Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2019, выпуск 2
Journal Marketing MBA. Marketing management firms. *2019. Issue 2*

ISSN 2078-6921
Эл № ФС77-46167

Маркетинг MBA
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA

2019 год Том № 10 Выпуск № 2
Volume № 10 Issue № 2

<2078 6922>

Маркетинг MBA
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA

Главный редактор:
Сидорчук Роман Роальдович, *доктор экномических наук*
Editor Sidorchuk Roman Roaldovich, *Doctor of Economics (marketing), Ph.D.,*

Ответственный редактор: Алексей Самойлов
Liability editor: Alexei Samoilov

Адрес: 129018, Россия, г. Москва, Складочная ул. д.1, стр. 18, оф.317
Address:129 018, Moscow, Russia, Skladochnaya Street. d.1, str. 18, of. 317
Электронный адрес: info@marketing-mba.ru
E-mail: info@marketing-mba.ru
Учредитель и издатель: Сидорчук Р.Р. и RSonsult ©
Founder and publisher: Sidorchuk R.R. & RSonsult ©
ОН-лайн Научный журнал: www.marketing-mba.ru
ON-line Scientific Journal: www.marketing-mba.ru

Copyright © On-line Journal Marketing management firms. Marketing MBA. 2010. All Rights Reserved.

2019 год Том № 10 Выпуск № 2
Volume № 10 Issue № 2

Начиная с 2014 г. нумерация томов идет по годам. В 2014 г. Том № 5

Содержание

Content

Алиаскарова Ж. А., *студентка магистратуры, ф-т политологии, СПбГУ* 5
ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПАРТНЕРСТВО: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ
Aliaskarova Zhamilla A.*, master's student, St. Petersburg State University, Faculty of Political Science*
PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Антинескул Е.А., *к.э.н., доцент кафедры маркетинга, ПГНИУ* 23
Матвейкина Д.А., *студентка 1 курса магистратуры, экономический факультет, ПГНИУ*
Особенности продвижения зонтичных брендов в России и за рубежом
Ekaterina A.Antineskul*, Ph.D., Associate Professor of Marketing PGNIU*
Diana A.Matveykina*, First-year student, Faculty of Economics, PGNIU*
Features of the promotion of umbrella brands in Russia and abroad

Кольцова А.А., *к.э.н., старший преподаватель, кафедра экономической теории и экономической политики, СПбГУ* 38
Старобинская Н.М., *к.э.н., доцент, кафедра отраслевой экономики и финансов, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена*
Арт-рынок: отличительные черты и ценность арт-объектов
Anna A. Koltsova, *PhD of economic Sciences, Senior lecturer of the Department of Economic Theory and Economic Policy of St. Petersburg State University*
Nadegda M. Starobinskaya, *PhD of economic Sciences, Associate professor of Marketing and Strategic Planning Department at Herzen's Russian State Pedagogical University*
ART MARKET: DISTINCTIVE FEATURES AND VALUE OF ART OBJECTS

Кулакова Т. А., *д.п.н, доцент, профессор, факультет политологии, СПБГУ* 53
К вопросу о Развитии региональной инновационной системы в эпоху импортозамещения (на примере полимерного кластера)
Tatiana A. Koulakova*, Doctor Of Political Sciences, Docent, St. Petersburg State University, Faculty Of Political Sciences*
TO THE QUESTION OF THE DEVELOPMENT OF A REGIONAL INNOVATIVE SYSTEM IN THE EPOCH OF IMPORT SUBSTITUTION (ON THE EXAMPLE OF POLYMER CLUSTER)

Пашкус В. Ю., *д. э. н., доцент, профессор, кафедра экономической теории и экономической политики, Санкт-Петербургский государственный университет* 76
Зюзина Л. А., *студентка 1 курса аспирантуры, ф-т политологии, СПбГУ*
Современная промышленная политика: приоритеты развития региональной инновационной системы и проблемы импортозамещения
Vadim Y. Pashkus*, Doctor of Economics, associate professor of economic theory and economic policy Department of the St. Petersburg State University*
Lina A. Zyuzina*, St. Petersburg State University, Faculty of Political Science, 1st year student of graduate school*
MODERN INDUSTRIAL POLICY: PRIORITIES FOR THE DEVELOPMENT OF A REGIONAL INNOVATIVE SYSTEM AND PROBLEMS OF IMPORT SUBSTITUTION

Пашкус Н. А.*, д.э.н., профессор, кафедра отраслевой экономики и финансов, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена* 108
Прорывное позиционирование учреждений среднего профессионального образования в эпоху глобализации
Natalia A. Pashkus*, Doctor of Economics,* Pprofessor of *the Department of economics and finance industry of the Herzen State Pedagogical University*

Breakthrough positioning of secondary vocational education institutions in the era of globalization

Пашкус В. Ю., *д. э. н., доцент, профессор, кафедра экономической теории и экономической политики, Санкт-Петербургский государственный университет* 123
Пашкус М. В., *аспирант кафедры экономической теории и экономической политики, Санкт-Петербургский государственный университет*
Создание сильного культурного бренда: сфера культуры, прорывное позиционирование и арт-рынок
Vadim Y. Pashkus*, Doctor of Economics, associate professor of economic theory and economic policy Department of the St. Petersburg State University*
Margareth V. Pashkus*, Graduate student at the Department of economic theory and economic policy of the St. Petersburg State University*
CREATING A STRONG CULTURAL BRAND: AREA OF CULTURE, BREAKTHROUGH POSITIONING AND THE ART MARKET

Брезгина К. В., *к.э.н., доцент, кафедра маркетинга, ПГНИУ* 146
Антинескул Е. А., *к.э.н., доцент, кафедра маркетинга, ПГНИУ*
Попова А. В., *студент, экономический факультет, ПГНИУ*
Особенности маркетинга взаимоотношений с клиентами автомобильных дилеров
Ksenia V. Brezgina, *Ph.D., Associate Professor of Marketing, PGNIU*
Ekaterina A. Antineskul*, Ph.D., Associate Professor of Marketing, PGNIU*
Alena V. Popova, *Student of the Faculty of Economics, PGNIU*
Features of customer relationship marketing car dealers

Федотов Д. А., *студент 2 курса бакалавриата, ф-т политологии, СПбГУ* 173
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ ВОЗДУШНО-КОСМИЧЕСКИХ СИЛ РФ В СИРИЙСКОЙ АРАБСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ
Daniil A. Phedotov*, bachelor of 2nd year, faculty of political scienceSt, St. Petersburg state University*
ECONOMIC ASPECTS OF THE MILITARY OPERATION OF THE AIR AND SPACE FORCES OF THE RUSSIAN FEDERATION IN THE SYRIAN ARAB REPUBLIC

Алиаскарова Ж. А, студентка магистратуры**,**
ф-т политологии, СПбГУ
aliaskarova1996@mail.ru

ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПАРТНЕРСТВО: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Аннотация:
В статье рассматриваются использование в России такое инструмента взаимодействия государства и бизнеса как частно-государственное партнерство, выделяются пять ключевых проблем применения ЧГК в России и анализируются возможные меры, которые позволили бы развить ЧГК в России.

Ключевые слова: экономическая политика, частно-государственное партнерство (ЧГК), административные барьеры, инвестиции.

RePEc: E60
УДК 338.22

Aliaskarova Zhamilla A., master's student,
St. Petersburg State University, Faculty of Political Science
aliaskarova1996@mail.ru

PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Abstract

The article discusses the use in Russia of such an instrument of interaction between the state and business as public-private partnership (PPP), identifies five key problems of the use of PPP in Russia and analyzes possible measures that would allow the development of PPP in Russia.

K**eywords:** economic policy, public-private partnership (PPP), administrative barriers, investments.

RePEc: E60

УДК 338.22

УДК 338.22

Алиаскарова Ж. А, студентка магистратуры,
ф-т политологии, СПбГУ
aliaskarova1996@mail.ru

ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПАРТНЕРСТВО: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Aliaskarova Zhamilla A.*, master's student,*
St. Petersburg State University, Faculty of Political Science
aliaskarova1996@mail.ru

PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP: PROBLEMS AND SOLUTIONS

В современном мире гармоничное развитие страны обеспечивается за счет взаимодействия и развития трех основных составляющих: государства, бизнеса и общества. Каждый из перечисленных акторов имеет свои личные интересы, но только достижение баланса между ними и установление общих приоритетов позволяют избежать крайних негативных проявлений в виде диктатуры, монополизации или анархии и повышают не только уровень благосостояния граждан, но и показатели конкурентоспособности страны.

Кроме того, нельзя не отметить, что ресурсов, находящихся в ведении государства сегодня отнюдь не достаточно для удовлетворения нужд всего населения. В связи с этим становится очевидно, что для осуществления своих исконных функций государственным органам все больше требуется помощь частного сектора. [3; 10] Однако интеграция усилий и ресурсов не столько вынужденная мера, символизирующая слабость государства, сколько эффективный механизм повышения конкурентоспособности, позволяющий

передовым странам обеспечивать достойный уровень жизни своих граждан и одновременно достигать высоких темпов экономического роста.

Частно-государственное партнерство. Одним из наиболее перспективных инструментов, с помощью которого обеспечивается взаимодействие государства (публичного партнера) и бизнеса (частного партнера), является частно-государственное партнерство. Данная форма кооперации активно применяется в России чуть более 10 лет, но уже привела к ощутимым результатам и активно совершенствуется на законодательном уровне.

В Федеральном законе от 13.07.2015 № 224-ФЗ частно-государственное партнерство определяется, как юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, осуществляемое на основании соглашения о государственно-частном партнерстве, в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения доступности и повышения качества товаров, работ, услуг, обеспечение которыми потребителей обусловлено полномочиями органов государственной власти и органов местного самоуправления. [1] Другими словами, частно-государственное партнерство – это особая форма взаимодействия и кооперации государства и бизнеса, призванная на взаимовыгодных условиях распределить инвестиции, риски и прибыль в ходе совместного решения общественно значимых задач.

Необходимость развития данного института в России была продиктована вполне понятными экономическими и социально-политическими причинами. Во-первых, зарубежный опыт использования ГЧП наглядно продемонстрировал, что в условиях ограниченности бюджетных средств этот инструмент позволяет привлекать дополнительные инвестиции для совершенствования социально значимой инфраструктуры, состояние которой оказывает колоссальное влияние на уровень

конкурентоспособности отдельных территорий и страны в целом. Главным образом это связано с тем, что отсутствие развитой и эффективно функционирующей инфраструктуры приводит к существенному росту себестоимости продукции и снижению деловой активности хозяйствующих субъектов большинства отраслей экономики. [8] Во-вторых, ГЧП как механизм смешанной экономики позволяет приумножить конкурентные преимущества государства и бизнеса. И наконец, в-третьих, необходимость скорейшего поиска драйверов экономического роста побудила государство сделать акцент на развитии инновационных технологий, что оказалось почти невозможно без содействия частного сектора. [11; 17] Таким образом, можно заключить, что «привлекательность ГЧП для бизнеса заключается в стабильности и получении прибыли в течение долгого срока в отраслях прежде исключительно государственных, а также в возможности привлечения заемного финансирования. Привлекательность ГЧП для государства состоит в решении экономических проблем, привлечении частного партнера для выполнения государственных задач, бюджетная эффективность. Кроме того, исходя из определения ГЧП его преимуществом является четкое распределение прав, обязанностей, ответственности». [21, с. 105]

Популярность механизма ГЧП хорошо иллюстрируют некоторые показатели конца 2018 г.: в 83 регионах РФ реализуется хотя бы один проект в форме государственно- частного партнерства, в 64 регионах есть хотя бы один ГЧП проект регионального уровня, во всех 85 регионах страны определен уполномоченный орган по ГЧП и нормативно-правовая база приведена в соответствие с федеральной, что еще недавно было серьезной проблемой, затрудняющей использование ГЧП в регионах. [16, с. 5] Тем не менее в последние годы ажиотаж вокруг проектов в форме ГЧП несколько утих, так как в функционировании данного механизма были обнаружены серьезные проблемы, резко снижающие его эффективность. На сегодняшний

день изучение этих проблем и поиск их возможных решений – весьма актуальная тема, волнующая большое количество отечественных исследователей. Попытаемся систематизировать уже имеющийся опыт и предложить свое видение преодоления выявленных затруднений и несовершенств.

