

повлечь за собой уголовного преследования при отсутствии злого умысла предпринимателя (должностных лиц предприятия).

Для определения различий в понятиях банкротства и несостоятельности представляется необходимым обратиться к лексическому анализу. Словарь русского языка С.И.Ожегова определяет значение слова "несостоятельность" как отсутствие денег для оплаты обязательств, что увязывается с понятием неплатежеспособности, т.е. невозможности оплаты. В англоязычных странах понятия неплатежеспособности и несостоятельности обозначаются одним словом – *insolvency*. Банкротство же трактуется как отказ должника от уплаты долга вследствие отсутствия средств. Таким образом, несостоятельность или неплатежеспособность является необходимой предпосылкой банкротства. Однако, неплатежеспособность – это экономическое явление, которое не может и не должно вызывать каких-либо правовых последствий для должника автоматически. Скорее, она является сигналом, свидетельствующим о недостаточной эффективности ведения бизнеса.

**Е.В. Кузнецова, С.А. Чубарова,
К.В. Шалынина***

Российский государственный профессионально-педагогический университет

РАЗВИТИЕ РЫНКА ЭЛИТНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Рынок элитной недвижимости в России достаточно молод. Его зарождение началось с 1980-х гг. с простых крупногабаритных квартир, в которых проживали чиновники, профессора. Период 1990-х гг. сформировал новых потенциальных покупателей: коммерсантов, которые сформировали массу денег, которую стали лихорадочно вкладывать в недвижимость, в эти годы начал формироваться рынок элитной недвижимости. К 1996 г. спрос спал, покупатели стали более разборчивы. Строители к тому времени накопили опыт, достаточный для того, чтобы реализовать новые потребности покупателей, и с этого времени начали появляться закрытые жилые комплексы. Рынок постепенно стабилизировался.

В период финансово-экономического кризиса, начиная с осени 2008 г., на рынке элитной недвижимости стало наблюдаться превышение предложения над спросом и вследствие этого цены на недвижимость стали падать (на дешевое жилье спрос был выше, а более дорогое вообще не имело конкретного покупателя). Положение усугублял также банковский сектор, который перестал предоставлять кредиты. 2009 г. можно назвать этапом выхода из кризиса, и это можно наблюдать по ценам на недвижимость и спросу на дорогое жилье.

* Лауреат Всероссийского научного конкурса «Научный стиль»

Средняя стоимость 1 кв. м в элитных квартирах выросла по результатам первой недели февраля на 1,3% до 14 620 долл., что сопоставимо с показателями роста в докризисный период. В ближайшем будущем цены на рынке жилой недвижимости начнут расти, причем рост может идти постепенно (5–10% в год), или быть взрывным при возникновении дисбаланса между спросом и предложением, который возможен в случае снижения объемов строительства жилья. Покупатели элитного жилья, привлеченные значительно снизившимися ценами, все чаще рассматривают возможность покупки первичных объектов. Однако после прошедшего кризисного года, когда на рынке новостроек премиум-класса наблюдалось превышение предложения над спросом, теперь стал наблюдаться дефицит завершенных объектов. На начало февраля 2010 г. количество предложений на рынке элитной недвижимости сократилось на 40%.

Сегодня строительным компаниям становится сложнее удовлетворить поступающие запросы клиентов. Так, на рынке элитной недвижимости все острее стал ощущаться дефицит высококлассных объектов. Рынок элитной недвижимости в России начинает постепенно ощущать недостаток в новых объектах. На сегодняшний день уже началось удорожание жилых площадей в элитном сегменте. В целом спрос на жилье немного увеличивается, а предложение хоть и растет, но продавцы также корректируют цены вверх, ожидая подорожания недвижимости. Основные надежды на активизацию рынка эксперты связывают с увеличением доступности ипотеки.

К.В. Кушнир, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫЖИВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Для многих компаний в условиях кризиса маркетинг становится одним из первых направлений снижения издержек. Между тем понятно, что при любом сокращении объемов рынка он не исчезает совсем, а значит, на этом сократившемся рынке все равно есть клиенты, которые и достанутся компаниям, не забывшим про маркетинг. Кризисы всегда становятся моментом передела рынка. Пока одни компании решают впасть в «спящий» режим тотальной экономии, другие на свой страх и риск наоборот, активизируют маркетинговые усилия и ведут политику агрессивного маркетинга. Но если со спящими компаниями все более менее понятно, им достаточно держать или стараться сдерживать текущий оборот, то агрессивным компаниям необходимо разрабатывать новую идеологию и концепцию присутствия на рынке.