

СКОЛЬКО СТОИТ ТЕРРИТОРИЯ



Александр Панкрухин

Научный руководитель Гильдии маркетологов, профессор кафедры менеджмента РАГС при Президенте РФ, д.э.н., Москва

Доктор экономических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой менеджмента Российской Академии государственной службы при Президенте РФ. Председатель подкомитета ТПП РФ по маркетингу и повышению конкурентоспособности регионов, научный руководитель Гильдии Маркетологов, вице-президент Академии имиджологии. Ведущий преподаватель MBA-программ и программ повышения квалификации, автор и ведущий семинаров, автор более 150 научных и учебно-методических трудов, учебников и словарей. Лауреат премии «Имиджология-2007», дважды лауреат премий «Ученая птица», в 2005 и 2008 годах.

Чему может удивиться мир, переживающий последствия глобального финансового, в целом, экономического кризиса? И все-таки... Мир взбудоражен почти тектоническими сдвигами в занятости населения и в глобальном перемещении бизнесов. Производители переносят свою активность из Китая и Индии во Вьетнам и Бангладеш — там дешевле рабочее время, хотя уровень часовой оплаты в 2,5 доллара — вроде бы не тот, чтобы всерьез напугать бизнес. Международные туристы, еще совсем недавно ценившие свое время буквально поминутно, все больше увлечены «медленным туризмом», так что выражение «обозревать окрестности» уже не выглядит напыщенным атавизмом, а на передний план в ценности турпоездки выходит вид из окна отеля.

Что такое «цена» и «цена территории»

Цена в маркетинге — это инструмент согласования позиции потребителя с позициями производителя и посредника, а в более широком отношении — ведущий рыночный инструмент согласования спроса и предложения товара.

Цена в восприятии потребителя, безусловно, связана с субъективным восприятием ценности приобретаемого продукта, в сравнении с другими возможностями и благами, от которых приходится отказываться. Это далеко не только цифра на ценнике, поскольку выплачиваемая за товар сумма — лишь наиболее видимая и легко фиксируемая часть потерь потребителя. Эта часть, как и приобретаемое количество товара, не дает оснований охарактеризовать степень получаемого удовлетворения. Цена для потребителя многокомпонентна: это общая совокупность благ, ресурсов, возможностей (включая упускаемые выгоды), которые потребитель готов отдать за приобретаемые продукты (блага, ресурсы, возможности).

Различие между ценой для потребителя и цифрой на ценнике становится особенно выраженным при перехо-

де потребителя на другой товар и другой источник поставок. Основными источниками издержек перехода выступают затраты (включая психологические) на изменение потребления в соответствии с новыми характеристиками продукта, поставщика, процесса покупки, включая:

- затраты времени, физических и психических усилий, денежных средств на поиск нового продукта, на проверку сомнений в отношении его качества и на получение соответствующих гарантий;
- изменение времени и места перехода права собственности, места платежа и формы оплаты;
- изменение скидок и наценок, получаемых при приобретении товара;
- изменение качества и количества товара;
- изменение привычного образа покупки и потребления, использования товара;
- расходы на необходимое в этой связи переобучение и переориентацию пользователей.

Знание этих компонентов цены для потребителя дает в руки фирмам немало аргументов для согласования цен с кли-

Таблица 1. Цены на квартиры в столицах российских регионов

| Город | Тыс. р./м ² | Изм., % | Город | Тыс. р./м ² | Изм., % |
|--------------|------------------------|---------|-------------|------------------------|---------|
| Москва | 169,8 | +0,0 | Тюмень | 37,2 | 0,0 |
| С-Петербург | 80,0 | 0,0 | Ижевск | 36,5 | +0,3 |
| Мос. обл. | 69,6 | -0,0 | Воронеж | 36,2 | +0,2 |
| Екатеринбург | 53,9 | 0,0 | Смоленск | 35,3 | +0,1 |
| Самара | 49,8 | -0,2 | Новокузнецк | 34,1 | 0,0 |
| Ростов-на-Д. | 48,8 | +0,0 | Саратов | 31,9 | 0,0 |
| Новосибирск | 48,0 | 0,0 | Брянск | 31,7 | -0,0 |
| Н.Новгород | 45,6 | +0,1 | Ульяновск | 31,6 | +0,1 |
| Хабаровск | 45,5 | 0,0 | Курск | 29,4 | +0,1 |
| Иркутск | 45,4 | 0,0 | Омск | 29,1 | -0,5 |
| Красноярск | 42,5 | 0,0 | Тольятти | 26,5 | -0,1 |
| Пермь | 42,1 | 0,0 | Жигулевск | 20,9 | 0,0 |

Источник: Данные Российской Гильдии Риэлторов по состоянию на 12.11.2010 — 19.11.2010 г., в сравнении с предыдущим аналогичным периодом; www.base.rgr.ru

ентами, для убеждающей рекламы, для организации продаж. Согласование цен между субъектами предложения и спроса в его современном виде — не простое «уторговывание», а поиск и обнаружение новых выгод и возможностей компенсировать возникающие у потребителя проблемы. Сами же производители и продавцы воспринимают цену по-другому. Для них это:

- инструмент стимулирования спроса и успеха на рынке, по действию во многом схожий с другими маркетинговыми инструментами, например рекламой;
- определяющий фактор прибыльности компании.

Ценовую политику фирмы определяют, наряду с издержками, две основные оси напряжения: ось «состояние спроса — состояние предложения товара» и ось «претензии фирмы на рыночную долю, массу и норму прибыли — ограничения со стороны государственных и муниципальных регуляторов, общественных организаций». Для фирмы цена воспринимается в зависимости от характера стратегической цели, т.е. от ориентации: на прибыль, на объем продаж, на победу в конкуренции и др. При этом используются весьма разные методы ценообразования.

В современной России, особенно на массовом розничном рынке, продавцы считают цену главным и чуть ли не единственным инструментом стимулирования спроса. Чтобы убедиться в этом,

достаточно проанализировать содержание рекламных слоганов большинства крупных сетей: в них все кричит о низких ценах. При этом у нас, как и в других странах, находящихся на переломе развития, все активнее реализуется концепция «новой роскоши» — единство пуританского и кричащего, сделанного для толпы и для элиты, экспрессивного китча и элегантной классики, — смесь элитарных и популистских ценностей. Адепты этой концепции — люди, переходящие в другую социальную группу с более высоким статусом.