Проблемы реализации частно-государственного партнерства. Итак, первая и наиболее острая проблема, отмечаемая абсолютным большинством отечественных исследователей – отсутствие квалифицированных кадров, способных грамотно сопровождать заключение и сопровождение ГЧП проектов. [5, с. 214; 7, с. 82; 8, с. 187; 13, с. 139; 21, с. 106] Особенно подчеркивается тот факт, что специалистов в области частно-государственного партнерства не готовят в российских вузах, поэтому их функции выполняют кадры, не знающие тонкостей данного механизма и вынужденные учиться на собственных ошибках, что неминуемо отражается на качестве реализуемых проектов.

Вторая проблема – отсутствие развитой институциональной среды. Исследователи [2, с. 80; 5, с. 215-216; 13, с. 139; 18, с. 67; 19] подчеркивают низкую эффективность управления ГЧП проектами на региональном уровне, объясняющуюся нескоординированностью деятельности по развитию частно-государственного партнерства ввиду не проработанности механизма централизованного контроля за исполнением проектов. Отмечается, что низкая согласованность федеральной и региональной политики в сфере ГЧП существенно замедляет реализацию ГЧП проектов, снижая мотивацию и заинтересованность не только потенциальных бизнес-инвесторов, но и местных органов власти. [20] Кроме того, трудность управления ГЧП проектами проистекает из несовершенства законодательства, не выработавшего единый алгоритм создания и запуска такого рода проектов и подразумевающего согласование Федеральных законов с региональными актами субъектов федерации.

Третья значимая проблема – низкий уровень развития частно-государственного партнерства в регионах России. [2, с. 80; 4; 9] Согласно рейтингу 2017-2018 гг., 20 субъектов РФ находятся на очень низком уровне развития ГЧП (менее 25%), в то время как еще 15 регионов не смогли приблизиться к отметке 35%, т.е. развивают частно-государственное партнерство ненамного лучше. [16] Основными факторами, влияющими на такое положение дел, являются низкая инвестиционная привлекательность регионов, а также отсутствие проработанной инвестиционной политики, отражающей ключевые конкурентные преимущества того или иного региона.

Четвертая из наиболее острых проблем применения механизма частно-государственного партнерства – недостаточный объем частных инвестиций. Трудность привлечения инвесторов вызвана целым рядом обстоятельств: во-первых, значительная часть инфраструктуры, создаваемой в форме ГЧП, выполняет социальную функцию, т.е. не предполагает извлечение прибыли; во-вторых, высокая капиталоемкость многих инфраструктурных объектов не под силу частному партнеру и требует колоссальной бюджетной помощи. [2, с. 79] Кроме того, Россия все еще переживает последствия санкционного противостояния со странами Европы и США, одним из которых является затянувшаяся инвестиционная пауза, выражающаяся в качественном снижении иностранных инвестиций в российскую экономику. [12, с. 110-113] в этих условиях особую важность представляет задействование частных средств банковского сектора, однако отечественные банки вовсе не спешат поддерживать длительные ГЧП проекты. [18, с. 67]

Пятая проблема, непосредственно связанная с предыдущей, – высокий уровень рисков потенциальных инвесторов. [2, с. 79] Просчеты в проектах, возникающие как по причине некомпетентности специалистов, так и по вполне объективным причинам (рост цен на сырье, материалы и услуги), приводят к сильному удорожанию проектов по сравнению с их первоначальной стоимостью [13, с. 139] и неисполнению изначально

заявленных сроков выполнения работ, что влечет за собой высокие материальные и репутационные издержки.

Шестая значимая проблема – всевозможные административные барьеры, бюрократизация, коррупция, конфиденциальность проектных данных и теневые конкурсы с участием лишь одного частного игрока, а также преднамеренное завышение/занижение проектных смет, выбор заведомо слабого инвестора и другие уловки, целью которых является либо точечная поддержка «около государственных» компаний, либо попросту расхищение бюджетных средств. [2, с. 79; 14, с. 79–83; 5, с. 213]

Помимо перечисленных могут быть названы и другие проблемы более общего характера: отсутствие атмосферы доверия к партнеру («реальных инструментов для партнерства государства и бизнеса еще не создано, и для большинства предприятий выход на рынок ГЧП проектов априори закрыт, либо коммерчески невыгоден» [5, с. 213]); низкая конкуренция между частными инвесторами [2, с. 81]; юридическое оформление государственной собственности [13, с. 139]; ограниченные возможности муниципальных образований, чаще всего выступающих инициаторами ГЧП проектов в социальной сфере на местном уровне; невнимание к отраслевым различиям ГЧП проектов; отсутствие специального налогового регламента при выполнении соглашений ГЧП и др. Перечень проблем едва ли можно исчерпать, поэтому перейдем к рассмотрению путей решения уже выявленных несовершенств.

Что касается первой проблемы (нехватки квалифицированных кадров), то исследователи в один голос говорят о необходимости разработки программ подготовки специалистов в сфере частно-государственного партнерства на базе ведущих вузов страны. Отметим, что определенные шаги в этом направлении уже сделаны. В частности, в рабочие планы ряда факультетов Санкт-Петербургского государственного университета включены дисциплины, детально раскрывающие особенности функционирования

механизма ГЧП в России и за рубежом, что развивает новые компетенции у выпускников кафедр управления и маркетинга. Таким образом, есть основания надеяться, что в ближайшей перспективе в дополнение к уже имеющимся образовательным программам будут введены новые направления подготовки специалистов в области частно-государсвтенного партнерства и проблема нехватки квалифицированных специалистов будет преодолена.

Решение второй проблемы (отсутствие развитой институциональной среды) требует комплексных мер как со стороны федерального центра, так и со стороны региональной власти. Прежде всего, необходимо создать единый орган по вопросам ГЧП, координирующий все усилия различных государственных органов в этой области и накапливающий опыт в сфере подготовки и реализации проектов ГЧП, а также создать специализированные органы ГЧП по отраслевому и территориальному принципам. Основной целью деятельности федерального органа будет являться реализация долгосрочной программы развития инфраструктуры и промышленности при поддержке частного сектора, а задачами –комплексная координация процесса разработки и сопровождения выполнения ГЧП проектов. [13, с. 140] Кроме того, предлагается создание во всех субъектах федерации центров поддержки проектов ГЧП, которые бы занимались проектной, консалтинговой и научно-методологической деятельностью с учетом территориальной специфики и накопленного опыта. Подобная практика активно применяется в Германии и уже продемонстрировала свою результативность.

В рамках решения третьей проблемы (низкого уровня развития ГЧП в регионах) стоит сказать о необходимости разработки региональных стратегий инвестиционной политики, которые должны учитывать не только приоритеты и направления развития экономики России в целом, но и уникальные конкурентные преимущества конкретного региона, а также создавать точки роста на основе обоснования своей инвестиционной привлекательности.

Для привлечения частных инвестиций (четвертая проблема)

необходимо не только комплексное улучшение инвестиционного климата России, но и применение более точечных мер, к важнейшим из которых можно отнести:

Введение налоговых льгот для инфраструктурных проектов, в т.ч. использование инфраструктурных облигаций, освобожденных от уплаты налога на купонный доход, с обязательством страховых и пенсионных фондов инвестировать определенную долю средств в инфраструктурные ценные бумаги; [2, с. 79-81]

«Сохранить и усилить экономические меры государственного стимулирования частных инвесторов для участия в реализации общественно значимых проектов, в т.ч. через развитие особых экономических зон, индустриальных и технопарков, развитие программ налогового стимулирования частных партнёров ГЧП проектов, снижение бюрократических барьеров» [5, с. 217] и налога на прибыль, а также предоставление налоговых каникул хотя бы на этапе строительства объектов ГЧП (в идеале требуется принятие специального налогового регламента, касающегося реализации проектов частно-государственного партнерства);

Поддержка грантового и дотационного инвестирования. Хорошим примером такой практики является США, где активно спонсируются как крупные университеты, так и отдельные компании, и лаборатории. При этом по многим проектам финансирование сохраняется даже при отсутствии значимых краткосрочных результатов; [15]

Привлечение банковских инвестиций путем мезонинного финансирования, часто применяемого в США. Основным преимуществом данного инструмента является существенное упрощение и ускорение процедуры получения займов, что устраняет бюрократические проволочки;

Доработка и возобновление использования венчурного финансирования. Для выполнения данной задачи требуется более четко определить схему взаимодействия разработчиков проектов и частных инвесторов, а также разработать единую политику в области налогообложения для борьбы с рисками офшоризации. Кроме того, необходимо стимулировать венчурный фонд на более интенсивное использование имеющихся у него средств.

Для решения пятой проблемы, связанной с высокими рисками потенциальных инвесторов, необходимо «обеспечить справедливое распределение возможностей и рисков между государством и частным бизнесом. [6; 22] Связанные с проектом риски должен нести тот партнер, который в состоянии наилучшим образом контролировать их и управлять ими. В то же время, нерационально перекладывать все риски на частного партнера. Прежде всего, это касается тех рисков, на уровень которых непосредственно воздействует государственная политика». [13, с. 140] Кроме того, предлагается проанализировать и систематизировать лучшие практики ГЧП проектов, уже реализованных в России, что позволит более уверенно опираться на уже имеющийся опыт и масштабировать наиболее удачные практики, существенно сократив риски партнеров, связанные с разработкой новых проектов.

Для борьбы с административными барьерами и коррупцией (шестая проблема) необходимо «разработать и внедрить механизм общественного контроля за реализацией общественно значимых проектов, определить их взаимодействие с институтами ГЧП на территории РФ и обеспечить возможность неукоснительного применения на практике самых жестких санкций к любой из сторон при выявлении преднамеренного нарушения обязательств при реализации ГЧП проектов» [5, с. 217]; сделать ход реализации проекта ГЧП более прозрачным, а также обязать инициаторов проекта публично оглашать объявление конкурса на федеральном и

региональном информационных порталах.

