

УДК 331.56 (474.3)

ИНДИКАТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ ЛАТВИИ В КОНТЕКСТЕ СТРАН ЕВРОСОЮЗА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Воронов В.В., Краско В.Д.

В статье рассмотрено каким образом доход, ожидания, привычки, предпочтения потребителей оказывают влияние на величину внутреннего спроса, как главную движущую силу выхода из кризиса экономик стран Евросоюза, в том числе и Латвии. Субъективные факторы потребления отражены Индикатором уверенности потребителей и Индикатором экономических настроений. В работе рассмотрены данные индикаторы и их динамика за 2009 год по Латвии и странам Евросоюза. Указано, что существенный фактор особенностей проявления потребительского поведения в Латвии – безработица. Потребительская уверенность и экономическое настроение довольно низки в Латвии по сравнению с общим уровнем этих индикаторов в Евросоюзе. Обосновано, что в такой довольно непростой ситуации потребитель будет искать возможность удержания потребления на прежнем уровне за счёт дополнительных видов занятости и доходов или использования своих сбережений.

Работа выполнена в рамках: Eiropas Sociālais fonds (ESF) projekts „Atbalsts Daugavpils Universitātes doktora studiju īstenošanai «Vienošanas Nr. 2009/0140/1DP/1.1.2.1.2./09/IPIA/VIAA/015»”.

Цель исследования: сравнительный анализ потребительского поведения домохозяйств Латвии в контексте стран Европейского Союза.

Методология исследования: теории потребительского поведения, экономический подход к человеческому поведению в контексте проблемы выбора; социально-психологические концепции потребительских предпочтений; „новый маркетинговый подход” или „бихевиористский маркетинг”, изучение особенностей потребительского поведения с позиций учета специфики агентов экономического действия в условиях становления рыночной экономики; количественные оценки потребительского поведения „среднего класса”, исследования посвящены экономико-социологическим подходам в изучении рынка, и выделению, в этой связи, экономсоциологических аспектов потребительского поведения; междисциплинарные подходы к изучению социально-психологических основ потребительского поведения.

Результаты исследования: проведенный анализ свидетельствует о том, что наметилась тенденция улучшения экономического настроения в Евросоюзе. Экономическая ситуация в Латвии с точки зрения жителей Латвии остаётся тяжелой и в ближайший год не следует ожидать существенных улучшений потребительской уверенности, но экономическое настроение может вырасти.

Выяснено, что поведение потребителей не будет склоняться к существенному увеличению покупок. Большинство жителей Латвии связывают улучшение экономической ситуации с увеличением занятости. Для них занятость и экономическая ситуация в стране – равнозначные понятия. В такой довольно непростой ситуации латвийский потребитель будет искать возможность удержания потребления на прежнем уровне за счёт дополнительных видов занятости и доходов или использования своих сбережений.

***Ключевые слова:** потребительское поведение, экономические ожидания, индикатор потребительской уверенности, индикатор экономического настроения.*

INDICATORS OF CONSUMER BEHAVIOR OF LATVIA HOUSEHOLDS IN THE CONTEXT OF EU COUNTRIES: COMPARATIVE ANALYSIS

Voronov V.V., Krasko V.D.

The article considers the ways in which income, expectations, habits, preferences of consumers influence the value of internal demand as the main driving force of recovery from recession for the economies of EU countries, including Latvia. Subjective factors of consumption are reflected by the Indicator of consumer assurance and Indicator of economic moods. The article analyzes the above mentioned indicators and their dynamics for 2009 in Latvia and the EU countries. Essential factor of demonstration of consumer behavior in Latvia is unemployment. Consumer assurance and economic mood are quite low in Latvia in comparison with the general level of these indicators in the EU. In this difficult situation consumers will seek possibility to maintain consumption at the previous level at the expense of additional employment and income or usage of their savings.

The work is performed within the limits of: Eiropas Sociālais fonds (ESF) projekts „Atbalsts Daugavpils Universitātes doktora studiju īstenošanai «Vienošanas Nr. 2009/0140/1DP/1.1.2.1.2./09/IPIA/VIAA/015»”.

Aim of research: comparative analysis of consumer behavior of Latvia households in the context of the EU countries.