Понятие «цена территории» во многом испытывает воздействие всех указанных выше факторов, во многом реализует те же тенденции. Вместе с тем, здесь особенно важным и гораздо более сложным по характеру действия фактором становится целевая аудитория.

Любая смена территории, происходит ли она на небольшой период времени или «всерьез и надолго», предполагает как оценку стоимости переезда, так и оценку возможностей приобретения жилья (или услуг гостиницы). И чем серьезнее намерения клиента, тем весомее этот последний фактор. Именно жилье — товар, который наиболее тесно соединяет человека с территорией. Поэтому цены на жилье, на землю, здания и сооружения на ней — самый наглядный, легко подсчитываемый и легко воспринимаемый интегральный показатель стоимости использования территории (см. Таблицу 1. Цены на квартиры в столицах российских регионов). Он принципиально важен для личности, и весьма существен для корпоративных клиентов.

Как в этой связи может быть учтена специфика целевой аудитории? Понятно, что субъективное восприятие цены нового жилья — как и то, на какой территории оно находится — во-первых, зависит от возможности клиента продать уже имеющееся в его распоряжении жилье. Во-вторых, многое определяется уровнем накоплений и возможностями жилищного кредитования (включая ипотеку). Третья группа факторов — это ожидаемые поступления в виде будущих доходов (зарплаты, льготы, пенсии и иные доходы) на новой территории. И, наконец, четвертая группа — это ожидаемые расходы: как разового характера, так и обусловленные жизнедеятельностью на новой территории: стоимость личной потребительской корзины, возможности ее «со-



Зная «стоимость бренда своей страны», каждый гражданин теперь может узнать свою собственную «стоимость», как представителя той или иной нации

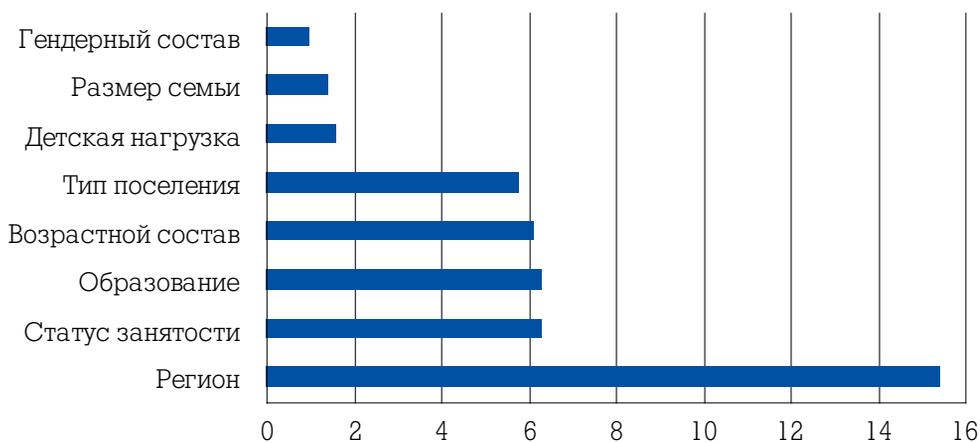


Рисунок 1. Вклад социально-демографических факторов в объяснение неравенства в России в 2001 г., %

Источник: «Вступление России в ВТО: мнимые и реальные социальные последствия» (под ред. Л.Н. Овчаровой). Серия «Научные проекты НИСП». М., 2004 г.

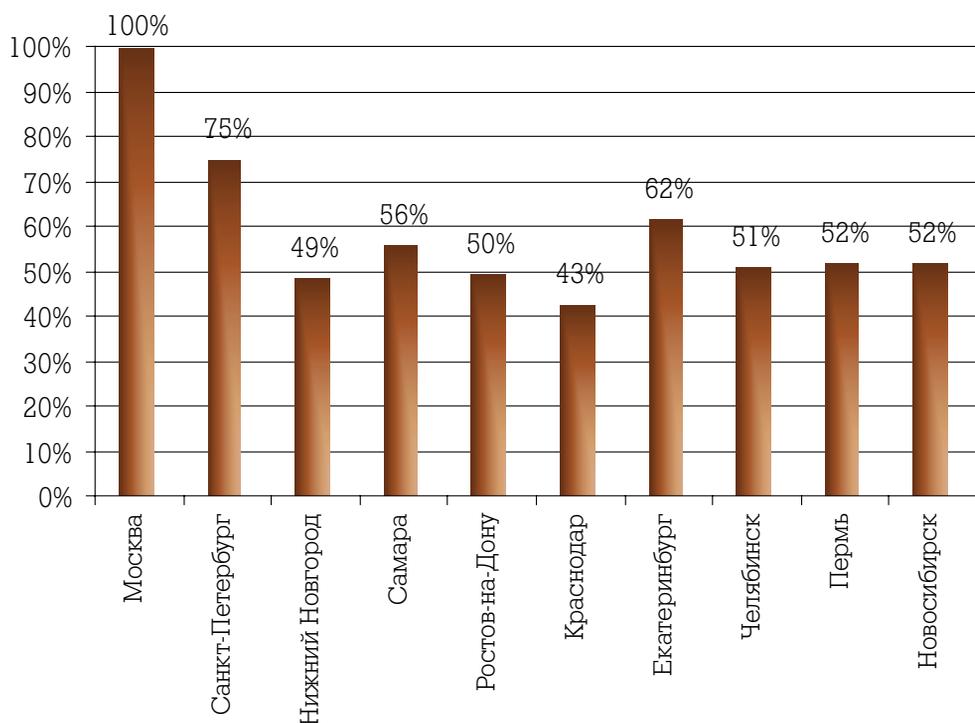


Рисунок 2. Уровень заработных плат по регионам России, в % от московского региона

кращения», стоимость образования, лечения и т.п.

Тенденции изменения доходов и заработной платы в регионах

После резкого сокращения реальных душевых доходов населения в 1990-е годы, за период 1999—2007 гг. они выросли по России в среднем в 2,5 раза, и вышли на уровень последних лет советского периода. Однако при этом неравенство доходов различных социально-демографических групп стало слишком явным. Характерно, что среди всех основных социально-демографических факторов этого явления именно принадлежность к конкретному региону является определяющим факто-

ром (см. Рисунок 1). Региональные различия темпов роста реальных доходов оказались более чем втроекратными — от 5,2 раз в республике Дагестан, до 1,5 раз в Магаданской области.