Заключение. Для решения более частных проблем предлагается общее совершенствование законодательства в сфере ГЧП, а именно возможность по примеру Великобритании и США привлекать новых партнеров и исполнителей на любой стадии реализации проекта ГЧП (не только на стадии разработки проекта); в целях стимулирования конкуренции повысить требования к проведению конкурса, увеличив необходимое число претендентов на реализацию проекта (потенциальных частных инвесторов) до двух. В дополнение к этому рекомендуется расширить полномочия муниципальных образований (особенно это касается Санкт-Петербурга, где Муниципальные Советы имеют низкий бюджет и весьма ограниченные функции), что позволит депутатам самостоятельно привлекать инвесторов для реализации общественно значимых социальных проектов на местах.

Практическое применение предложенных путей борьбы с выявленными проблемами в области частно-государственного партнерства позволит существенно улучшить данный механизм взаимодействия государства, бизнеса и общества, повысив его эффективность, что в свою очередь может стать драйвером роста и развития экономики России.

Библиография

1. Федеральный закон от 13.07.2015 № 224-ФЗ (ред. от 29.07.2018) "О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" // Собрание законодательства Российской Федерации № 29 от 20 июля 2015 года (Часть I), ст. 4350.

2. Башлыкова А.С. Проблемы неэффективности использования механизма ГЧП и возможные пути решения // European research. – 2015. – № 10 (11). – С. 79-81.

3. Благих И.А. Неоиндустриализация: следует ли ожидать перехода от теоретических дебатов к практическому действию? // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2. – С. 392-393.

4. Воротников А.М., Королев В.А. О развитии государственно-частного партнерства в российских регионах // Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование. – 2014. – №2 (43). – С 34-41.

5. Дриго М.Ф. Анализ основных сдерживающих факторов в реализации проектов ГЧП // Вестник науки и образования Северо-Запада России. – 2015. – Т. 1. – № 2. – С. 211-218.

6. Ермаков Ю.В., Красникова Т.С. Новый государственный менеджмент: принципы, достоинства и недостатки // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – Т. 9, №1. – С. 32-48.

7. Какорина Д.В., Родионова Н.К. Проблемы и перспективы развития государственно-частного партнёрства в России // Государственно-частное и муниципально-частное партнерство в регионах России: опыт и практики: Сб. материалов конференции – Тамбов: Изд-во: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. – 2017. – С. 74-82.

8. Калина А.В. Анализ существующих проблем развития государственно-частного партнерства в России и разработка рекомендаций по их решению // Научное обозрение. Экономические науки. – 2015. – № 1. – С. 187-187.

9. Корзина Е.А., Петрикова Е.М. Возможности региональных и местных бюджетов по реализации проектов государственно-частного партнерства // Финансы и кредит. – 2011. – №5. – С. 35-55.

10. Красникова Т.С., Марача В.Г. Проблемы вовлечения общественности в процесс стратегического планирования в России: являются ли цифровые технологии выходом? // Региональная экономика. Юг России. – 2018. – № 1. – С. 101-109.

11. Кулакова Т.А., Коверзнева С.А., Коверзнев О.В. Динамика государственного управления инновационным развитием в сложных и неопределенных условиях // Общество: политика, экономика, право. – 2017. – № 11. – С. 53-58.

12. Лякин А.Н. Причины стагнации российской экономики // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2 (50). – С. 110-113.

13. Мамаева Ю.С., Иванченко Л.А. Проблемы реализации ГЧП-проектов в России и пути их решения // Современные проблемы экономического и социального развития. – 2015. – № 11. – С. 138-141.

14. Метелев С.В., Мурзагаянова З.Я. Малое предпринимательство нуждается в поддержке государства // Человек и труд. – 2013. – № 2. – С. 79–83.

15. Панкратов А.А. Государственно-частное партнерство в современной практике: основные теоретические и практические проблемы. – М: Изд-во Анкил, 2015. – 315 с.

16. Проект национального доклада о привлечении частных инвестиций в развитие инфраструктуры и применении механизмов государственно-частного партнерства в Российской Федерации / Национальный центр государственно-частного партнерства. – М.: Национальный Центр ГЧП, 2018. – 80 с.

17. Рыбаков Ф.Ф. Промышленная политика и экономическая безопасность // Инновации. – 2012. – № 7. – С. 38-40.

18. Скрыль Т.В. Институциональные проблемы формирования частно-государственного партнерства в современных российских условиях // Вестник международного института экономики и права. – 2013. – № 2 (11). – С. 64-67.

19. Хачатурян Н.С. Мировой опыт формирования эффективных механизмов взаимодействия государства и бизнеса в современных условиях // Terra Economicus. – 2013. – №1. – С. 14-18.

20. Чужмаров А.И., Шихвердиев А.П. Частно-государственное партнерство: содержание и принципы // Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования СыктГУ. – 2012. – №4. – С. 20.

21. Шарапова Т.В., Захарова Ж.А. Пути совершенствования государственно-частного партнерства в Российской Федерации // Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Экономические науки. – 2017. – № 1 (11). – С. 104-108.

22. Экономическая политика / Под ред. А.Н. Лякина. – М.: ЮРАЙТ, 2017. – 432 с.

References

Federal Law of July 13, 2015 No. 224-FZ (as amended on July 29, 2018) "On Public-Private Partnerships, Municipal-Private Partnerships in the Russian Federation and Amending Certain Legislative Acts of the Russian Federation" // Collection of Legislation of the Russian Federation No. 29 July 20, 2015 (Part I), Art. 4350.

Bashlykova A.S. (2015) Problems of inefficiency of using the PPP mechanism and possible solutions // European research. – No. 10 (11). – Pp. 79-81.

Blagikh I.A. (2014) Neoindustrialization: should we expect a transition from theoretical debate to practical action? // Problems of modern economy. – Iss. 2. – Pp. 392-393.

Vorotnikov A.M., Korolev V.A. (2014) On the development of public-private partnerships in Russian regions // Real Estate and Investments. Legal regulation. – No. 2 (43). – Pp. 34-41.

Drigo M.F. (2015) Analysis of the main constraints in the implementation of PPP projects // Bulletin of Science and Education of the North-West of Russia. – Vol. 1, Iss. 2. – Pp. 211-218.

Ermakov Y., Krasnikova T. (2018) New Public Management: Principles, Advantages and Disadvantages // Marketing MBA. Marketing management of the firms. – Vol. 9, Iss. 1. – Pp. 32-48.

Kakorina D.V., Rodionova N.K. (2017) Problems and prospects for the development of public-private partnerships in Russia // Public-private and municipal-private partnerships in the regions of Russia: experience and practice: Sat. Conference materials. – Tambov: Publishing House: Tambov State University named after G.R. Derzhavina. – Pp. 74-82.

Kalina A.V. (2015) Analysis of existing problems in the development of public-private partnerships in Russia and development of recommendations for their solution // Scientific Review. Economic sciences. – No. 1. – Pp. 187-187.

Basket E.A., Petrikova E.M. (2011) Possibilities of regional and local budgets for the implementation of public-private partnership projects // Finance and Credit. – No. 5. – Pp. 35-55.

Krasnikova T. S. Maracha V. G. (2018) Problems of the Public Involvement into the Strategic Planning in Russia: are Digital Technologies a Solution? // Regional economy. South of Russia. – Iss. 1. – Pp. 101-109.

Kulakova T.A., Koverzneva S.A., Koverznev O.V. (2017) Dynamics Of Innovation Governance Under Unsustainable Conditions // Society: Politics, Economics, Law. – Iss. 11. – Pp. 53-58.

Lyakin A.N. (2014) Reasons for the stagnation of the Russian economy // Problems of the modern economy. – No. 2 (50). – Pp. 110-113.

Mamaev Yu.S., Ivanchenko L.A. (2015) Problems of implementing PPP projects in

Russia and ways to solve them // Modern problems of economic and social development. – No. 11. – Pp. 138-141.

Metelev S.V., Murzagayanova Z.Ya. (2013) Small business needs the support of the state // Man and Labor. – No. 2. – Pp. 79–83.

Pankratov A.A. (2015) Public-private partnership in modern practice: the main theoretical and practical problems. – Moscow: Publishing house Ankil. – Pp. 1-315.

Draft national report on attracting private investment in infrastructure development and applying public-private partnership mechanisms in the Russian Federation (2018) / National Center for Public-Private Partnerships. – Moscow: National Center for PPP. – Pp. 1-80.

Rybakov F. F. (2012) Industrial policy and economic security in the future // Innovations. – Iss 7. – Pp. 38-40.

Skryl T.V. (2013) Institutional problems of the formation of public-private partnership in modern Russian conditions // Bulletin of the International Institute of Economics and Law. – No. 2 (11). – Pp. 64-67.

Khachaturian N.S. (2013) World experience in the formation of effective mechanisms of interaction between the state and business in modern conditions // Terra Economicus. – No. 1. – Pp. 14-18.

Chuzhmarov A.I., Shikhverdiev A.P. (2012) Private-public partnership: content and principles // Corporate Governance and Innovative Development of the North: Bulletin of the Research Center for Corporate Law, Management and Venture Investment SyktGU. – No. 4. – P. 20.

Sharapova T.V., Zakharova Zh.A. (2017) Ways to improve public-private partnerships in the Russian Federation // Bulletin of Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov. Series:

Economic Sciences. – No. 1 (11). – Pp. 104-108

Economic policy (2017) / Ed. A.N. Lyakin. – Moscow: Yurayt.

Антинескул Е.А., к.э.н., доцент,
кафедра маркетинга, ПГНИУ
antineskul-e-a@yandex.ru
Матвейкина Д.А., студентка 1 курса магистратуры,
экономический факультет, ПГНИУ
marketing.psu@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЗОНТИЧНЫХ БРЕНДОВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Аннотация

В статье дается понятие зонтичного бренда, устанавливаются сильные и слабые стороны использования зонтичного бренда. Также, выделены разновидности зонтичного бренда. Статья посвящена изучению особенностей продвижения зонтичных брендов в российских условиях и за рубежом. Раскрыты стратегии, используемые компаниями для эффективного продвижения.

Ключевые слова: маркетинг, зонтичный бренд, стратегия, преимущества, продвижение.

RePEc: M31

УДК 339.138

Ekaterina A.Antineskul, Ph.D., Associate Professor
of Marketing PGNIU
antineskul-e-a@yandex.ru
Diana A.Matveykina, First-year student,
Faculty of Economics, PGNIU
marketing.psu@yandex.ru

FEATURES OF THE PROMOTION OF UMBRELLA BRANDS IN RUSSIA AND ABROAD

Abstract

The article gives the concept of an umbrella brand, identifies the strengths and weaknesses of using an umbrella brand. Also, varieties of the umbrella brand are highlighted. The article is devoted to the study of the promotion of umbrella brands in Russian conditions and abroad. The strategies used by companies for effective promotion are disclosed.

Keywords: marketing, umbrella brand, strategy, advantages, promotion

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Антинескул Е.А., к.э.н., доцент,
кафедра маркетинга, ПГНИУ
antineskul-e-a@yandex.ru
Матвейкина Д.А., студентка 1 курса магистратуры,
экономический факультет, ПГНИУ
marketing.psu@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЗОНТИЧНЫХ БРЕНДОВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

***Ekaterina A.Antineskul**, Ph.D., Associate Professor*
of Marketing PGNIU
antineskul-e-a@yandex.ru
***Diana A.Matveykina**, First-year student,*
Faculty of Economics, PGNIU
marketing.psu@yandex.ru

FEATURES OF THE PROMOTION OF UMBRELLA BRANDS IN RUSSIA AND ABROAD

В научной литературе термину «зонтичный бренд» (umbrella brand) разные авторы дают схожее, в сущности, определение. Если понятие «бренд» многоаспектно, то понятие зонтичного бренда в маркетинговой теории «зонтичный бренд» относится уже к стратегическому управлению бренда и является результатом принятия определенного управленческого решения, т. е. это функциональный инструмент, который определяет архитектуру бренд-портфеля компании.