Methodology of research: theories of consumer behavior, economic approach to human behavior in the context of choice problem; social and psychological concepts of consumer preferences; “new marketing approach” or “behavioral marketing”; study of peculiarities of consumer behaviour from the point of view of economic agent peculiarities in the conditions of market economy establishment; qualitative assessments of “mid class” consumer behavior; researches dedicated to the economic and sociological approaches to market studies and separation in this connection of economic and sociological aspects of consumer behavior; interdisciplinary approaches to studying social and psychological grounds of consumer behavior.

Results of research: the analysis shows the tendency to improving the economic mood in the EU. Economic situation in Latvia from the point of view of its population remains difficult and consumer assurance is not expected to essentially improve within the coming year, though the economic mood may grow.

Consumer behavior will not tend to the considerable increase of purchases. Many citizens of Latvia connect improvement of economic situation with the reduction on unemployment. For them employment and economic situation in the country are equal concepts. In this difficult situation Latvian consumer will seek possibility to maintain consumption at the previous level at the expense of additional employment and income or usage of their savings.

Key words: *consumer behavior, economic expectations, indicator of consumer assurance, indicator of economic mood.*

Состояние и динамика потребительского поведения домохозяйств представляется многим исследователям как важное условие роста внутреннего спроса и экономической стабильности в обществе. На него возлагают определенные надежды внутренние и внешние инвесторы при выборе выгодных объектов вложения капиталов. При этом поведение потребителей всегда обусловлено различными экономическими и неэкономическими факторами.

Анализ научной разработанности проблемы. Экономическая наука всегда придавала большое значение теории потребительского поведения. В западной экономической науке сохраняют свое значение выводы и положения теории потребительского поведения, разрабатывавшиеся в рамках классического и

неоклассического подходов (А.Маршалл, В.Парето, Дж.Кейнс, Дж.Хикс и др.), а также в кейнсианском и посткейнсианском направлениях, в русле институциональных и неинституциональных теорий (Т.Веблен, Р.Коуз, П.Бурдые, Т.Эггертссон).

Экономический подход к человеческому поведению в контексте проблемы выбора представлен в работах Г.Беккера, С.Кузнецца, Дж.Неймана, Х.Хотеллинга, социально-психологические концепции потребительских предпочтений развивают исследования Р.Блэкуэлла, Дж.Катоны, Дж.Коулмена, П.Миниарда, Дж.Энджела и других авторов, в которых анализ поведения потребителя учитывает влияние структурных общественных взаимосвязей.

В исследованиях К.Левина, Д.Ньюкомба, У.Макгайра, Дж.Ходжсона, получивших название „новый маркетинговый подход” или „бихевиористский маркетинг”, основное внимание сфокусировано на культурных особенностях и социально-психологических составляющих индивидуального поведения потребителя.

В работах С.Аукуционека, С.Дзарасова, А.Олейника, Ю.Ольсевича и других получило особое развитие изучение особенностей потребительского поведения с позиций учета специфики агентов экономического действия в условиях становления рыночной экономики. Интерес представляют также количественные оценки потребительского поведения „среднего класса”, разработанные Л.Григорьевой, Е.Авраамовой, Л.Овчаровой, Т.Космарской и другими авторами. Исследования Ю.Веселова, Л.Герчиковой, Т.Заславской, В.Радаева и других авторов посвящены экономико-социологическим подходам в изучении рынка, и выделению, в этой связи, экономсоциологических аспектов потребительского поведения. Междисциплинарные подходы к изучению социально-психологических основ потребительского поведения представлены работами Г.Андреевой, А.Лурия, П.Штомпки.

Потребительский потенциал домашних хозяйств Латвии, а также региональные особенности потребления домашних хозяйств, их качественные и количественные индикаторы, рассматривались в работах В.Воронова, В.Никитиной, Л.Мелецы, Д.Паулы, В.Пиркста, В.Прауде и других авторов.

Однако в целом можно утверждать, что, как в латвийской, так и в зарубежной литературе целостная концепция потребительского поведения домашних хозяйств в условиях современной рыночной экономики в законченном виде не сформирована.

Потребительская уверенность и экономические настроения домохозяйств стран Евросоюза. Мониторинг поведения потребителя представлен в исследованиях «Евробарометра» по всем 27 государствам Евросоюза. В них соблюдается репрезентативность, периодичность проведения замеров и данные носят достоверный характер.