Более конкретно, резкий рост доходов населения Агинского Бурятского АО был связан с приходом в регион крупной нефтедобывающей компании; рост регионального бюджета позволил увеличить не только зарплаты в бюджетном секторе, но и дотации сельхозпроизводителям, а это — две самые крупные категории, занятые в округе. В Дагестане причинами роста доходов населения стали существенное увеличение федеральной помощи региону и эффект «низкой

базы», от которой велся отсчет темпов. И в Дагестане, и в Ингушетии сыграло роль не только значительное увеличение зарплат бюджетников, но и в большей степени — рост статистических дооценок скрытой оплаты труда. В целом доходы населения особенно значительно выросли там, где проявились конкурентные преимущества регионов: Ненецкий АО и Сахалинская область резко увеличили добычу углеводородов; Московская область, находясь в зоне крупнейшей агломерации, активно развивала розничную торговлю вдоль границы со столицей; Калининградская и Ленинградская области в условиях экономического подъема сумели использовать свое приморское географическое положение.

Предкризисное исследование, проведенное кадровым холдингом «Анкор», показало: кроме Санкт-Петербурга, почти во всех крупных городах — деловых центрах России — заработная плата, в среднем, практически вдвое уступала московской (см. Рисунок 2).

Схожие оценки выявило исследование, проведенное компанией Avanta Personnel¹, также перед началом кризиса 2008 г.; сопоставление уровня оплаты труда в Москве и регионах выглядело, как показано в Таблице 2.

Основой для анализа послужили средние показатели месячного дохода, включающего базовый оклад и фактически получаемые бонусы. Уровень доходов в Москве, используемый в качестве базы для сравнения, оценивался экспертным методом.

Санкт-Петербург наиболее приблизился к уровню оплаты в Москве (84% по сравнению со столицей), что существенно выше, чем данные официальной статистики. Остальные регионы практически в равной степени уступают московским окладам и бонусам, — примерно вдвое. Более конкретно сопоставление уровня заработных плат в городах по профессиональным сферам выглядело следующим образом (см. Таблицу 3. Региональные различия в доходах по профессиям, в %).

¹ В остальных таблицах и диаграммах также используются данные Независимого института социальной политики — НИСП, см. Социальный атлас российских регионов. — Примеч. автора.

Таблица 2. Сопоставление уровня оплаты труда в Москве и в регионах

| Москва | Владивосток | Екатеринбург | Краснодар | Новосибирск | Пермь | Ростов-на-Дону | Самара | Санкт-Петербург |
|--------|-------------|--------------|-----------|-------------|-------|----------------|--------|-----------------|
| 100% | 55% | 52% | 45% | 52% | 48% | 49% | 53% | 84% |

Таблица 3. Региональные различия в доходах по профессиям, в %

| Сфера деятельности | Москва | Владивосток | Екатеринбург | Краснодар | Новосибирск | Пермь | Ростов-на-Дону | Самара | Санкт-Петербург |
|---------------------------------------|--------|-------------|--------------|-----------|-------------|-------|----------------|--------|-----------------|
| Руководители высшего и среднего звена | 100 | 54 | 42 | 40 | 47 | 44 | 43 | 46 | 78 |
| Административный персонал | 100 | 52 | 50 | 45 | 48 | 42 | 43 | 46 | 85 |
| Управление персоналом | 100 | 67 | 49 | 46 | 54 | 49 | 46 | 55 | 82 |
| Финансы и бухгалтерский учет | 100 | 63 | 44 | 47 | 44 | 49 | 35 | 45 | 77 |
| Закупки и логистика | 100 | 49 | 53 | 46 | 59 | 48 | 55 | 51 | 87 |
| Информационные системы и технологии | 100 | 53 | 50 | 36 | 53 | 41 | 34 | 51 | 76 |
| Продажи | 100 | - | 49 | 52 | 50 | 48 | 64 | 48 | 83 |
| Производство и инжиниринг | 100 | - | 54 | 47 | 52 | 58 | 55 | 81 | 95 |

Из Таблицы 3 видно, что наибольшие отличия регионов от Москвы заметны по категории «руководители высшего и среднего звена» и «информационные системы и технологии» (ср. значение 49,25%), а наименьшие (хотя все равно существенные) — по категории «производство и инжиниринг» (63,14%)². Отсюда следует, что финансовая привлекательность региона для проживания и работы конкретного человека существенно зависит от его профессии. Особенно — если это профессия менеджера, управленца.

Традиционно существенное различие петербургских и московских зарплат в высшем управленческом звене обусловлено не только территориальной принадлежностью, но и различиями в масштабах деятельности компаний и уровне задач, которые приходится решать руководителям. В отношении других профессий масштабы задач и в регионах, и даже в Санкт-Петербурге вполне сопоставимы со столичными.

Распределение регионов с разным соотношением душевых доходов и прожиточного минимума за 1997—2008 гг. показано на графике (см. Рисунок 3). Последовательно происходившее смещение

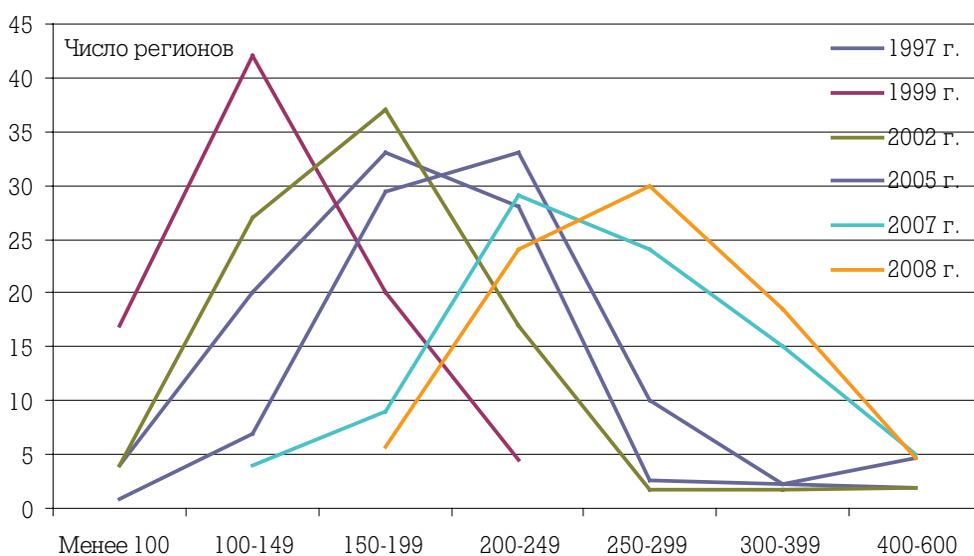


Рисунок 3. Распределение регионов РФ по отношению среднедушевых денежных доходов к прожиточному минимуму, в %