Проанализировав определения зонтичного бренда отечественных и зарубежных авторов, можно сделать общий вывод, что зонтичный бренд – это бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или ряда товарных категорий (групп). К данному определению можно добавить, что товарные категории должны быть связаны между собой (идейно или функционально). Это основное требование, которое в значительной степени влияет на успешность зонтичного бренда.

В бренд-маркетинге снижение конкурентных преимуществ равносильна проигрышу. Даже у рыночных гигантов наблюдается периодический спад продаж или снижение стоимости акций. Есть способ это предупредить - разработать зонтичный бренд.

Зонтичный бренд - стратегия расширения доли рынка с помощью выпуска разной продукции под одной торговой маркой, на практике - это сложная маркетинговая стратегия.

Её основная идея заключается в повышении продаж за счет психологической, концепции: любой продукт, который носит тот же бренд, производится с использованием тех же высоких стандартов качества. То есть, у бренда может быть 10 продуктовых линеек, и каждая из них будет вызывать доверие у потребителей.

Использование зонтичного бренда в иерархии портфеля брендов обладает рядом преимуществ и недостатков [1] (Таблица 1).

Таблица 1 - Преимущества и недостатки использования зонтичного бренда

Преимущества	Недостатки
Минимизация затрат на продвижение нового товара.	Размывание бренда в сознании потребителя.
Минимизация затрат на разработку бренда.	Негативные эмоции от использования одного товара под «зонтиком» могут быть перенесены на все остальные.
Перенос положительных ассоциаций с родительским брендом на новый товар.	Рост затрат когнитивных ресурсов потребителя на запоминание нескольких товаров под одним брендом.
Сокращение временных затрат по сравнению с выводом нового бренда на рынок.	Риск ошибочных покупок.
Сокращение затрат на работу креативной группы.	Низкая жизнеспособность бренда при неудачном расширении.
Каждый товар вносит вклад в общую осведомленность о бренде.	Марка может потерять эластичность.
Каждая товарная категория повышает ценность	

марки, облегчается выход на новые рынки. Капитализация марки на международном уровне. При выводе нового товара сохраняется высокая торговая надбавка. Обеспечение выгоды в виде положительной ответной реакции.	При вертикальном расширении возможна потеря качества товара в силу ограниченности его жизненного цикла. Упущение возможности создания нового бренда с уникальным имиджем и марочным капиталом.

Достоинства зонтичного бренда перекрывают недостатки, однако, зонтичный бренд может быть опасен с точки зрения лояльности потребителей. Если он «не зайдет», то негатив может отразиться на всех линейках продукции.

Стратегию зонтичного бренда можно представить в виде «большого» зонта-родителя, накрывающего собой множество «дочерних» марок (рис. 1). На раннем этапе внедрения дочерние бренды полностью полагаются на поддержку зонта-родителя. В долгосрочной перспективе они завоюют собственную аудиторию и начнут поддерживать основной бренд [2].

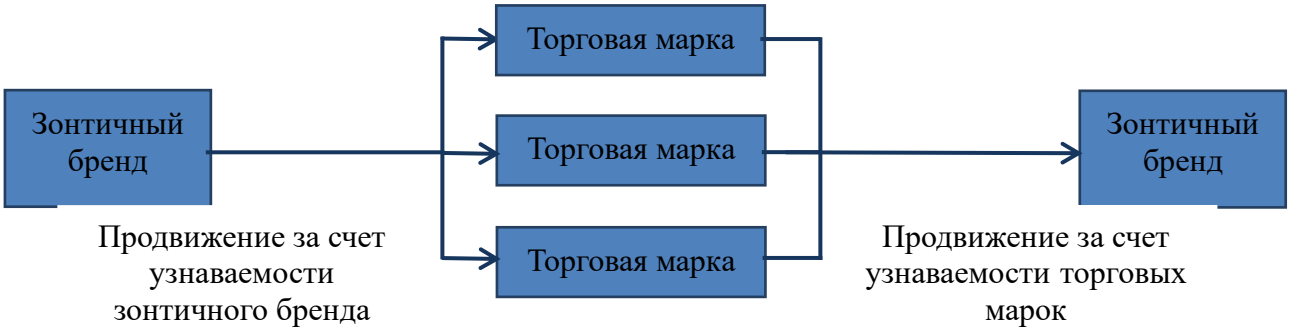

Рисунок 1 - Стратегия зонтичного бренда

Можно выделить основные виды стратегии зонтичного бренда (рис.2).

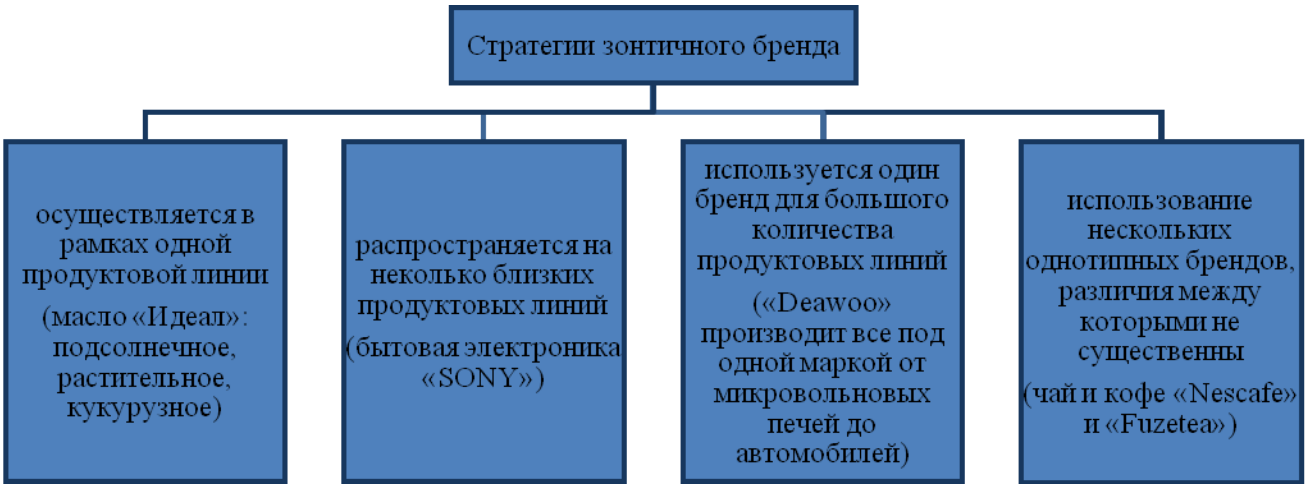

Рисунок 2 - Основные виды стратегии зонтичного бренда

Элементы главного бренда должны быть включены во все предложения компании, поскольку они вызывают доверие, уважение и лояльность потребителей. Когда люди проявляют доверие к одному бренду, они будут заинтересованы в том, чтобы попробовать другие продукты этой торговой марки из-за применения зонтичной стратегии.

Такая практика сегодня очень популярна, так как все больше компаний расширяют ассортимент продукции и пытаются присвоить новым товарам не только хорошо известное имя, но и уже созданные ценности, ассоциации, авторитет. Так, под одним зонтом, который дает репутацию, имидж, готовую систему сбыта и маркетинговые инструменты, находятся сразу несколько товаров.

Основная проблема зонтичного бренда – это размывание границ бренда в сознании потребителя. Долгое время потребитель ориентирован на приобретение определенного продукта под известной торговой маркой, отдает

ему предпочтение в своем выборе, и когда на рынок выходит новый продукт под тем же самым наименованием, в сознании потребителя возникает некоторый диссонанс, особенно если новый товар никак не согласуется с существующим товаром. Классическим примером такой ситуации является

бренд «Довгань», который объединил под своим «зонтиком» более 200 товаров различных товарных категорий, это «распыление» привело к потере рынка, и марка была элиминирована.

Сегодня термин «зонтичный» размыт, так как вариантов расширения марки существует довольно много. Расширение бренда включает в себя следующие разновидности (рис. 3) [9].

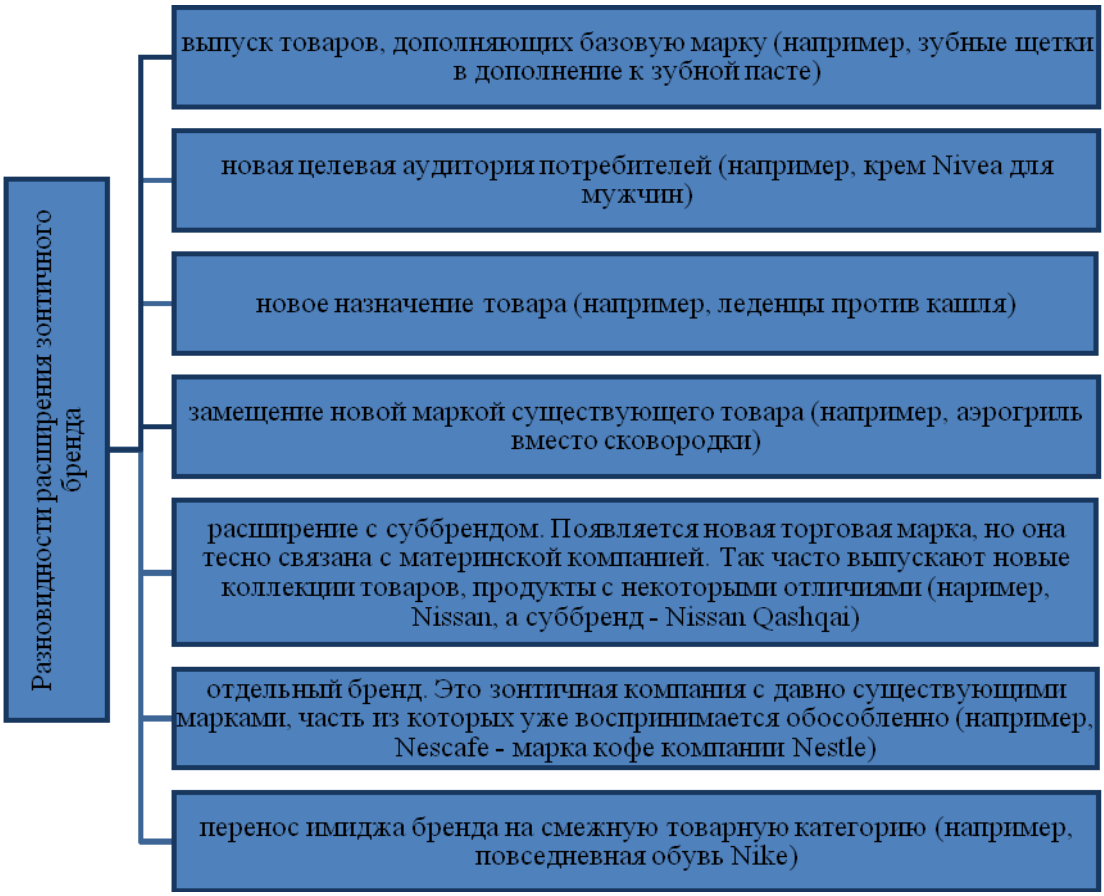

Рисунок 3 - Разновидности расширения зонтичного бренда

В результате всевозможных растяжений и расширений бренд компании может распространиться на несколько сегментов рынка, ценовых категорий и потребительских групп.