Рассмотрим, в качестве примера, ситуацию в Латвии. В настоящее время, в связи с кризисом, здесь остро обозначилась проблема занятости населения. Уровень безработицы в Латвии превышает 20%. Жители Латвии считают, что ситуация с работой очень тяжёлая. Аналогично полагают жители в отношении экономической ситуации в Латвии. Только 13% опрошенных жителей – оптимисты по данным опроса осени 2009 года. Они считают, что ситуация улучшится в стране. Две пятых населения Латвии подрабатывают или заняты поисками дополнительного заработка, а остальные пытаются жить за счёт трансфертов [1].

Из таблицы 1 видно, что около 40 % опрошенных жителей ожидают ухудшение жизни в целом и финансового состояния в домашнем хозяйстве. Жители более оптимистичны по поводу экономической ситуации за пределами Латвии.

Экономическая ситуация в Латвии в ближайший год скорее всего ухудшится. Это также подтверждается данными из таблицы 2. Большинство жителей считают экономическую ситуацию в стране очень плохой.

Таблица 1

**Экономические ожидания жителей Латвии на ближайшие 12 месяцев
(2009, в % от опрошенных)**

	Лучше	Хуже	Так же	Нет ответа
Экономическая ситуация в мире	33	14	43	10
Экономическая ситуация в ЕС	30	17	44	9
Ваша жизнь в целом	21	37	39	3
Финансовое состояние Вашего домохозяйства	19	40	38	3
Ваша личная ситуация на рабочем месте	15	25	40	20
Экономическая ситуация в стране	13	55	28	4
Возможность занятости в стране	13	55	28	4

Источник: [2].

Местным политикам не доверяет большинство населения страны. У жителей Латвии больше надежд на то, что Евросоюз поможет улучшить экономическую ситуацию в стране.

Таблица 2

Оценка жителей Латвии текущей ситуации в каждой из перечисленных областей (2009, в % от опрошенных)

	Очень хорошо	Довольно хорошо	Довольно плохо	Очень плохо	Нет ответа
Состояние экономики Латвии	0	2	29	68	1
Состояние экономики ЕС	1	33	45	9	12
Состояние мировой экономики	1	32	49	7	11
Ваша личная ситуация с занятостью	7	39	20	19	15
Финансовое состояние вашего домохозяйства	1	45	36	17	1
Положение с занятостью в Латвии	0	2	28	69	1
Состояние окружающей среды в государстве	4	57	29	8	2

Источник: [2].

Личная удовлетворённость жизнью в странах ЕС - 27 в середине 2009 года показывала, что Латвия находится в конце списка из-за низкого уровня данного показателя. Хорошей экономической удовлетворённостью жизнью в стране считают только 2% опрошенных жителей. Это – последнее место среди 27 стран [2]. Высокая удовлетворённость существующей экономической ситуацией наблюдается в Дании, Люксембурге, Нидерландах, Финляндии, Швеции и Бельгии, где абсолютное большинство довольно своей жизнью в целом. Высокий уровень неудовлетворённости своей экономической жизнью кроме Латвии также наблюдается в Болгарии, Венгрии, Греции и Румынии. На данный момент положение с занятостью в Латвии по-прежнему тяжёлое.

Сравним уровень потребительского настроения в Латвии и других странах Евросоюза. Так, данные соответствующего макроэкономического показателя, используемого евростатом - Индикатора потребительской уверенности (Consumer Confidence Indicator) представлены в таблице 3.

Этот индикатор является аналогом Индекса потребительских настроений (Consumer Sentiment Index, University of Michigan), используемого Бюро экономического анализа США среди одиннадцати макроэкономических индикаторов деловой активности страны. Самый высокий уровень потребительской уверенности

во всём Евросоюзе в конце 2009 года наблюдался в Финляндии и Швеции – около 16%.