кривой вправо говорит о том, что в России стало меньше «бедных» регионов, и одновременно выросло число регионов с показателями, близкими к среднероссийским. Сократился диапазон различий между лидерами и аутсайдерами: в 1999 г. средние показатели пяти самых «богатых» и «бедных» субъектов РФ различались в 6,1 раз, а в 2008 г. — только в 2,8 раза, хотя и такое различие весьма существенно.

Явным лидером была и остается Москва: в 2007 г. среднедушевые доходы ее населения превышали прожиточный минимум в 6 раз. Но нельзя не учитывать, что в столице потребление осуществляют не только москвичи, но и многочисленные приезжие, включая мелкооптовых региональных «челноков», поэтому уровень душевых доходов населения неизбежно завышается.

² Для остальных групп профессий уровень регионов, включая Санкт-Петербург, в сравнении с Москвой составляет: административный персонал — 51,38%; управление персоналом — 56%; финансы и бухгалтерский учет — 50,5%; закупки и логистика — 56%; информационные системы и технологии — 49,25%; продажи — 56,29%. — Примеч. автора.

Цена для потребителя многокомпонентна: это общая совокупность благ, ресурсов, возможностей (включая упускаемые выгоды), которые потребитель готов отдать за приобретаемые продукты (блага, ресурсы, возможности)

За столицей стабильно следуют «богатые» нефтегазовые округа — Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий; в них душевые доходы выше прожиточного минимума в 4,5-4,9 раз. Резко вырос (до 5,3 раз в 2007 г. и до 6 раз в 2008 г.) показатель Ненецкого АО с очень маленьким населением благодаря быстрому росту нефтедобычи в последние годы. Почти догнал нефтегазодобывающие округа Санкт-Петербург (4,3 раза в 2007 г.). За лидерами следует группа относительно развитых регионов, в которых средние душевые доходы в 3,0-3,8 раз выше прожиточного минимума. Если в первой половине 2000-х данную группу составляли только регионы с экспортными отраслями промышленности (республики Коми, Татарстан, Башкортостан, Самарская, Пермская, Кемеровская области и др.), то к 2007 г. к ним добавились динамично развивающаяся Московская и Свердловская области, а также нефтега-

зодобывающий Сахалин. В 2008 г. в ряде регионов-лидеров статистика зафиксировала нулевую или даже отрицательную динамику покупательной способности доходов: в Санкт-Петербурге — падение на 13%, в Москве — на 8%, в Пермском крае, Самарской области и республике Коми — на 2-6% относительно уровня 2007 года. В одних случаях это может быть обусловлено влиянием начавшегося экономического кризиса, а в других — особенностью статистического учета доходов, в котором массовая скупка валюты жителями федеральных городов осенью 2008 г. расценивается как потеря доходов.

Притягательность территории и социальные льготы

Притягательность территории зависит от содержания пакета социальных льгот. Добровольное медицинское страхование во многих регионах становится

достаточно популярной льготой; например, в Санкт-Петербурге ее предоставляют более 70% компаний, в других регионах — 40-60% (см. Рисунок 4.)

А вот предоставление льгот по питанию (ежемесячная компенсация, бесплатные обеды и т.п.), оказалось гораздо меньше распространено в регионах (см. Рисунок 5.)

Суммы ежемесячной компенсации на питание варьируются от 1000 до 1500-2000 руб. в зависимости от региона. Крайние позиции заняли города Пермь, где средняя компенсация оказалась равной 520 руб., и Санкт-Петербург — 2205 руб. Многие компании (в среднем 85%) также компенсировали своим сотрудникам расходы на сотовую связь. Средний размер ежемесячной компенсации для топ-менеджеров по исследованным регионам составил 2000—3000 руб., а для специалистов и рядовых сотрудников — 600—1000 руб.

Самым выравнивающим видом социальных выплат остаются пенсии. Региональные различия по величине пенсий не превышают полутора — двух раз, причем лидерами здесь становятся регионы с самой низкой стоимостью жизни. Но вряд ли это может быть воспринято как благо для пожилого населения: средний размер пенсий только в 2002 г. достиг прожиточного минимума, а в последующие годы «топтался» у этой черты, в 2004 г. превысив прожиточный минимум пенсионера на 6%, а в 2007 г. — ме-

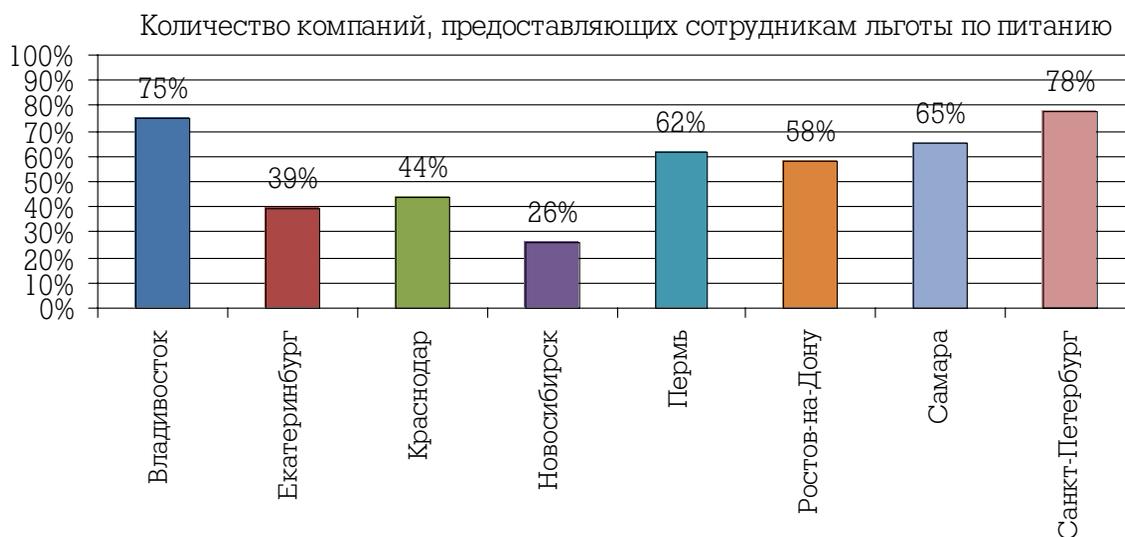


Рисунок 4. Региональные различия в предоставлении сотрудникам добровольного медицинского страхования, % компаний