Последним способом растяжения бренда является совместный брендинг (ко-брендинг) (co-branding). Данный способ расширения бренда предполагает выход на новый рынок или освоение новой товарной категории совместно с другой компанией-партнером.

В условиях современной рыночной ситуации популяризация нового

торгового имени и формирование положительного отношения к нему потенциальной клиентской аудитории, не менее значимый элемент успешной деятельности, как и верно разработанная маркетинговая стратегия, направленная на выведение на просторы рынка зонтичного бренда. Зонтичным брендам проще наладить дистрибуцию своих продуктов. Маркетологи утверждают, что торговые сети чаще берут для реализации новые продукты, выпущенные известным брендом. Известный бренд помогает продвижению нового продукта. Товары неизвестных брендов продаются хуже. К тому же, создание зонтичного бренда на 40% сокращает затраты на вывод новой марки. Это выгоднее чем выводить на рынок марку под новым именем.

Мнения специалистов по продвижению товаров зонтичного бренда разделяются – одни предлагают продвигать марку в целом, другие считают, что более эффективно продвигать какую-то отдельную позицию. Первый метод является более экономичным, а оттого более актуальным в условиях нестабильной экономической ситуации.

Формирование зонтичного бренда предполагает разработку концепции зонтичного бренда, в т.ч. брендбука, и концепции мероприятий по его продвижению.

Продвижение российского зонтичного бренда осуществляется в большей степени на основе участия в выставочных мероприятиях. Подобное участие преследует две цели:

1. Имиджевая – позиционирование в экономической системе региона и страны;
2. Коммерческая – расширение дилерской сети предприятий, поиск новых клиентов, поиск новых поставщиков, технологий.

Имиджевая составляющая интересна для региональных органов государственной власти, инфраструктуры развития региона. Обеспечение имиджевой составляющей происходит за счет участия в имиджевых

мероприятиях, направленных на продвижение региона и его политики.

В коммерческой составляющей в первую очередь заинтересованы предприятия региональных отраслевых брендов, поскольку это будет способствовать продвижению продукции предприятий.

В качестве инструментов коммерческого продвижения зонтичных брендов можно выделить следующие (Таблица 2) [3].

Таблица 2 - Инструменты продвижения зонтичного бренда

Инструменты продвижения	Примеры
Участие в выставочных мероприятиях	Бренд «Курорты Северного Кавказа» выступит партнером парусной регаты на озере Кезеной-Ам; Участие зонтичного бренда клубных домов «Счастье» в выставке «День открытых продаж от «Лидер-Инвест»; Участие «Абрау-Дюрсо» во Всероссийском Саммите виноделов - 2018
Участие в деловых миссиях в регионах России и за рубежом	Бренд «Made in Russia» призван помочь лучшим производителям России выйти на международные рынки и гарантирует зарубежному потребителю безопасность и качество товаров
Вхождение в международные отраслевые ассоциации для обеспечения доступа предприятий бренда к современным технологиям, производственным ресурсам, актуальной информации о состоянии рынков сбыта	Основатель зонтичного бренда клубных домов «Счастье» Лидер-Инвест входит в холдинг АФК «Система»
Продвижение зонтичного бренда на основе инструментов визуализации, в том числе маркировка продукции предприятий-участников логотипом зонтичного бренда	Маркировка продукции логотипом, например, Procter&Gamble, Nestle, Unilever, Johnson&Johnson
Создание и продвижение сайтов брендов и совместных каталогов продукции кластера под зонтичными брендами	На сайте бренда «Made in Russia» представлен каталог производителей, а также каталог товаров
Проведение PR-компаний зонтичного бренда	Запуск нового продукта Nutrilite Double X из легендарной линейки Nutrilite компании Amway
Размещение рекламы (ТВ, наружная реклама, печатные издания, аудио реклама)	Реклама на ТВ, например, Coca Cola, Danone, Dove, Pampers, Gillette
Проведение дегустаций товаров участников зонтичного бренда	Проведение дегустаций продукции «Абрау-Дюрсо», Heinz
Разработка и внедрение программы лояльности	Virgin Atlantics предлагает своим пассажирам довольно распространенную среди авиалиний многоярусную программу лояльности, которая предполагает накопление миль
Размещение POS-материалов	Например, компания Gillette для продвижения Mach3 использует порядка 20 POS-материалов, которые размещаются в косметических отделах и в кассовой зоне магазина

В настоящее время понятие бренда заняло центральное место в маркетинге, почти полностью заменив собой понятие продукта или услуги: современный рынок устроен таким образом, что производители предлагают, а покупатели покупают не конкретные продукты и услуги, а торговые марки, поэтому важно сформировать положительный имидж зонтичного бренда с

помощью грамотное использование инструментов для продвижения зонтичного бренда.

Особенностью продвижения зонтичного бренда является необходимость его целостности - все этапы продвижения должны быть логически связаны и органично продолжать друг друга. Однажды проспонсировать яркое событие совершенно недостаточно. Бренд получит одноразовое освещение в прессе, кратковременный рост продаж и вполне ожидаемое «забытие». Целью стратегии продвижения бренда должна являться интеграция духа бренда и целевой аудитории продукта, предлагаемого под зонтичным брендом. Только так результатом станет не просто успешный зонтичный бренд, а эффективный зонтичный бренд.

Сравнивая подходы в продвижении зонтичных брендов в России и за рубежом, можно выделить некоторые особенности.

Из-за того, что экономика России нестабильна, а изменения в закон о рекламе вносятся каждые 8-10 месяцев, маркетологам и специалистам по рекламе приходится постоянно адаптироваться к новым условиям и оперативно предлагать клиентам новые эффективные решения.

Так, например, для размещения наружной рекламы брандмауэр-форматов использовали все здания, потом ввели ограничения и начали размещать только на зданиях под реконструкцию. Далее запретили наружную рекламу алкоголя и табака, тем самым сократив доходность формата в два-три раза из-за оттока основных рекламодателей.

Сейчас уже можно с уверенностью говорить, что время больших наружных форматов прошло. То есть всего за пять-семь лет рынок наружной рекламы полностью трансформировался у нас на глазах.

За рубежом сохранились более традиционные подходы и медленные процессы. Зарубежная государственная политика, в целом, лояльнее к рекламе, чем в России. Однако, с другой стороны, русский подход «из крайности в крайность» держит локальных специалистов в тонусе, мотивируя

их к высокой степени предприимчивости и креативности.

Пока российские специалисты подстраивается под новые условия по продвижению, зарубежные – диктуют новые тренды, активно и масштабно используя инструменты для продвижения. Так, например, знаменитый американский зонтичный бренд Procter & Gamble меняет маркетинговую стратегию, переключаясь на работу с интернет-ритейлерами. Такое продвижение оказывается эффективнее программатик-закупок интернет-рекламы.

Размещение рекламы на международных каналах по сравнению с российскими зачастую более консервативны. Например, несмотря на многочисленные запросы, на телеканале Euronews нет product placement, нет возможности приглашать гостей в студию программы, нет опции, когда ведущий объявляет спонсора выпуска. Почти все российские каналы такие опции предоставляют.

Что касается географии при запуске зонтичного бренда, в России всё сконцентрировано в двух ключевых экономических зонах — Москве и Санкт-Петербурге, либо в конкретном регионе страны, тогда как за рубежом всё более рассредоточено. То есть когда хотим рассказать всей России о каком-то зонтичном бренде или кампании, то проще таргетировать информацию на две столицы или конкретный регион, тогда как за рубежом каждый раз необходимо охватывать всю страну полностью в разных географических зонах.

Также особенностью продвижения зарубежных зонтичных брендов является ориентация на целевую аудиторию во всех уголках земли. Российские зонтичные бренды в большинстве своем ориентирована на российский рынок. К примеру, люди во всех странах знакомы с зонтичными брендами Coca Cola, Unilever, Procter&Gamble и другими. Продвижение и популяризация зонтичного бренда «Курорты Северного Кавказа» ведется в основном на внутрироссийском рынке, с целью повышения интереса

отечественных туристов к горнолыжным и всесезонным курортам внутри страны, хотя, активное привлечение зарубежных туристов могло бы положительно сказаться на экономике региона и страны.

Чарующая история (легенда) создания зонтичного бренда как способ его продвижения, такой прием чаще используется за рубежом, чем в России. Например, увлекательная история Fererro Rocher от небольшой кондитерской до всемирного бренда. История воздействует на эмоциональное состояние покупателя, тем самым приобретая товар или услугу бренда, покупатель приобщается к части этой истории.

При планировании рекламной кампании за рубежом на практике важными составляющими эффективности (офлайн или онлайн) становится сам подход к планированию: глубина и точность анализа факторов, правильность позиционирования, корректное определение «адресной программы», четко сформулированная стратегия. В России же многие локальные агентства, ориентируясь на раздробленные клиентские брифы, продают клиентам частные идеи, порой не привязанные к показателям эффективности.

В России в каждой категории интернет-рынка есть свой крупный национальный игрок, который превосходит зарубежный аналог. Если за рубежом зонтичный бренд хочет контекстную рекламу, то он обращается в Google. В России такой же охват по контексту даст скорее Яндекс. Тоже самое с социальными сетями: если в Европе — Facebook, то в России — «ВКонтакте», «Одноклассники», или Facebook (в зависимости от аудитории).

Зарубежная стратегия продвижения зонтичных брендов подразумевает последовательно автоматизированные процессы медиапланирования, продакшена и дистрибуции, что позволяет увеличивать медиаинвестиции и одновременно сокращать выплаты агентствам и затраты на производство рекламы. Благодаря этому компании экономят сотни миллионов долларов ежегодно.

Российская и зарубежная стратегии продвижения отличаются друг от друга, если российская стратегия предполагает продвижение зонтичного бренда за счет множества различных инструментов, то зарубежная - направлена на продвижение отдельной позиции, ориентирована на прямой контакт с аудиторией и стремится к минимизации маркетинговых расходов.

Библиография

1. Рожков И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2013. – 331 с.
2. McDonald M. Marketing Plans: How To Prepare Them: How To Use Them. – Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd Linacre House, Jordan Hill, 1999. – 485 p.
3. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент: учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 228 с.
4. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией: пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб: Питер, 2012. – 816 с.
6. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
7. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
8. Blackett T., Boad R. W. Co-Branding the Science of Alliance. – Palgrave Macmillan, 1999. – 160 p.
9. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – 2-е изд. – СПб: Питер, 2004. – 381 с.

10. Хацкелевич А.Н., Веселова А.О. Ритейл-брендинг как инструмент эффективной маркетинговой стратегии // Какая экономическая модель нужна России? Материалы II Пермского конгресса ученых-экономистов. Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2016. - С. 123-127

11. Лекомцева А.А. Товарный знак: создание, оценка и учет. // Аграрная наука, управленческая практика и агробизнес в инновационном развитии АПК материалы. ФГБОУ ВО «Пермский аграрно-технологический университет имени академика Д.Н. Прянишникова», 2018. – С.40-43.