Таблица 3

**Индикатор потребительской уверенности (Consumer Confidence Indicator)
(в %)**

Месяц 2009 года	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Еврозона (16 стран)	-30,5	-32,9	-34,2	-30,5	-28,1	-25,1	-23,0	-22,0	-19,0	-17,7	-17,3	-16,1
ЕС (27 стран)	-30,6	-31,8	-31,9	-27,8	-25,8	-22,8	-20,9	-20,0	-16,7	-15,3	-15,1	-14,4
Бельгия	-21,5	-26,5	-25,0	-22,3	-19,5	-17,4	-16,7	-10,4	-10,4	-12,1	-9,5	-14,7
Болгария	-46,3	-46,2	-45,4	-50,1	-48,3	-48,6	-42,2	-40,3	-42,6	-41,4	-42,3	-41,8
Чехия	-26,9	-28,6	-22,8	-19,5	-13,8	-14,1	-16,9	-16,6	-10,8	-14,0	-7,9	-7,3
Дания	-3,5	-5,2	-3,4	4,1	5,1	3,6	10,9	8,0	11,5	11,6	7,3	7,9
Германия	-27,5	-29,9	-32,8	-32,9	-32,4	-28,8	-25,5	-22,6	-19,2	-16,3	-18,5	-15,7
Эстония	-32,3	-34,7	-38,0	-32,0	-28,1	-29,8	-29,4	-25,1	-18,4	-15,0	-14,2	-18,2
Греция	-47,6	-56,2	-56,2	-50,8	-50,0	-45,3	-48,5	-45,3	-39,4	-27,1	-37,6	-44,1
Испания	-44,1	-47,6	-41,5	-36,7	-25,1	-22,2	-19,5	-19,9	-22,4	-21,1	-20,7	-17,9
Франция	-34,5	-35,5	-37,0	-32,6	-31,3	-28,6	-28,1	-32,1	-24,4	-21,3	-18,1	-17,6
Италия	-26,0	-28,0	-31,9	-23,5	-23,9	-20,4	-16,7	-15,0	-15,7	-18,3	-16,6	-15,9
Кипр	-38,7	-39,8	-41,9	-40,7	-36,6	-27,5	-32,5	-38,2	-33,2	-34,1	-37,7	-39,2
Латвия	-52,9	-53,8	-51,4	-40,9	-38,7	-50,3	-54,9	-53,8	-51,1	-52,6	-49,2	-51,8
Литва	-56,1	-53,5	-53,4	-53,0	-49,6	-44,5	-45,3	-48,4	-42,1	-46,4	-48,6	-47,7
Люксембург	-17,6	-18,2	-19,6	-18,5	-15,4	-13,1	-8,9	-7,9	-5,1	-6,2	-4,4	-4,4
Венгрия	-64,3	-66,9	-67,0	-68,8	-63,9	-61,0	-60,6	-57,1	-53,9	-48,9	-50,6	-49,0
Мальта	-27,7	-34,2	-34,0	-38,1	-35,4	-31,6	-35,0	-30,1	-34,3	-31,1	-32,1	-32,0
Нидерланды	-20,3	-23,2	-27,5	-20,1	-13,5	-17,1	-17,5	-11,9	-6,4	-11,6	-5,5	-1,2
Австрия	-20,4	-18,5	-21,7	-23,0	-19,8	-14,1	-12,6	-7,4	-5,2	-3,8	-2,9	-1,7
Польша	-21,7	-35,8	-36,0	-29,5	-27,8	-20,8	-24,5	-20,1	-24,3	-24,6	-25,4	-23,5
Португалия	-48,5	-53,5	-50,0	-47,1	-46,2	-40,8	-33,6	-31,4	-29,8	-26,9	-30,1	-33,0
Румыния	-39,6	-42,5	-44,5	-45,5	-44,4	-41,2	-45,3	-45,9	-49,3	-48,5	-49,8	-49,7
Словения	-41,1	-36,4	-37,4	-41,1	-32,6	-24,9	-27,4	-27,4	-18,0	-25,8	-21,0	-22,6
Словакия	-32,3	-45,0	-45,4	-44,3	-36,8	-36,0	-34,7	-34,3	-26,2	-30,9	-31,5	-27,7
Финляндия	-3,0	-4,1	-1,6	1,2	6,4	8,2	9,9	8,2	12,1	14,4	11,9	15,8
Швеция	-6,9	-4,0	-5,0	-9,2	0,4	3,4	7,2	11,8	12,8	13,9	17,1	15,6
Великобритания	-35,2	-30,9	-26,9	-20,7	-20,8	-18,1	-16,0	-16,2	-10,1	-8,3	-8,3	-9,7

Источник: [3].

