными помощниками. Президент США опирается на несколько сотен аналитических центров, причем идеологические установки экспертов значимы¹⁷. Французская элита воспринимает экспертов, в основном как производителей справочной информации. Власть Великобритании и экспертные сообщества находятся в эффективном взаимодействии. В Австрии же эксперты выступают значимой политической силой в системе социального партнерства.

Для многих выдающихся современных мыслителей экспертное знание является частью их теорий. Мало того, в 1980 годах теория технократии постепенно стала вытесняться концепцией «экспертотократии».

Д. Белл в социальной структуре постиндустриального общества большое значение придал экспертам, владеющим теоретическим знанием¹⁸. Исследователь информационного общества М. Кастельс подчеркнул, что «за функционирование капитализма» ответственны преж-

де всего эксперты, которые в обществе становятся ключевой социальной группой¹⁹.

Ф. Уэбстер в своем анализе информационного общества подчеркивает значимость экспертов в процессе принятия политических решений, способных создать сценарную модель, в которой характеризуются возможные последствия того или иного варианта развития событий²⁰.

Не менее интересна также идея Р. Райха о «символических аналитиках», основанная на тезисе о наличии «глобальных сетей» и «глобальной паутины»²¹.

Понятиями «эксперт» и «экспертиза» густо насыщена книга «Социальное конструирование реальности» П. Бергера и Т. Лукмана. Авторы ввели интересную типологию экспертов, разделив их на универсальных и традиционных; желательных и нежелательных (интеллектуалы). Авторы справедливо отмечают факт специализации предметов экспертизы, «которая вместе с развитием концептуальных механизмов может все более удаляться от прагматических нужд повседневной жизни. Эксперты по этим утонченным системам знания предъявляют претензии на новый статус»²².

Сугубо в прагматическом ключе миссия интеллектуалов-экспертов сводится к манипулированию информацией в книге Н. Хомски «Новые мандарины». Интеллектуала совсем не в социологическом или профессиональном значении, но в политическом смысле трактует М. Фуко, давая ему жестко ангажированное толкование. Интеллектуал это тот, «кто использует свое знание ... ради политической борьбы»²³.

Со структурной точки зрения политическая экспертиза отвечает на следующие вопросы. Кто выступает заказчиком экспертизы? Кто выступает экспертом, ее субъектом — организация, отдельное лицо или общность экспертов? Какая именно организация будет осуществлять экспертизу — институт, лаборатория, центр, консультативная фирма и т. п.? Кто/что является объектом и предметом экспертизы? Каков характер экспертизы — политико-гуманитарная, политико-лингвистическая, политико-социальная и т. п.? В чем состоят цель и задачи экспертизы? Какими методами, с помощью каких технологий экспертиза будет осуществляться? Каков характер экспертного заключе-

¹⁷ Фогель Г. Консультирование германской внешней политики и отношения с Россией // Pro et Contra. 2003. — Т. 8. — № 2. — С. 90.

¹⁸ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. — М., 1999. — С. 374.

¹⁹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — С. 125.

²⁰ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. — М., 2004. — С. 74.

²¹ Там же. — С. 6.

²² Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: Медиум, 1995. — С. 56.

²³ Фуко М. Политическая функция интеллектуала / Интеллектуалы и власть. — М.: Практикс, 2002. — С. 204.

ния? Каким образом будут использоваться результаты экспертизы? Ответы на эти вопросы позволяют проанализировать структуру планируемой экспертизы.

Заказчиками выступают политики, различные департаменты государственной службы, политические партии и общественные организации. Заказчики определяют предмет и содержание экспертизы, формируют задание, финансирование, рассматривают заключение. Часто организаторы решают вопросы организационно-методического и технического обеспечения. Именно заказчики формулируют задачи и вопросы экспертизы.