нее чем на 2%. По данным Росстата, размер средней пенсии в России в январе 2010 года составил 7,1 тыс. руб.; за год она выросла на 60%. Такой рост был вызван тем, что в 2009 году дважды индексировалась страховая часть трудовой пенсии на 17,5% и 7,5%, базовая часть трудовой пенсии была увеличена в 1,4 раза, а также в связи с проведением с 1 января 2010 года валоризации страховой части пенсии, что дало в среднем прибавку еще на 1,09 тыс. руб.

В Москве с 2010 г. для неработающих пенсионеров, а также некоторых категорий работающих пенсионеров вместо гарантированного минимума установлено такое понятие, как «городской социальный стандарт», равный двум прожиточным минимумам пенсионера — 10 275 рублей. А с учетом натуральных льгот, которые предоставляет город, еще выше, поскольку включает бесплатный проезд в общественном транспорте, 50-процентную скидку на оплату жилищно-коммунальных услуг и компенсацию за телефон (190 рублей, а участникам войны — 345 рублей). Сегодня региональные доплаты к пенсиям получают примерно два миллиона москвичей. Причем чем меньше пенсия у человека, тем больше доплата. Важно, что эти расходы являются защищенной статьей городского бюджета.

Важным событием для большой доли населения страны стала проведенная на основании ФЗ № 122 «монетиза-

ция льгот». При всей своей неоднозначности этот закон показал населению необходимость и возможность лучше, детальнее рассчитывать свои потребности и возможности в отношении стоимости жизни. По данному закону все «льготные выплаты» разделены на две категории — федеральные (инвалиды, ветераны войны и др.) и региональные (ветераны труда, труженики тыла, репрессированные и др.). Федеральных льготников больше, чем региональных, но в региональную «корзину» входят и ежемесячные «детские» пособия, так что нагрузка на региональные бюджеты достаточно велика. Исключение представляют собой в основном регионы «Чернобыльской зоны» — Тульская, Брянская, Орловская и соседние с ними области, где значительная часть населения получает федеральные выплаты.

В остальном государство перераспределяет социальные трансферты в основном по географическому признаку — на север и восток страны, обеспечивая содержание инфраструктуры в неблагоприятных природно-климатических условиях. При такой географии натуральных социальных трансфертов недофинансируются центральные и многие южные районы страны, в целом снижается эффективность расходов государства на развитие человеческого капитала.

При всей значимости приводимых данных, реальные люди не так часто по своей инициативе разыскивают их, нуж-

даются в них. Человек далеко не всегда так прагматичен в своих оценках. Эта «непрагматичность» присуща ему и в зрелости, когда «объективированная стоимость» каждого года жизни существенно больше, и особенно в старости. Гарвардский профессор Кип Вискузи (Viscusi W. Kip), исследующий реакции индивида и общества на риски и неопределенность, утверждает: оценки зависят, например, от склонности человека к риску. Курильщики, к примеру, чаще выбирают работу с повышенным риском, и требуют за него меньшей материальной компенсации, чем некурящие. Не касается ли это же и оценки территорий? И если годы юности, студенчества для многих вспоминаются как многократно более ценные, чем последующие годы успешной работы и сытой жизни, то не означает ли это, что за ощущение новой жизни на новой территории хотя бы некоторые из нас будут готовы заплатить больше, чем уже привыкли платить? Надо только четко определиться с этими «некоторыми», найти их и доказать им, что шансы новой территории будут для них более ценны, чем уровень доходов.

Минимальный размер денежных средств для въезда на территорию страны

Многие страны в документах, устанавливающих правила въезда, обозначают требования доказательства наличия

Количество компаний, предоставляющих сотрудникам льготы по питанию

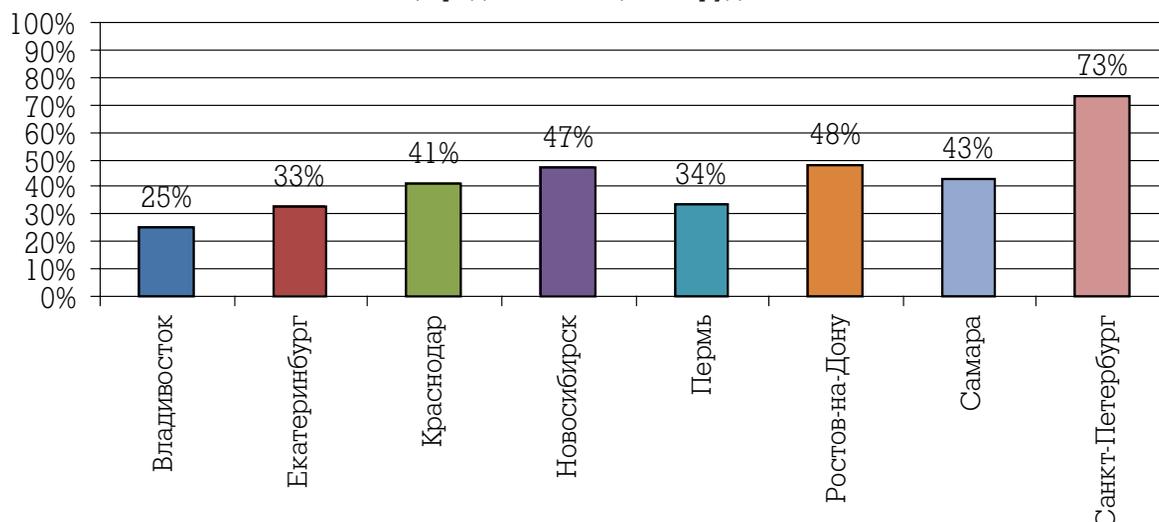


Рисунок 5. Региональные различия по предоставлению сотрудникам льгот по питанию, % компаний