References

Rozhkov I. Ya. (2013). Branding: a textbook for bachelors. M.: Yurayt. 331.

McDonald M. (1999), Marketing Plans: How To Prepare Them: How To Use Them. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd Linacre House, Jordan Hill. 485 p.

Leyni T. A., Semenova E. A., Shilina S. A. (2010). Brand management: a training manual. M.: Dashkov and Co. 228 p.

Schmitt B. (2001). Empirical marketing: How to make a client feel, think, act, and relate themselves to your company: Per. from English. FAIR-PRESS.

Kotler F., Keller K. L. (2012). Marketing management.

Kapferer J.-N. (2007) Brand forever: creation, development, support of brand value. M: Vershina. 448p.

Aaker D., Johimshtajler E. (2003). Brand leadership: a new concept of branding. Dom Grebennikova.

Blackett T., Boad R. W. (1999). Co-Branding the Science of Alliance. – Palgrave Macmillan, 160 p.

Domnin V. N. (2004). Branding new technologies in Russia. Peter, 381 p.

Khatskelevich A.N., Veselova A.O. (2016). Retail branding as an instrument of an effective marketing strategy. Materials of the II Perm Congress of Scientists and Economists. Perm State National Research University, 2016. 123-127;

Lekomtseva A.A. (2018). Trademark: creation, valuation and accounting. Agricultural science, managerial practice and agribusiness in the innovative development of agribusiness. FSBEI of HE “Perm Agrarian and Technological University named after academician D.N. Pryanishnikova ", 40-43.

Кольцова А.А., к.э.н., старший преподаватель,
кафедра экономической теории
и экономической политики, СПбГУ
3a77@mail.ru
Старобинская Н.М., к.э.н., доцент, кафедра отраслевой
экономики и финансов, Российский государственный
педагогический университет им. А.И. Герцена
nadine.star@mail.ru

АРТ-РЫНОК: ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ И ЦЕННОСТЬ АРТ-ОБЪЕКТОВ

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию отличительных особенностей одного из самых быстроразвивающихся рынков современности, где значительную роль играют неощутимые активы – арт-рынку. В работе рассматривается проблемы ценообразования на арт-рынке и проблемы определения ценности арт-объектов, без чего невозможно нормальное инвестирование.

Ключевые слова: арт-рынок, арт-объект, арт-бренд, ценность, цена.

RePEc: Z11

УДК 338.467.6

Anna A. Koltsova, PhD of economic Sciences,
Senior lecturer of the Department of Economic
Theory and Economic Policy of St. Petersburg State University
3a77@mail.ru
Nadegda M. Starobinskaya, PhD of economic Sciences,
Associate professor of Marketing and Strategic Planning
Department at Herzen's Russian State Pedagogical University
nadine.star@mail.ru

ART MARKET: DISTINCTIVE FEATURES AND VALUE OF ART OBJECTS

Abstract

This article is devoted to the study of the distinctive features of one of the most rapidly developing markets of our time, where an essential role is played by imperceptible assets - the art market. The paper deals with the problems of pricing in the art market and problems of determining the value of art objects, without which normal investment is impossible.

Keywords: art market, art object, art brand, value, price.

RePEc: Z11

УДК 338.467.6

УДК 338.467.6

Кольцова А.А., к.э.н., старший преподаватель,
кафедра экономической теории
и экономической политики, СПбГУ
3a77@mail.ru
Старобинская Н.М., к.э.н., доцент, кафедра отраслевой
экономики и финансов, Российский государственный
педагогический университет им. А.И. Герцена
nadine.star@mail.ru

АРТ-РЫНОК: ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ И ЦЕННОСТЬ АРТ-ОБЪЕКТОВ

Anna A. Koltsova, *PhD of economic Sciences,*
Senior lecturer of the Department of Economic
Theory and Economic Policy of St. Petersburg State University
3a77@mail.ru
Nadegda M. Starobinskaya, *PhD of economic Sciences,*
Associate professor of Marketing and Strategic Planning
Department at Herzen's Russian State Pedagogical University
nadine.star@mail.ru

ART MARKET: DISTINCTIVE FEATURES AND VALUE OF ART OBJECTS

XXI век – это время глобальных трансформаций, век информации. Как справедливо отметил выдающийся социолог Элвин Тоффлер, «современный мир так стремительно меняется, что проснуться в том же мире, в котором вчера лег спать, становится почти невероятной роскошью». [14] Информатизация и глобализация сделали рынки более прозрачными и сложными, открыли границы движению капиталов, товаров, услуг, идей. Сегодня мир – это мир неощутимых активов и интеллектуального капитала. Поэтому, особое значение сегодня приобретают новые рынки, к которым относится и арт-рынок.

Арт-рынок является достаточно специфическим видом рынка, чья специфичность обусловлена дуалистичностью произведения искусства как товара и как общественного блага. [8] В отличие от рынка потребительских товаров, ориентированных на серийность, стандартизированность, массовость производства, рынок художественный подразумевает индивидуальность, уникальность, оригинальность, эксклюзивность произведения и подразумевает общественную значимость его продукции. Также арт-рынок обладает чертами, которые отличают его функционирование от других рынков. Сделки купли-продажи происходят в условиях необязательного спроса, объекты совершаемых сделок, в основном, невоспроизводимы, отсутствие устойчивых представлений о художественной пользе как таковой приводят к невозможности применения теории рационального потребления, цена сама является компонентой ценности предметов искусства, цены на произведения искусства отличаются высокой волатильностью и специфическим ценообразованием. Поэтому, вопросы ценности и цены, отражающие дуалистический характер произведения искусства требуют отдельного изучения.

К вопросу о ценности произведения искусства. «Предмет искусства превращается в товар только тогда, когда докажет свою полезность (общественную полезность) потребителю, и он готов их приобрести, обменять, принять в залог. Произведение получает свою экономическую оценку, определяемую всякий раз ситуацией на рынке. Механизм ценовых сигналов – более или менее верный индикатор рыночной ценности. А значит, и эстетическая оценка (она входит в понятие полезности) произведений искусства в конечном счете дается в рыночной системе покупателями, заказчиками.» [1]

Ценность не имеет собственной меры, возможно только взаимное позиционирование предметов искусства. [9, с. 52] Покупатели следуют своим предпочтениям, исходя из осведомленности о достоинстве вещей и доверия к

ценам, перенесенного из хозяйственной практики. Таким образом, сама цена включается в ценность. Чем дороже произведение искусства – тем, по мнению общественности, оно ценнее. [17, p. 161]Такая ситуация возникает в связи с тем, что большинство покупателей на арт-рынке не являются экспертами в области искусства и не могут самостоятельно определить художественную ценность каждого конкретного произведения, следовательно, делают вывод о его ценности, исходя из цены.

Цены на произведения искусства не только существуют как экономические индикаторы эстетического качества, но также выполняют значимую роль в установлении определённого социального порядка. При помощи цен дилеры сохраняют стабильность на рынке. [15, с. 138]

Чем более привлекателен данный продукт в глазах общества, чем большей ценность его наделяют сами потребители, тем большую стоимость он приобретает. Возможно, именно с этим связано увеличение стоимости картин старых мастеров.

Искусством является все, что участники арт-рынка признают таковым. Особенно ярко эта идея демонстрируется в современном, так называемом концептуальном искусстве, когда, по сути, продается не арт-объект, а идея, заложенная в него. Доказательством тому служит, например, творчество Марселя Дюшана, в частности его «Фонтан» 1917 года, представляющий собой перевернутый писсуар, наделенный названием и именем автора. [2, с. 218] Ценность этому предмету придают не его физические характеристики, а то, чем наделил его сначала автор: идеей, заключенной в названии, и своим именем, – а затем общественность, причем в большей степени. Значительные трудности при оценке произведений искусства представляют инсталляции, перфомансы, хэпеннинги, т.е. все то, что составляет довольно значительную часть современного концептуального искусства. Они не являются предметами как таковыми, т.е. не могут составить часть чьей-то коллекции или просто существовать после самого арт-явления. По его окончании

остаются только копии – кадры видео и фотосъемки, которые не представляют значимую ценность сами по себе. Инвесторы, меценаты зачастую участвуют в создании подобного события в качестве спонсоров, что повышает их значимость в арт-среде, соответственно положительно влияет и на стоимость произведений искусства, находящихся в их собственности.

В крупном арт-бизнесе многие произведения, поступающие на продажу, искусственно наделяются ценностью. Одним из методов осуществления аукционной деятельности является создание моды на художника, стиль, период в истории искусства, что делает их чрезвычайно доходными. Для этого применяются самые разнообразные средства: подключаются профессиональные ассоциации арт-дилеров, а самое главное – средства массовой рекламы (телевидение, пресса, радио, профессиональные арт-издания). [10; 12] Помимо этого, «делается ряд демонстративных продаж по искусственно завышенным ценам, при этом аукционы нередко приобретают эти вещи сами у себя (что в принципе запрещено)». [3, с. 57] Цель всех предпринимаемых спекуляций состоит в том, чтобы в сознании общественности устоялось мнение, что рекламируемый художник или стиль является наиболее выгодным и перспективным для вложения капитала.

Чрезвычайно важны для формирования моды, а, следовательно, и ценности покупки произведений искусства известными людьми, персональные выставки, различные награды, звания (такие, например, как «заслуженный художник России»).

Проблема цены арт-объекта. Цена – результат действия нескольких факторов. Особенность арт-рынка состоит в том, что помимо объективных факторов, существует огромное множество субъективных, которые влияют на итоговую цену в гораздо большей степени. Несомненно, самыми объективными являются количественные критерии оценки арт-объекта: то, что можно непосредственно измерить, сравнить, и главное – то, о чем имеют представление все участники арт-рынка. Речь идет, во-первых, о размере

произведения, во-вторых, о материале и технике исполнения. Существует понятие «галерейный размер», т.е. такой размер произведения, который изначально не подходит для жилых интерьеров (попросту не помещается туда) и предназначается для специально организованного пространства: музея, галереи, реже частной коллекции. Отметим, что нельзя сравнивать крупноформатные произведения, например, с Моной Лизой исключительно по этому критерию. Соответственно и целевой аудиторией, основными покупателями подобных предметов могут стать только какие-нибудь организации или богатые коллекционеры, обладающие подходящим помещением или имеющие возможность его приобрести/арендовать. Отсюда и высокие цены на подобные произведения. Однако и продаются они гораздо реже. [16]

Следует сказать, что все перечисляемые здесь факторы ценообразования относятся к основной массе товаров художественного рынка, и сравнения ведутся также между ними, а не с единичными отклонениями от этих средних показателей. И, справедливости ради, стоит отметить, что все действительно значимые произведения, которые могли бы побить существующие рекорды цен, уже, как правило, находятся в собраниях крупнейших музеев и в ближайшем будущем они явно не станут объектами арт-рынка. Отсюда, бешенные цены и ажиотаж вокруг картин всемирно известных художников, попавших на свободный рынок. Даже если существуют большие сомнения профессионалов, общественное мнение способно поднять цены на недосягаемый уровень (пример «Спасителя мира», приписываемого Леонардо да Винчи и проданного в 2017 году на аукционе Кристи ‘с за 450 миллионов долларов это наглядно подтверждает).