Не менее значим вопрос о различии между заказчиком и лицом, которому попадет экспертное заключение, и которое будет иметь право на его оценку. Существенной характеристикой заказчика являются глубина его познаний о предмете экспертизы, наличие у него опыта руководства, что может потребовать от него включения в команду не только внутренних, но и внешних, независимых экспертов. Не менее существенен момент о расходах на проведение экспертизы и необходимости соответствующей сметы. Для эксперта важно понимание не только оцениваемого политического документа/личности/организации и т. п., но и движущих сил (групп поддержки), которые бу-

дут сталкиваться при обсуждении экспертного заключения. Так, в связи с экспертной оценкой проекта, например, всегда должен решаться вопрос о выгодах движущих сил (групп поддержки), которые эту выгоду получают вследствие реализации проекта. Важно осознавать и характер противоположных сил, которые не заинтересованы в соответствующем проекте.

Отношения между политиком-заказчиком и экспертом во многом инициируются политиком — само приглашение экспертов и конкретный их отбор, способ использования экспертного заключения. Самый простой для политика вариант — выбор экспертов, способных озвучить желаемый для него ответ. Значительно сложнее — провести анализ сложившейся ситуации, отобрать из нескольких вариантов решение, которое в наибольшей степени отвечает интересам и ожиданиям политика. В любом случае заказчик (политик, партия, движение, фонд, орган государственной власти) формулирует цели экспертизы и ожидаемый результат.

Иногда даже само обращение заказчика к экспертам продиктовано стремлением отыскать аргументы, которые призваны укрепить позиции политика ссылкой на авторитет науки и экспертов. В некоторых случаях организация экспертизы преследует деструктивные цели в отношении соперников: отвле-

чение их внимания, дезориентация, создание ложной повестки дня, чтобы соперник открыл свои намерения.

ЭКСПЕРТЫ И ИХ ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Если консультироваться с достаточно большим числом экспертов, можно подтвердить любую теорию
Неизвестный эксперт

Другой род субъектов — исполнители заказа на экспертизу, в качестве которых выступают внутренние и внешние эксперты, отдельные лица и экспертные организации, политические консультанты, технологи, аналитики, советники политических деятелей, работники партийных аппаратов и пр. Каждому из них присущи особенные характеристики. В отличие от политиков внешние эксперты не несут ответственности за реализацию предлагаемых советов и их эффект. По мнению автора статьи «Особенности экспертного знания в России» О. Котовец большинство экспертов уже порвали связь с фундаментальной наукой, но больше предоставляют клиентам интеллектуальный сервис²⁴.

Так, медиаэкспертам свойственна «удивительная универсальность» знаний, пропагандистская направленность и способность комментировать чуть не любой политический вопрос. Эти эксперты во многом выпол-

²⁴ Котовец О. Особенности экспертного знания в России (на примере становления российского Форсайта) // Вопросы экономики. — № 11. — 2007. — С. 25–43.

няют миссию информирования населения о происходящих в политике событиях, которую прежде выполняли политики и журналисты²⁵. Таких экспертов, постоянно выступающих в СМИ, П. Бурдые метко называет *fast-thinkers* — быстродумами, способными чуть ли не мгновенно, но поверхностно прокомментировать ту или иную ситуацию, или приложить к ней общепринятые идеи²⁶.

Участие в экспертной деятельности в плоскости государственной политики институционально и индивидуально может быть весьма разнообразно. Это может быть отдельное лицо или группы экспертов, состоящие из государственных служащих, в частности, входящие в ближайшее окружение руководителя. Обретать статус эксперта могут члены научно-технических советов, рабочих групп и экспертных советов и пр., сформированные при органах государственной власти и государственных организаций. Экспертные группы из бизнеса и/или общественных организаций. Группы экспертов, сложившиеся при отдельных органах местного самоуправления. Экспертные группы, созданные политиче-

скими партиями; сформированные образовательными, воспитательными, научными и исследовательскими организациями. Эксперты, входят в состав клубов, круглых столов, общественных академий и др., которые являются частью гражданского общества. Самоорганизующиеся профессиональные и экспертные сообщества и др. Частные, возможно, независимые и вольнонаемные эксперты (*freelancers*).