Таблица 4. Минимальная сумма в валюте на одно лицо в расчете на 1 день пребывания

| Страна | Минимальная сумма в валюте | Примечания |
|----------------------|-----------------------------------|---|
| Италия | 280 евро 480 евро 1115 евро | 1-5 дней пребывания 10 дней 30 дней |
| Испания и Андорра | Около 62 евро | 10% минимального размера оплаты труда в Испании |
| Куба | 50 USD | |
| Малайзия | 500 USD | На весь период пребывания в стране |
| Польша | Около 30 USD | 100 злотых |
| Сейшельские острова | 150 USD | |
| Словацкая Республика | 86 USD | 0,5 минимальной зарплаты в Словацкой республике |
| Турция | 300 USD | На весь период до 60 дней |
| Чешская республика | Около 30 USD | 1065 чешских крон |
| Швеция | 40 евро | 370 шведских крон |
| Эстония | 46 евро | 0,2 от минимальной заработной платы в Эстонии |

Для детей до 16 лет минимальная необходимая сумма чаще всего уменьшается вдвое.

средств, достаточных для пребывания в стране. Так, Европейский парламент и Совет ЕС приняли дополнительное постановление о том, что все участники Шенгенского соглашения должны установить минимальный размер денежных средств, необходимый для обеспечения пребывания в каждой стране. При отсутствии предоставления приглашающей стороной денежных средств для проживания иностранного гражданина на период его пребывания, въезжающим лицом должны быть предоставлены доказательства наличия у него таких средств, включая предъявление наличности или иное подтверждение платежеспособности — выписки с банковских счетов, квитанции о зарплате и т.д. или гарантийное письмо от лица или организации, оплачивающих тур.

Утвержденные размеры минимальных сумм дают определенное представление о стоимости пребывания в стране (см. Таблицу 4).

Туристическая корзина

Наряду с доходами, расходы являются важнейшим фактором субъективного восприятия цены. И хотя во время отпуска люди часто готовы позволить себе гораздо большее, чем в обычной жизни, но расходы туриста в этом отношении часто даже важнее доходов: ведь к ним турист готовится заранее, накапливая средства зачастую длительный период.

Коммерческая политика многих турфирм строится на том, чтобы первоначально привлечь внимание своих клиентов минимально необходимым пакетом услуг в продаваемых турах по более низким ценам, а затем во время поездки продать как можно больше дополнительных туруслуг. В зарубежной практике расходы туристов на оплату основных и дополнительных услуг составляют от 60 до 40%. Это соотношение, разумеется, достигается за счет исключительно развитой инфраструктуры производства туруслуг в местах пребывания иностранных туристов (кафе, бары, таверны, аттракционы, казино, диско-клубы, залы игровых автоматов и т.п.).

Для туриста цена путешествия распадается на две большие части:

- то, что включено в турпутевку, должно и может быть оплачено заранее — перелет/проезд к месту отдыха и обратно, визовая поддержка, страхование от несчастных случаев и медицинское страхование, трансферы в отель и в аэропорт, услуги гостеприимства (ночлег, завтрак и часто ужин) и входящие в турпродукт собственно туристические услуги;
- «малая туристическая корзина», дополнительные развлечения и карманные расходы, а также трудно регламентируемые расходы на приобретение памятных предметов, сувениров, подарков.

В туристическую корзину входят: комплексный обед; кружка пива или стакан вина; гамбургер; две чашки кофе; бутылка минеральной воды; две поездки на метро (или 15 км на такси) и отдельно поездка на такси 8 км. В дополнение к услугам, входящим в турпутевку, часто оказывается необходимым приобретать входные билеты и оплачивать сопровождение гида в музеях и соборах, местах проведения событий. Многие склонны приобретать билеты на дополнительные экскурсии.

Болгария признана самым дешевым туристическим направлением для европейских путешественников. Благодаря низким ценам и благоприятному валютному курсу Болгария обошла даже такие популярные туристические направления, как Таиланд, ЮАР и Египет, которые еще в прошлом году занимали верхние строчки в списке самых дешевых курортов мира. Как сообщает Newsru.com, минимальный набор «туристической корзины», в которую входят 10 позиций, включая затраты на покупку еды, питьевой воды, а также открыток и свежих газет, обойдется гостям Болгарии всего в \$64 в день.

Впрочем, в Таиланде (лидере прошлого рейтинга) стоимость «минимальной туристической корзины» ненамного превышает болгарскую — \$66 в день, что ставит страну на вторую строчку в списке дешевых туристических направлений. Отдых в ЮАР, признанной третьей по дешевизне, обойдется туристу в \$70 в день. А в целом Рейтинг-2009 (первая десятка) таков: 1. Болгария. 2. Таиланд. 3. ЮАР. 4. Кения. 5. Турция. 6. Хорватия. 7. Малайзия. 8. Мальта. 9. Испания. 10. Португалия.

А как для жителей? Потребительская корзина и индекс потребительских цен

Потребительская корзина — это набор товаров и услуг, предлагаемых на потребительском рынке, объект ценового мониторинга, основа для расчета индекса потребительских цен (ИПЦ или Customer Price Index, CPI). Она содержит предметы быта и коммунальные услуги, товары личного пользования (одежда,

Таблица 5. Стоимость человеческой жизни в оценках государственных структур различных стран

| Страна | Организация | Стоимость жизни гражданина |
|----------------|--|----------------------------|
| США | Агентство по охране окружающей среды | \$6.9 млн. |
| | Министерство Транспорта | \$5,8 млн. |
| | Администрация по контролю за Продовольствием и Медикаментами | \$5.5 млн. |
| | Федеральная Авиационная Администрация | \$3 млн. |
| | Бюро Статистики труда | \$4 млн. |
| | Комиссия по безопасности потребительских товаров | \$2 млн. |
| Великобритания | Министерство окружающей среды, транспорта и регионов | \$1.2 млн. |
| Австралия | Бюро экономики транспорта и коммуникаций | \$0,7 млн. |
| Канада | Правительство | \$1.7 — \$5.7 млн. |

Источник данных при формировании таблицы: www.kontinent.org/article_rus_48890c865a568.html.