Следует помнить и о «гедонистическом мотиве» участников рынка, не позволяющем установить сколько-нибудь точную цену на основе рациональных соображений.

Цена также непосредственно зависит от материала и техники. Так,

характеристика «холст, масло» ценится гораздо больше, нежели «картон, масло». В то же время живописные работы продаются по более высокой цене, нежели графика. Но и внутри графики есть ценовые предпочтения: акварели дороже эстампов. [7, с. 134] В последнем сравнении противоборствуют сразу несколько факторов: с одной стороны, эстампы, несомненно, более затратны и по усилиям, и по инструментам/материалам, и по времени мастера, а, с другой стороны, акварели уникальны, существуют в единственном экземпляре. К тому же визуально они, как правило, более эффектны. Уже здесь можно проследить тенденцию в силе влияния различных факторов: объективный материальный аспект уступает социально-психологическому, который заключается в праве обладания уникальным произведением. Цены на скульптуру так же в значительной степени зависят от материала: бронза дороже глины, так в свою очередь стоит примерно столько же, сколько и дерево.

При торговле антиквариатом цена зависит от эстимейта, то есть, от того, насколько хорошо «сотворен миф» о данном уникальном объекте, хорошо ли документально подтверждена и прослежена история владения исследуемого предмета искусства, включая перечень его знаменитых владельцев, а также от того, какая организация проводила экспертизу. Естественно, реставрированная и удостоверенная документально работа будет стоить значительно дороже. [11] Так, возвращаюсь к «Спасителю мира», сильно пострадавшее и «украшенное» позднейшими записями полотно было продано в 1954 году на Sotheby's за 45 фунтов стерлингов (эстимейт отсутствовал). В 2005 году она была продана на небольшом аукционе примерно за 10000 долларов (возникли подозрения об авторстве Леонардо, но авторство тогда не было доказано). После реставрации и правильно проведённой маркетинговой компании куплена в 2013 году арт-дилером за 80 миллионов долларов и перепродана уже за 127,5 миллионов долларов. После этого были и обсуждения, и судебные иски, что повысило

общественный интерес. Таким образом, «самое дорогое произведение искусства» и обрело свой теперешний «титул».

В условиях современного арт-рынка на цену картины/скульптуры уже влияет не столько ее художественные свойства, сколько биография и репутация художника. [4; 5] Статус художника складывается из множества составляющих, и выделить основные и второстепенные чрезвычайно сложно, если не невозможно в принципе. Одним из наиболее объективных критериев является то, жив он или уже умер. Отмечено, что в общем случае картины покойных мастеров ценятся больше, нежели произведения живущих. Скорее всего, здесь играет роль то же стремление обладать уникальным произведением: раз художник уже умер, то и число его произведений ограничено и увеличиться уже не может. К тому же цены на арт-рынке обладают неизменной тенденцией к росту (если не к росту, то, по крайней мере, не к уменьшению). Следовательно, цены на произведения умершего автора уже могли несколько раз увеличиться при каждом своем появлении на художественном рынке.

Попадание произведения в окончательное собрание, т.е. в государственный музей, являясь как бы признанием его значимости знатоками дела, так же положительно сказывается на статусе художника. Важным является и то, в каких галереях он выставлялся, где проходили его выставки: на статус художника влияет престижность выставки и «раскрученность» галереи, где эта выставка проходила. Но и значимость галереи зависит от значимости выставляемых там художников: налицо взаимозависимость.

Цена весьма часто обуславливается не столько тем, что продается, сколько тем, где продается. Неодолимая тяга потребителя к бесконечно тиражируемым маринам Айвазовского или шишкинским пейзажам определяет колоссальный спрос на них, а, следовательно, и ассортимент с ценами многих галерей. Действительно же стоящие, уникальные по своему

исполнению произведения сегодня требуют от продавца дополнительных усилий на рекламу во всех ее формах, а это то, на что не способны или не готовы пойти мелкие галеристы. Соответственно складывается следующая картина: с одной стороны, это «элитные» галереи, рассчитанные на состоятельного и образованного в сфере искусства клиента, а с другой – «уличные вернисажи» и не крупные галереи, направленные на небогатых клиентов.

«На цену также оказывает влияние частота упоминаний о художнике в солидных арт-изданиях». [**6**] Как известно, плохой рекламы не бывает, поэтому на рынке современного искусства зачастую именно эпатаж становится средством привлечения потенциальных покупателей. [13] Начинающие художники оценивают свои картины примерно в сотни долларов, известные же мастера увеличивают цену на порядки. «Западные мастера, относящиеся к категории звезд, продают свои картины за 100-150 тысяч долларов, хотя, по мнению экспертов, художественные достоинства цене явно не соответствуют. Кроме характеристик самого произведения, цена зависит от мощности рынка и концентрации на нем капитала. Так, американские художники стоят в 2-3 раза дороже, чем европейские того же уровня.». [**6**]

Для ценности произведения искусства невозможно установить какую-либо универсальную единицу измерения. Каждый из участников рынка определяет ее сам. Отчасти в связи с этим произведением искусства может стать что угодно, если участники рынка признают данный объект таковым. Однако даже для определения ценности можно установить свои закономерности. Так, сама цена входит в категорию ценности. Особенностью арт-рынка является то, что единожды установленная цена имеет свободу перемещения лишь вверх. Этот факт позволяет дилерам снизить неопределенность и не дискредитирует сам рынок, ведь снижение цены означало бы и снижение ценности, установленной при первоначальной

оценке. Цена на произведение искусства определяется как экономическими, так и внеэкономическими параметрами. Размер, материал, техника, репутация и популярность художник, место продажи, мощность сегмента рынка и его географическое положение – вот основные критерии, определяющие цену. Не меньшее значение имеют и психологические факторы («настроение покупателя и продавца, взаимная антипатия или симпатия, их импульсивность, способность идти на уступки, степень конфиденциальности сделки» [**6**]), несущественные с экономической точки зрения, но порой имеющие определяющее значение в формировании конечной цены сделки.

Заключение. Цена на произведение искусства определяется как экономическими, так и внеэкономическими параметрами. Размер, материал, техника, репутация и популярность художника, правильный эстимейт, место продажи, мощность сегмента рынка и его географическое положение – вот основные критерии, определяющие цену. Не меньшее значение имеют и психологические факторы. Отметим, что в момент купли-продажи зачастую на цену влияет и совокупность чисто психологических факторов, что и делает определение цены одним из самых сложных вопросов экономики арт-рынка.

Статья подготовлена при поддержке гранта на НИР за счёт средств СПбГУ «HUM_2018-2019: Арт-Рынок Петербурга: между ценностью и ценой».

Библиография

1. Алмакучуков К. М., Кольцова А. А., Старобинская Н. М. Особенности благ сферы культуры в современном мире // Проблемы современной экономики. – 2019. – №1. – С. 178-181

2. Досси П. Продано! Искусство и деньги. – СПб: Лимбус-Пресс, 2017. – 288 с.

3. Лазарев К.А. Аукцион в системе мирового художественного рынка // Художественный рынок как объект гуманитарного знания. – СПб: СПбГУ, 2004. – С. 53-60.

4. Пашкус М.В. Анализ инвестиционной привлекательности объектов арт-рынка // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2016. – Т. 7, № 3. – С. 18-39.

5. Пашкус Н.А., Пашкус М.В. Стратегии инвестирования на арт-рынке: особенности оценки и подходы к ней // Стратегический менеджмент. – 2013. – №4. – С. 294-304.

6. Пилюк А. В. Арт-рынок и средства массовой информации в России: проблемы взаимодействия: дисс… кандидата филологических наук, 10.01.10. –М.: РГГУ, 2005. – 135 с.

7. Пухачев А.С., Пухачев С.Б. Художественный рынок: учебное пособие. – Новгород: Новгородский гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, 2007. – 178 с.

8. Рыбаков Ф.Ф. Культура и рыночные отношения // Российский экономический журнал. 1992. – №12. – С. 68-74.

9. Сахаров А.Н. Экономическая оценка невоспроизводимой продукции. Дисс… канд. экон. наук / 08.00.01 – Экономическая теория. – М.: ГУУ, 2005. – 91 с.

10. Селиванова Ю.В. Осмысленный менеджмент в российском государственном музее: заметки о принципах и приёмах. – СПб: ЮИздат/YuIzdat, 2019. – 78 с.

11. Социально-культурная сфера в новой экономике: от развития образования до арт-рынка. Коллективная монография / Под ред. Н.М. Старобинской. – СПб: КультИнформПресс, 2019. – 164 с.

12. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для

бакалавриата и магистратуры / Н.А.Пашкус, В.Ю.Пашкус и др. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 225 с.

13. Томпсон Д. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. – М.: Центрполиграф, 2017. – 351 с.

14. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.

15. Фархатдинов Н.Г. Искусство как товар: старые и новые исследовательские перспективы // Экономическая социология. – 2011. – Т. 12, №.3. – С. 127-144.

16. Хук Ф. Завтрак у Sotheby's. Мир искусства от А до Я. – М.: Азбука, 2015. – 416 с

17. Velthuis O. Talking prices: symbolic meanings of prices on the market for contemporary art. – Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2013. – 288 p.

References

Almakuchukov K.M., Koltsova A. A., Starobinskaya N. M. (2014) Features of the benefits of the sphere of culture in the modern world // Problems of the modern economy. – 2019. – No. 1. – Pp. 178-181

Dossey P. (2017) SOLD! Art and Money. – Moscow: Limbus Press, a publishing house Tublina K.

Lazarev K.A. (2004) Auction in the system of the world art market // Art market as an object of humanitarian knowledge. – St. Petersburg: SPbGUP. – Pp. 53-60.

Pashkus M.V. (2016) Analysis of the investment attractiveness of the art market objects // Marketing MBA. Marketing management of the firms. – Vol. 7, Iss. 3. – Pp. 18-39.

Pashkus N.A., Pashkus M.V. (2013) Strategies for investing in the art market:

features of evaluation and approaches to it // Strategic Management. – Iss. 4. – Pp. 294-304.

Pilyuk A.V. (2005) Art market and mass media in Russia: problems of interaction: dissertation for the degree of candidate of philological sciences, 10.01.10. – Moscow: Russian State Humanitarian University. – Pp. 1-135.

Puhachev A.S., Puhachev S.B. (2007) Art Market: study guide. – Novgorod: Novgorod State University.

Rybakov F.F. (1992) Culture and Market Relations // Russian Economic Journal. – #12. – Pp. 68-74.

Sakharov A.N. (2005) Economic evaluation of non-reproducible products. Diss ... Cand. Econ. Sciences / 08.00.01 – Economic Theory. – Moscow: GUU.

Selivanova Yu.V. (2019) Meaningful Management at the Russian State Museum: Notes on Principles and Techniques. – St. Petersburg: YuIzdat / YuIzdat. – Pp. 1-78.

Socio-cultural sphere in the new economy: from the development of education to the art market (2019) / Ed. by N.M. Starobinskaya. – St. Petersburg: KultInformPress. – Pp. 1-164 p.

Strategic Marketing (2016) / Pashkus N.A., Pashkus V.Y. et all. – Moscow: Yurayt. – Pp. 1-236.