Превращение специалиста (ученого) в эксперта, приближенного к власти, необязательно связано с его научными достижениями. Часто за всем этим стоят публичная самореклама в СМИ, лояльность к политику, пробивные способности, умение оказаться в нужное время в нужном месте²⁷.

В профессиональную модель эксперта входят опыт, интеллектуальность, профессиональные знания. По мнению А.Ю. Ашкерова знания эксперта должны быть специализированы, именно на их основе должны быть сформированы его мнения²⁸. Среди прочих необходимых для экспертов качеств — коммуникативность, социальный статус, мотивация. Информационная гра-

мотность — владение принципами и методами получения, анализа и обработки экспертной информации. Среди качеств эксперта-аналитика должно присутствовать и образное мышление, помогающее мгновенно собрать в единую картину множество разрозненных, на первый взгляд представляющихся несопоставимыми элементов. Необходимо заметить, что послушание эксперта вряд ли возможно отнести к числу безусловных его достоинств, скорее, к числу таковых можно отнести творческий характер мысли, ответственность и умение держать слово.

Вполне уместно охарактеризовать принципы, которыми должны руководствоваться аналитики исследовательской службы Конгресса США: конфиденциальность, своевременность, точность, объективность, сбалансированность, беспартийность²⁹. В отношении оплаты специалистов здесь действует принцип «паритета». В ней старший специалист оплачивается так же, как и наиболее высокооплачиваемый специалист в курируемой им области деятельности, что создает возможность

²⁵ Хвостунова О.И. Эксперты как субъекты политического дискурса: становление и современные тенденции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2006. — № 6.

²⁶ Бурдые П. О телевидении и журналистике. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры»; Институт экспериментальной социологии, 2002. — С. 44–45.

²⁷ Кислицин С.А. Ученые и политика / Политическая наука на Юге России: становление, современное состояние и основные направления развития. Сборник материалов международной научно-практической конференции 11–12 марта 2009. — Вып. 1. — Ростов-на-Дону: Изд-во СКАГС, 2009. — С. 249.

²⁸ Ашкеров А.Ю. Экспертотократия. Управление знаниями: производство и обращение информации в эпоху ультракапитализма. — М.: Европа, 2009. — С. 36.

²⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Congressional_Research_Service.

сосредоточить в государственной службе элиту научного сообщества³⁰.

Численность службы около 900 человек, госфинансирование в 2007 году составило 100,786 млн долл.³¹ В бюджете Исследовательской службы Конгресса США около половины расходов (53,4% в 1995 г.) составляют исследования и анализ политики, предоставление информации – 27,1%. Хотя данная служба в 1994 году получила 616 тыс. запросов, из них 362 тыс. справочного характера. В банке данных содержатся сведения об опросах общественно-го мнения с 1978 года³².

Важный момент экспертизы связан с объемом, который должен быть минимальным, и структурой экспертно-аналитического документа. Бывший председатель Совета Федерации С.М. Миронов, выступая на семинаре-совещании руководителей аналитических служб аппаратов представительных органов государственной власти

субъектов РФ, обозначил этот объем в одну страницу. Если учесть большое количество различных документов, поступающих в любую государственную структуру, а также цену каждой минуты времени работника государственных служб, то такое требование к объему документа, может быть, и не покажется чрезмерным³³.

Структура материала также должна быть легко понимаемой, и включать три части – суть вопроса, комментариев и выводы, содержать не только описание проблемы, но и рекомендации по ее решению. Содержание же в целом не должно следовать некоей абстрактной схеме, оно продиктовано конкретным запросом со стороны заказчика.

В подготовке экспертно-аналитических материалов выделяются несколько очевидных элементов (этапов) – сбор материала, анализ, написание, редактирование, оформление. При написании экспертного заклю-

чения должны быть выдержаны довольно жесткие требования – по срокам, качеству, по доступной и ясной форме изложения, по сопоставлению различных существующих точек зрения.

Иными характеристиками (по объему и теме) отличаются тематические сводки, предоставляемые Исследовательской службой Конгресса США (*Congressional Research Service*). Объем – 10 страниц в среднем. В основе – проблема в ее развитии до настоящего времени. Анализируется государственная политика по проблеме и позиции заинтересованных сторон. Характеризуются основные законодательные акты по проблеме. Анализируются слушания в комитетах и комиссиях Конгресса. Приводятся хронология и библиография.