обувь, белье и т.д.) и услуги, табачные изделия, товары для спорта и отдыха, жилищное строительство, алкогольные напитки и другие категории, в зависимости от страны обследования. Ежемесячно отслеживаемые изменения цен дают основания для оценок уровня благосостояния и тенденций в потребительском ценообразовании. Совокупный ИПЦ вычисляется с использованием весовых показателей, отражающих доли различных категорий товаров и услуг в общем объеме потребительских расходов.

В большинстве стран ИПЦ, наряду с данными переписей населения, показателями национального дохода и продукта, является одним из наиболее используемых показателей национальной экономической статистики. Произошедшее за год изменение ИПЦ, выраженное в процентах, используется в качестве показателя годовой инфляции. ИПЦ может использоваться для определения других индексов, включая индекс реальной стоимости заработной платы, окладов, пенсий, для регулирования цен и для соизмерения денег и реальных ценностей.

Например, стоимость потребительской корзины товаров и коммунальных услуг на Северном Кипре значительно ниже, чем средняя по Европе (см. Это интересно), что в сочетании с мягким Средиземноморским климатом является немаловажным фактором при выборе этой страны как идеального места для отдыха и проживания.

В рейтинге NBI (National Brand Index), измеряемом британским филологом Саймоном Анхольтом с помощью исследовательского агентства GMI (Global Market Insite, Inc.), начиная с 2004 г., был

применен новый критерий для определения репутации страны — стоимость ее бренда. По этой «системе» Россия оказалась на 13-м месте, «заработав» на своем бренде 663 миллиарда долларов. Она расположилась сразу после Китая с его 712 млрд. долларов, и впереди Швейцарии с 558 млрд. долларов.

По этой системе «стоимость брендов стран» лежала в диапазоне от 18 триллионов долларов у «бренда США» до 43 миллиардов долларов у «бренда Польши». Многие из этих значений оказались выше валового внутреннего продукта (ВВП) указанных стран — например, стоимость российского бренда составила 113% ВВП, американского — 152%, а английского — 163%. Лидирует в этой категории Дания с поразительным результатом в 320% ВВП!

Зная «стоимость бренда своей страны», каждый гражданин теперь может узнать свою собственную «стоимость», как представителя той или иной нации. Согласно логике С. Анхольта («гражданине стоят столько, сколько стоит страна с учетом величины населения»), по этой системе бренд «американец» будет стоить \$60 тыс., «датчанин» — все \$143 тыс., а «россиянин» — всего лишь \$4 тыс. Слава богу, правительства стран оценивают своих граждан существенно выше (см. Таблицу 5. Стоимость человеческой жизни в оценках государственных структур различных стран).

Понятно, что к подобного рода «простым» цифрам (особенно от С. Анхольта) вполне резонно относиться скептически. Никому из работодателей не придет в голову пропорционально увеличивать или уменьшать заработную плату сотрудников всего лишь по предъявлению паспор-

ЭТО ИНТЕРЕСНО

ЦЕНЫ НА ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ НА СЕВЕРНОМ КИПРЕ

- Сухие завтраки «Corn Flakes» — от 3,95 до 8,00 турецких лир = \$2,6 — 5.
 - Оливки — 6,90 тур. лир = \$4,6.
 - Полуфабрикаты (котлеты) — 6,50 тур. лир = \$4,3.
 - Сыр 500 гр. — 7,50 тур. лир = \$5,00.
 - Плавленный сыр — 4,95 тур. лир = \$3,3.
 - Яйца (6 шт.) — 2,00 тур. лир = \$1,3.
 - Масло сливочное 500 г — 3,60 тур. лир = \$2,4.
 - Растительное масло 1 л — 7,00 тур. лир = \$4,60.
 - Филе замороженной рыбы — 7,76 тур. лир = \$5,00.
 - Замороженная рыба (лосось) 650 г — 16.10 тур. лир = \$11.
 - Замороженные кальмары — 5,66 тур. лир = \$3,77.
 - Баранина 1 кг — 14,50 тур. лир = \$9,60.
 - Курица 1 шт — 12,00 тур. лир = \$8.
 - Бараний фарш — 13,50 тур. лир = \$9.
 - Бананы 1 кг — 1,75 тур. лир = \$1,16.
 - Яблоки 1 кг — 1,75 тур. лир = \$1,16.
 - Апельсины 1 кг — 3 тур. лир = \$2,00.
 - Мандарины 1 кг — 2 тур. лир = \$1,30.
- В среднем, коммунальные платежи на Северном Кипре составляют:
- Свет — 0,04 англ. фунта за кв./ч;
 - Вода — 2 англ. фунта за первые 20 тонн;
 - Газ — 3 англ. фунта за газовый баллон, которого хватает на 2-3 месяца;
 - Кондоминиум (охрана, вывоз мусора, уборка территории и т.п.) — 30 англ. фунтов/мес.

По материалам автора статьи

та гражданина конкретной страны. Но и игнорировать такие данные нельзя, ведь они тиражируются по всему миру, становятся общедоступными и активно влияют на бытовую психологию людей.

Немного о трагичном. Сколько стоит человеческая жизнь? Получить ответ на этот вопрос можно, считая «от зарплаты»: я стою столько, сколько смогу заработать за оставшуюся активную жизнь. Ну, плюс еще пенсия, региональные выплаты... А можно исходить из затрат, «себестоимости» жизни: сколько родители и государство потратили на человека до того момента, когда он достиг трудоспособного возраста — тут уже не до самооценки.

А может быть, все проще, и стоимость человека определяется суммой-компенсацией, которую его семья может получить в случае трагической смерти? Гарвардский профессор Кип Вискузи в статье о стоимости жизни ссылается на исследования, согласно которым средний американец оценивает свою жизнь в \$7 млн. Отсюда и выносимые судами

Таблица 6. Топ-5 самых дорогих городов в регионах мира, июнь 2010 г.

| Северная и Южная Америка | Азиатско-Тихоокеанский регион | Европа | Ближний Восток и Африка |
|-------------------------------|-------------------------------|------------------------|----------------------------------|
| Сан-Паулу, Бразилия (21) | Токио, Япония (2) | Москва (4) | Луанда, Ангола (1) |
| Нью-Йорк, США (27) | Осака, Япония (6) | Женева, Швейцария (5) | Нджамена, Чад (3) |
| Рио-де-Жанейро, Бразилия (29) | Гонконг, Гонконг (8) | Цюрих Швейцария (8) | Либревиль, Габон (7) |
| Гавана, Куба (45) | Сингапур, Сингапур (11) | Копенгаген, Дания (10) | Виктория, Сейше-льские о-ва (13) |
| Лос-Анджелес, США (55) | Сеул, Южная Корея (14) | Осло, Норвегия (11) | Тель-Авив, Израиль (19) |

присяжных огромные вердикты о компенсациях за несчастные случаи. «Монреальская конвенция», которую Россия пока не ратифицировала, предполагает выплату авиакомпанией семье погибшего пассажира всего лишь \$350 тыс.