Самый низкий уровень потребительской уверенности в конце 2009 года был в Латвии – почти минус 52 процента, Румынии минус 50 процентов, Литве – минус 48 процентов, Венгрии – минус 49 процентов (выделено полужирным шрифтом). Это свидетельствует о тяжёлой ситуации у потребителей данных стран. Уменьшился или не изменился Индекс потребительской уверенности по сравнению с началом 2009 года на Кипре, Мальте, в Румынии, Латвии. Это свидетельствует о том, что экономическая ситуация на протяжении целого года была очень напряжённой для потребителей этих стран и потребление уменьшилось в этих странах. В Греции и Болгарии тоже низкий уровень потребительской уверенности. В остальных странах Евросоюза заметно некоторое улучшение потребительской уверенности. Нужно отметить некоторое неудобство в работе с отрицательными величинами в процентах. Данный недостаток устраняется в другом макроэкономическом показателе евростата – индикаторе экономических настроений.

Наиболее реально отражает наметившиеся тенденции в экономике Индикатор экономических настроений (Economic Sentiment Indicator), значения которого для стран Евросоюза приведены в таблице 4.

Таблица 4

Индикатор экономических настроений (Economic Sentiment Indicator) по странам Евросоюза, в пунктах

Месяц 2009 года	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ЕС (27 стран)	63,2	60,8	60,4	64,0	67,9	71,1	75,0	81,0	82,6	86,0	87,9	92,0
Евросона (16 стран)	67,2	65,3	64,6	67,3	70,2	73,2	76,0	80,8	82,8	86,1	88,8	91,3
Бельгия	70,6	66,3	68,2	69,6	71,6	75,2	77,5	83,0	83,2	88,6	93,5	94,6
Болгария	84,1	82,5	80,1	75,8	75,0	73,2	74,8	75,4	73,8	76,0	76,2	79,3
Чехия	68,5	63,6	65,9	73,0	72,1	69,4	72,6	68,1	71,5	71,5	75,7	78,9
Дания	62,2	60,1	62,3	68,0	78,7	81,9	87,0	90,7	91,6	93,7	97,9	97,3
Германия	74,3	72,9	72,2	73,3	74,4	77,6	80,8	85,9	87,4	90,8	92,5	94,2
Эстония	68,8	63,9	62,2	64,7	70,3	70,2	71,5	75,8	80,5	83,7	86,9	88,7
Греция	55,4	46,8	42,9	46,3	49,5	59,0	57,2	59,2	63,8	71,7	66,4	64,2
Испания	69,2	67,0	67,9	72,1	73,6	75,1	79,0	81,9	80,7	82,6	84,0	85,2
Франция	74,8	74,1	73,4	74,6	77,5	80,9	81,3	83,2	88,1	90,8	93,1	97,2
Италия	71,7	71,5	67,0	73,7	79,1	80,2	83,7	87,5	86,2	90,0	92,5	95,4
Кипр	71,7	66,1	54,7	65,8	62,6	67,6	70,5	56,1	66,7	57,7	63,6	65,2
Латвия	58,7	53,8	52,0	58,8	59,7	58,2	57,9	59,0	61,5	63,6	65,0	67,3
Литва	61,4	59,0	54,6	53,2	58,9	62,5	62,4	65,2	65,7	68,0	71,9	69,4
Люксембург	70,4	67,4	63,7	65,5	69,6	70,8	76,6	78,6	81,3	86,3	88,3	89,5
Венгрия	45,5	39,0	33,0	35,0	47,9	49,2	53,5	58,8	58,3	70,4	71,0	70,3
Нидерланды	62,8	56,1	57,5	61,7	64,9	66,4	66,6	74,2	78,8	79,9	86,2	86,2
Австрия	73,6	70,2	66,0	65,8	67,2	70,4	73,1	80,1	83,7	88,2	89,5	91,4
Польша	83,5	75,3	74,2	78,2	79,6	81,6	81,7	86,2	86,4	88,7	91,6	91,0
Португалия	66,2	61,9	67,1	62,5	70,9	71,4	75,8	81,3	87,3	81,2	83,7	83,0
Румыния	79,3	68,9	64,1	65,6	65,6	66,8	65,0	62,4	62,6	62,6	62,1	64,0
Словения	46,2	46,2	44,3	38,2	49,2	54,7	50,9	54,4	62,5	59,8	68,8	68,3
Словакия	64,5	58,3	49,5	45,9	46,5	55,4	58,2	60,8	66,4	70,7	73,5	82,7
Финляндия	77,6	76,3	75,4	77,9	79,0	80,1	84,0	84,8	88,8	91,2	91,7	97,0
Швеция	80,8	80,8	79,2	77,8	82,7	85,0	91,3	92,6	93,9	96,9	101,0	104,5
Великобритания	60,1	56,6	56,2	61,3	66,1	68,8	73,8	83,5	83,5	86,7	83,8	92,0

Источник: [4].