Не менее значимым является анализ типов экспертиз в государственной политике, в том числе общественной экспертизы.

³⁰ Аналитический вестник. Аналитический центр. Аппарат Совета Федерации Федерального Собрания РФ. – № 8. Декабрь 1994. – С. 34.

³¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Congressional_Research_Service.

³² Аналитический вестник. Аналитический центр. Аппарат Совета Федерации Федерального Собрания РФ. – № 8. Декабрь 1994. – С. 28, 33, 35–36.

³³ Материалы семинара-совещания руководителей аналитических служб аппаратов (представительных) органов государственной власти субъектов Российской Федерации «Роль и место аналитических служб в экспертно-аналитическом обеспечении деятельности законодательных органов власти в Российской Федерации, 30 ноября 2010». – М., 2011.

АКТУАЛЬНЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В ИССЛЕДОВАНИЯХ СТУДЕНТОВ-МАРКЕТОЛОГОВ

Всероссийский открытый конкурс «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга» стартует осенью этого года уже девятый раз. За эти годы на конкурс поступило более 2 300 работ из 90 вузов 70 городов 5 стран, и с каждым годом эти показатели растут. Хочется отметить, что за время проведения конкурса определились вуз-лидеры, регулярно представляющие наиболее интересные конкурсные исследования. Работы их выпускников постоянно занимают призовые места. Среди таких вузов можно назвать Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. Российский государственный торгово-экономический университет, Российский государственный университет им. Иммануила Канта, Дагестанский государственный университет, Сибирский государственный аэрокосмический университет им. Академика М.Ф. Решетнева, Международный университет в Москве, Белорусский государственный экономический университет, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова и др.

В адрес Оргкомитета регулярно поступают письма с теплыми словами и пожеланиями от участников конкурса. «Большое спасибо организаторам за внимательное отношение к каждому участнику конкурса, за церемонию официального награждения и хорошие книги-призы», отмечает В.С. Тевяшова, занявшая в этом году 2-е место среди бакалавров, выпускница Международного института менеджмента ЛИНК. «Это очень значимая Победа, это Гордость для нас и нашего Университета, это Признание наших умений», подчеркивает Е.В. Макаровская, руководитель дипломных работ призеров, преподаватель Донского государственного технического университета.

С начала работы конкурса произошли существенные перемены, как на рынке труда, так и в системе образования. Мировой экономический кризис внес свои коррективы в требования работодателей к качествам будущих маркетологов. От выпускников вузов сегодня как никогда ожидается не только

знание теоретических основ предмета, но и обязательный опыт практической работы по специальности, наличие научных публикаций, специальных наград и т. д. Существенно изменились государственные стандарты образования, и, следуя болонскому процессу, Россия перешла на двухуровневую систему высшего образования. Осталось всего несколько лет, и выпуск специалистов-маркетологов завершится во всех вузах, оставив будущее за бакалаврами и магистрами.

Конкурс дипломных работ, инициированный Гильдией Маркетологов, с его неизменными организаторами — Факультетом маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова и УМО вузов России по образованию в области коммерции, маркетинга и рекламы — оперативно адаптируется под каждое изменение внутренней и внешней среды, оставаясь инструментом, призванным помочь работодателям заметить и выбрать лучшие кадры, а молодым талантливым маркетологам сделать первые шаги и громко заявить о себе на рынке труда и в научном сообществе. Среди дипломантов с каждым годом увеличивается количество участников из-за рубежа, что говорит о значимости наград конкурса и за пределами России.