После катастрофы самолета в аэропорту г. Игарки в августе 2010 г. авиакомпания в соответствии с действующим законодательством обязалась выплатить семьям 10 погибших пассажиров и бортпроводницы по 2 млн. рублей, а правительство Красноярского края выплатило им из резервного фонда по 100 тысяч рублей. Компания «Распадская» (Междуреченск, Кузбасс) обязалась выдать семьям погибших в 2007 г. шахтеров по 1 млн. рублей, то есть 3,3 годовой зарплаты, столько же пришлось на долю федерального бюджета, а Кемеровская область добавила еще один годовой оклад — 300 тысяч рублей. Итого — 2,3 млн. руб., или примерно \$85 тыс. по курсу 2007 г. И все это — одновременно, а не в течение всей жизни (в США, если жена погибшего горняка проживет еще 40 лет, она будет получать по \$9 375 ежегодно (плюс еще компенсацию на детей). Что за сумма такая в два — два с небольшим миллиона рублей, и почему она принята в России? (Впрочем, сегодня, в случае катастроф, фактически происходит деление людей по сортам — авиапассажир дороже, а железнодорожный — дешевле. Жизнь того, кто погиб при теракте, стоит дороже, чем при рядовом ЧП). Наверное, как утверждают некоторые аналитики и журналисты, не в последнюю очередь потому, что сами жители страны ненамного выше оценивают свою жизнь. Но здесь и вступают в силу территориальные различия.

В конце 2009 г. года компания «Росгосстрах» провела по всей России опрос, чтобы выяснить, какую выплату ей предлагать по договорам страхования жизни. Иными словами, сколько стоит человеческая жизнь в российских регионах. В среднем по стране получилось 3,3 млн. рублей, или около \$100 тыс. Но разброс по территориям, регионам весьма

велик — от 1,6 млн. рублей в Хабаровске до 7,6 млн. в Красноярске. В 17 регионах люди оценивают свою жизнь дешевле 3 млн. рублей, и в их число входят небедные Екатеринбург, Нижний Новгород, Омск, Казань, Ростов-на-Дону. В донском регионе, шахтерском, как и Кузбасс, правильной выплатой по страхованию жизни назвали 2,5 млн. рублей — почти столько же, сколько в сумме было назначено семьям погибших на «Распадской». В Кузбассе, правда, справедливой сочли выплату в 5 млн. рублей (цифры приведены по источнику: Л. Бершидский «Сколько ты стоишь», «Большой город», 2010 г., № 10).

Цена территории для бизнеса

Рейтинг Worldwide Cost of Living Survey, рассчитываемый по индексу стоимости жизни (COL-индекс), адресован транснациональным корпорациям для расчета компенсаций затрат их сотрудников, работающих в различных регионах мира. Он ежегодно составляется международной консалтинговой компанией Mercer Human Resource Consulting.

При составлении рейтинга, в котором с 2010 г. рассматривается ситуация в 214 городах мира на пяти континентах, исследователи принимают во внимание цены более чем на 200 видов продукции и услуг международного уровня качества, включая жилье, транспорт, еду, одежду, товары для дома и развлечения в том ценовом сегменте, на который может рассчитывать среднестатистический менеджер, работающий за границей. Технология этого рейтинга довольно проста: социологи составляют типовую потребительскую корзину менеджера с годовым окладом \$100 тыс., и рассчитывают ее стоимость в разных городах. Учитываются более чем 200 параметров: стоимость хорошего охраняемого жилья с горничной, няней и т.п., тарифы на такси, чашка эспрессо в хорошем кафе, завтрак, ланч и ужин в дорогом ресторане.

За эталон принята стоимость набора товаров и услуг в самом дорогом горо-

де Северной Америки — Нью-Йорке, чей уровень индекса стоимости жизни принят за 100 пунктов. Как правило, расходы иностранных представителей зависят от инфляции, наличия и доступности тех или иных товаров и услуг, а также от валютных курсов, что в совокупности может оказать существенное влияние на весь пакет получаемого ими вознаграждения.

Под воздействием глобального кризиса Москва уже в 2009 году покинула первое место в рейтинге самых дорогих городов мира для проживания иностранцев, которое она занимала три года подряд, и переместилась на третье место, снова уступив эту позицию крупнейшим и традиционно дорогим японским городам — Токио и Осаке, но осталась самым дорогим городом Европы. COL-Index Москвы, по версии Mercer, был равен 115,4 пункта (в 2008 году — 142,4). В 2010 г. в первую мировую тройку ворвались африканские города Луанда (столица Анголы, первое место) и Нджамена (Чад, 3-е место), вытеснив Осаку и Москву.

В шорт-листе «Топ 10 самых дорогих городов мира» в 2010 г. (см. Таблицу 6) — три африканских города: Луанда (1) в Анголе, Нджамена (3) в Чаде и Либревиль (7) в Габоне. В первую десятку также входят три азиатских города; Токио (2), Осака (6) и Гонконг (8—9). Москва (4), Женева (5) и Цюрих (8—9) являются самыми дорогими европейскими городами, за ними — Копенгаген (10).

О цене территории для бизнеса можно было бы говорить еще очень долго, и не в одной статье. Одна цена коррумпции чего стоит, и особенно в связи с процедурами вокруг прав на землю. Поэтому напоследок — только о главном. И цена, и качество любого товара — это две стороны одной медали, именуемой «удовлетворенность потребителя». К любому рейтингу можно относиться со львиной долей скепсиса, если это не мешает спокойно жить. Но предпочтительно, все-таки, менять к лучшему свою жизнь.