Этот показатель дополнительно к Индикатору потребительской уверенности включает в себя ещё четыре индикатора и отражает ситуацию в промышленности, сфере услуг, строительстве, торговле и уверенности потребителей (подробное описание, методика расчёта индикаторов и периодичность проведения по ним исследований в странах Евросоюза доступны на сайте Eurostat). Наибольший удельный вес приходится на Индикатор промышленной уверенности (Industrial Confidence Indicator) – 40 процентов, Индикатор уверенности в услугах (Services Confidence Indicator) – 30 процентов, Индикатор потребительской уверенности (Consumer Confidence Indicator) – 20 процентов, Индикатор уверенности в строительстве (Construction Confidence Indicator) – 5 процентов, Индикатор уверенности в торговле (Retail Trade Confidence Indicator) – 5 процентов.

В целом по всем странам Евросоюза наметилась тенденция роста экономического настроения, кроме Болгарии и Румынии. Наблюдается некоторый рост экономического настроения и в Латвии. Этот показатель улучшился в конце 2009 года.

Можно сделать некоторые выводы. Наметилась тенденция улучшения экономического настроения в Евросоюзе. Экономическая ситуация в Латвии с точки зрения жителей Латвии остаётся тяжелой и в ближайший год не следует ожидать

существенных улучшений потребительской уверенности, но экономическое настроение может вырасти. Поведение потребителей не будет склоняться к существенному увеличению покупок. Большинство жителей Латвии связывают улучшение экономической ситуации с увеличением занятости. Для них занятость и экономическая ситуация в стране – равнозначные понятия. В такой довольно непростой ситуации латвийский потребитель будет искать возможность удержания потребления на прежнем уровне за счёт дополнительных видов занятости и доходов или использования своих сбережений.

Список использованных источников

1. Латвия – уже полгода лидер по безработице в ЕС. Режим доступа: <http://rus.delfi.lv/news/daily/europe/latviya--uzhe-polgoda-lider-po-bezrobotice-v-es.d?id=30271375> (28.02.2010)

2. Standard Eurobarometer 71(2009). Режим доступа: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb71/eb71_en.htm (23.11.2009)

3. Confidence indicators by NACE. Eurostat 2010. Режим доступа: <http://nui.epp.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=teibs020&lang=en> (21.01.2010)

4. Economic sentiment indicator. Eurostat 2010. Режим доступа: <http://nui.epp.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=teibs010&lang=en> (21.01.2010)

References

1. Latvija – uzhe polgoda lider po bezrobotice v ES. [Latvia has been the leader of unemployment in the EU for half a year]. <http://rus.delfi.lv/news/daily/europe/latviya--uzhe-polgoda-lider-po-bezrobotice-v-es.d?id=30271375> (28.02.2010)

2. Standard Eurobarometer 71(2009). http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb71/eb71_en.htm (23.11.2009)

3. Confidence indicators by NACE. Eurostat 2010. <http://nui.epp.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=teibs020&lang=en> (21.01.2010)

4. Economic sentiment indicator. Eurostat 2010. <http://nui.epp.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=teibs010&lang=en> (21.01.2010)

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Воронов Виктор Васильевич, доктор социологических наук, ассоциированный профессор, ведущий исследователь

Даугавпилсский Университет, Институт социальных Исследований

ул. Парадес 1-421, г. Даугавпилс, LV-5403, Латвия

Краско Вадим Дмитриевич, магистр экономики, докторант, участник проекта ESF для соискателей PhD

Даугавпилсский университет

ул. Парадес 1-421, г. Даугавпилс, LV-5403, Латвия

DATA ABOUT THE AUTHORS

Victor Vasyliovych Voronov, Doctor of Sociology, Associate Professor, Leading Researcher

Daugavpils University, Institute of Social Research

Pārādes iela 1-421, DU SZF SPI, Daugavpils, LV-5403, Latvija

Vadym Dmytrovych Krasko, Master of Economy, Doctoral Candidate

Daugavpils University, Institute of Social Research

Pārādes iela 1-421, DU SZF SPI, Daugavpils, LV-5403, Latvija