За восемь лет существования в истории конкурса было много важных событий: его победителей награждали такие всемирно известные маркетологи, как Филип Котлер, Джек Траут, Кристофер Лавлок и известные отечественные экономисты. В этом году церемония награждения проходила в рамках ежегодного заседания УМО. Призеров конкурса поздравил Сергей Николаевич Бабурин, вице-президент Академии социальных и гуманитарных наук, ректор Российского государственного торгово-экономического университета. Широкие связи Факультета маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова позволяют тесно сотрудничать с ведущими издательствами, выпускающими литературу по бизнесу и маркетингу. Победителям конкурса и их научным руководителям ежегодно вручаются подарки от партнеров конкурса: издательств «Библос», «Претекст», «ИД Гребенников», и многих других.

Сегодня оценка дипломных работ выпускников осуществляется сразу по нескольким направлениям. Это по-прежнему дипломы специалистов, дипломы бакалавров, магистерские диссертации и дипломы по второму высшему образованию. Оргкомитетом конкурса разработаны ключевые требования по каждому из указанных направлений. В любом из них основным критерием является практическая направленность работы. Однако если в работе бакалавра для положительной оценки жюри участнику достаточно лишь разработать оригинальные, востребованные практикой рекомендации, то, например, при оценке магистерских диссертаций для получения высокого балла прежде всего учитывается уникальность авторского исследования, которое прошло успешную апробацию и было внедрено в работу. Поэтому награжденные дипломы конкурса, предъявляемые победителями при приеме на работу, свидетельствуют о том, что этот выпускник имеет навыки практической деятельности в реальных рыночных условиях.

Авторы наиболее актуальных дипломных работ получают возможность опубликовать результаты своего исследования в ведущих научно-практических журналах по маркетингу. Подобная публикация часто является существенным плюсом при оценке кандидатов при приеме на работу, или поступлении в аспирантуру. Исследования многих номинантов и победителей этого года были представлены в журналах «Практический маркетинг», «Управление каналами дистрибуции» и др., что дало им возможность заявить о себе в среде профессиональных маркетологов.

Помимо традиционных номинаций каждый год организаторы конкурса выделяют блок специальных направлений, который отражает современные векторы развития маркетинга в исследованиях. Например, в этом году кроме ставших уже традиционными работ по брендингу, интернет-маркетингу, маркетинговым исследованиям, рекламе, добавилось существенное количество дипломов, посвященных решению проблем на рынках городского строительства, территориальному маркетингу, маркетингу медицинских и культурных учреждений. Встречаются работы, посвященные маркетингу в сфере ЖКХ. Это свидетельствует о возрастании приоритетов отраслевых направлений. В этом году была добавлена специальная номинация «Маркетинг образовательных услуг», т. к. количество работ, посвященных проблемам маркетинга учебных заведений, существенно выросло за последние два

года, что свидетельствует о том, что вузы активизируют свою работу на рынке образовательных услуг и привлекают своих выпускников к решению своих маркетинговых задач. На IX конкурсе планируется учредить номинацию по маркетингу розничной торговли, в связи с пристальным вниманием выпускников вузов из разных регионов России к этой теме.

Продолжилась работа по привлечению в Экспертный совет конкурса ведущих преподавателей маркетинга из вузов-партнеров. В частности, в этом году в Экспертный совет вошли представители Российского Государственного Гуманитарного Университета и Ставропольского Государственного Аграрного Университета. Подобная практика позволяет привлечь к оценке дипломных работ представителей разных вузов, отличающихся активной позицией в формировании эффективной системы подготовки маркетологов, что позволяет сделать систему оценки конкурсных работ наиболее объективной.

Всероссийский конкурс «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга» — уникальный проект, позволяющий выпускникам экономических вузов и молодым специалистам проявить собственное маркетинговое мышление, донести новые идеи, привлекая внимание потенциальных работодателей, а также партнеров в лице профессиональных СМИ. Открывающиеся в рамках конкурса возможности, стимулируют участников к расширению мировоззрения на насущные и вновь возникающие проблемы маркетинга, а также на способы их решения, развивают творческий подход и креативность.

**В.В. Никишкин, д. э. н., проф.,
декан факультета маркетинга
РЭУ им. Г.В. Плеханова**



С.Н. Бабурин вручает диплом В.С. Тевяшовой, занявшей в этом году 2-е место среди бакалавров.