Thompson D. (2017) How to sell over twelve million stuffed shark. – Moscow: Centrpoligraf.

Farhatdinov N.G. (2011) Art as a commodity: old and new research perspectives // Economic sociology. – Vol. 12, No. 3. – Pp. 127-144.

Hook F. (2015) Breakfast at Sotheby's. The world of art from A to Z. – Moscow: Azbuka.

Velthuis O. (2013) Talking prices: symbolic meanings of prices on the market for contemporary art. – Princeton and Oxford: Princeton University Press.

Кулакова Т. А, д.п.н, доцент, профессор,
факультет политологии, СПБГУ
koulakova812@mail.ru

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В ЭПОХУ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПОЛИМЕРНОГО КЛАСТЕРА)

Аннотация

В статье рассматриваются институциональные аспекты развития российских региональных кластеров химической промышленности в условиях импортозамещения, включающие не только формирование нового институционального базиса как пакета законодательных мер, но и активизацию коммуникативных взаимодействий между предприятиями кластера (производствами, инжиниринговыми и маркетинговыми центрами, научно-исследовательскими и образовательными институтами) с органами государственной власти и управления, регулирующими развитие отрасли и территории.

Исследование Выполнено При Поддержке Гранта РФФИ №19-011-31177 Опн «Формирование Политической Стратегии Прорывного Развития Региональной Инновационной Системы В Контексте Эффективного Решения Задачи Импортозамещения»

Ключевые Слова: Промышленная Политика, Полимерный Кластер, Региональная Инновационная Система, Импортозамещение.

RePEc: E60

УДК 338.22

Tatiana A. Koulakova, Doctor Of Political Sciences, Docent,
St. Petersburg State University, Faculty of Political Sciences
koulakova812@mail.ru

TO THE QUESTION OF THE DEVELOPMENT OF A REGIONAL INNOVATIVE SYSTEM IN THE EPOCH OF IMPORT SUBSTITUTION (ON THE EXAMPLE OF POLYMER CLUSTER)

Abstract

The article discusses the institutional aspects of the development of Russian regional clusters of the chemical industry in the context of import substitution, including not only the formation of a new institutional basis as a package of legislative measures, but also the activation of communication interactions between the enterprises of the cluster (production, engineering and marketing centers, research and educational institutions) with public authorities and management regulating the development of the industry and the territory.

The study was supported by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) grant No. 19-011-31177 opn “Formation of a political strategy for the breakthrough development of a regional innovation system in the context of an effective solution to the problem of import substitution”

Keywords: industrial policy, polymer cluster, regional innovation system, import substitution.

RePEc: E60

УДК 338.22

УДК 338.22

Кулакова Т. А, д.п.н, доцент, профессор,
факультет политологии, СПБГУ
koulakova812@mail.ru

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В ЭПОХУ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПОЛИМЕРНОГО КЛАСТЕРА)

Tatiana A. Koulakova*, Doctor Of Political Sciences, Docent,*
St. Petersburg State University, Faculty of Political Sciences
koulakova812@mail.ru

TO THE QUESTION OF THE DEVELOPMENT OF A REGIONAL INNOVATIVE SYSTEM IN THE EPOCH OF IMPORT SUBSTITUTION (ON THE EXAMPLE OF POLYMER CLUSTER)

В условиях обостряющейся глобальной политической и экономической конкуренции и продолжающегося со стороны Запада санкционного режима, российская экономика как никогда ранее заинтересована в разработке эффективной модели импортозамещения, особенно на региональном и макрорегиональном уровнях. Для проведения проактивной промышленной политики требуются инновационные производства, которые смогли бы вывести соответствующий рынок на принципиально новый уровень.

Новая цифровая экономика отличается чрезвычайно возросшими экономическими рисками и, соответственно, растущей ценностью новых качеств производителей, которые помимо инновационного потенциала включают: коммуникационную успешность (т.е. способность наладить сети эффективные сети взаимообмена), навыки систематизации и анализа

информации, использование новых технологий ее передачи и обработки, необходимые для определения наиболее результативных методов обеспечения инновационной политики посредством отбора релевантных и конкурентоспособных инноваций для производства. [2; 7; 13] В качестве примера можно привести полимерный кластер химической отрасли, который во многих регионах стал движущей силой развития региональных инновационных систем.

Полимерный кластер химической отрасли в России. Выбор полимерного кластера химической отрасли в качестве объекта данного исследования обусловлен в первую очередь тем фактом, что в 2015 году химическая промышленность России стала одним из драйверов роста (4.4%). На фоне высоких показателей развития химической промышленности наравне с появлением новых и модернизацией старых химических производств усилилась проблема низких объемов или отсутствия производства базовых компонентов и сырья, что резко усилило зависимость от иностранных поставщиков (стран ЕС и Китая). [10; 12] Особенно критичны эти процессы в условиях санкционной политики зарубежных стран, поскольку в перспективе они создают риски для выполнения стратегических и оборонных государственных заказов, а значит – начинают угрожать национальной безопасности страны. Для решения данных проблем необходимо было выработать новую политическую стратегию развития отрасли, ключевыми компонентами которой стали бы:

формирование нового институционального базиса, который должны составить пакет законодательных мер, а также формализованные механизмы стратегического планирования;

регулярная экспертно-консультативная поддержка процесса выработки и принятия решений с использованием краудсорсинговых механизмов;

прямая ресурсная поддержка предприятий отрасли, путем создания специальных финансовых институтов;

стимулирование инновационной деятельности в отрасли за счет разработки и реализации программы мероприятий по поддержке старт-апов и развитию механизмов венчурного финансирования.

В рамках комплекса нормативно-правового обеспечения развития отрасли и реализации политики импортозамещения ключевые направления были обозначены приказом Минпромторга России № 646 от 31 марта 2015 г., утвердившим План мероприятий по импортозамещению в отрасли химической промышленности Российской Федерации. [1; 3] Из обозначенных планом мероприятий по производству материалов и освоению технологий около 40% пришлось на полимерную отрасль. Данный план был дополнен в соответствии с приказами Минпромторга России № 506 от 29 февраля 2016 г., № 2147 от 24 июня 2016 г. и № 3725 от 20 октября 2016 г., что в итоге повысило долю планового производства полимеров и соответствующих технологий до 45%. В целом же стратегия развития химического и нефтехимического комплекса на период до 2030 года отводит полимерам долю в 18% (36 проектов). Развитие химической промышленности в России определяет приказ Министерства промышленности и торговли РФ и Министерства энергетики РФ от 8 апреля 2014 г. № 651/172 «Стратегия развития химического и нефтехимического комплекса на период до 2030 года», которая была разработана в соответствии с поручением Правительства РФ от 3 июля 2013 г. № ДМ-П9-47пр (пункт 2).

Повышение конкурентоспособности химической отрасли в России и обеспечение стратегических отраслей промышленности качественной продукцией заявлены в стратегии целями развития. Правительством внесены в стратегию перспективные проекты, которые ведущие химические предприятия должны завершить до 2030 года.

В целях повышения эффективности процесса управления знаниями и экспертной поддержки процесса принятия решений постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года № 328 и

распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 июля 2013 г. № 1307-р «Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») «Развитие отрасли производства композитных материалов» была создана Отраслевая электронная система каталогизации и унификации материалов, технологий, оборудования и перспективных разработок (Реестр композитов), предполагающая объединить информацию об образцах продукции, основных организациях, и другие критически важные знания.

Для решения задачи обеспечения регулярной экспертно-консультативной поддержки разрабатываемой стратегии развития, в Минпромторге РФ был создан экспертный совет из профильных научно-исследовательских организаций. Основные критерии отнесения химической продукции к малотоннажной и среднетоннажной были разработаны Министерством промышленности и торговли Российской Федерации совместно с Межведомственным экспертным советом по вопросам развития химической и нефтехимической промышленности и Межведомственным научно-техническим советом по проблемам развития малотоннажной химии. В результате анализа российского рынка потребления малотоннажной и среднетоннажной продукции определен перечень продуктовых сегментов из 27 основных продуктовых сегментов, который лег в основу приоритетности при разработке «дорожной карты».

В их числе высокотехнологичные полимеры, прочие пластики и каучуки специального назначения, строительные добавки, поверхностно-активные вещества, клеи и герметики, химические вещества для пищевых и кормовых добавок, вещества для водоподготовки, пигменты, добавки для лакокрасочных материалов, антиоксиданты и пламегасители, особо чистые вещества и материалы на их основе для электроники, оптоэлектроники и фотоники и пр. Опорными сегментами признаются те, которые имеют приоритет с точки зрения объема рынка, потенциала импортозамещения и конкурентоспособности на мировом рынке. Целенаправленное увеличение

высокотехнологичной доли химической продукции связывают с программой ускоренного экспорта в химической промышленности. [4; 5] На экспорт идет треть всех продуктов химии, произведенных в России, но это продукция с низкой добавленной стоимостью: минеральные удобрения, метанол, аммиак, капролактам. А малотоннажную химию российские предприятия закупают за рубежом, причем по стратегическим направлениям зависимость от импорта доходит до 100%, объемы импорта в стоимостном выражении превосходят объемы экспорта. В развитых странах доля малотоннажной химической продукции составляет до 40%, в Российской Федерации – 10-15%. Стратегия развития нефтехимического и химического комплекса до 2030 года нацелена на снижение доли импорта продуктов химии с 46 до 28 процентов, а увеличение доли экспорта продукции глубокой переработки должно вырасти с 21 до 45 процентов. [18] Майский указ Президента Российской Федерации включает наращивание объемов экспорта в два раза – до 34 млрд. долларов к 2024 году по отношению к показателям 2017 года. Для этого намечено реализовать около 200 инвестиционных проектов с суммарным объемом инвестиций 1 трлн. рублей.

Основным направлением в программе развития отрасли и обеспечению эффективности процесса импортозамещения стали финансовые инвестиции. В 2016-2017 гг. были реализованы меры по предоставлению льготного кредитования проектов (Фонд развития промышленности), субсидированию затрат на НИОКР, процентных ставок по кредитам, части затрат через механизмы поддержки экспорта и пр. Только меры поддержки производителей пластмасс за данный период составили около 30% от общего объема финансирования по отрасли.

Совместная работа Министерства промышленности и торговли с региональными министерствами стимулируют развитие химической промышлености, повышая экспортный потенциал производителей. Например, Полимерный день, организованный Министерством

промышленности и торговли Республики Татарстан совместно с ОАО «Татнефтехиминвест-холдинг» на «Казанской ярмарке» (2016 г.) показал заинтересованность Департамента химико-технологического и лесопромышленного комплекса Минпромторга России, кабинета министров Татарстана, Торгово-промышленной палаты республики, ОАО «Татнефтехиминвест-холдинга», ПАО «Казаньоргсинтез», ПАО «Нижнекамскнефтехим», ПАО «Казаньоргсинтез», других переработчиков полимеров республики и ближайших регионов. [15] Не только поступательное развитие полимерной отрасли, но и расширение ассортимента выпускаемой продукции на основе расширения кооперационных взаимодействий крупных предприятий с малыми и средними предприятиями-переработчиками полимеров становятся важными направлениями политики импортозамещения.

«Алтайский полимерный композитный кластер» создан в 2015 году, объединяет 23 организации, 16 из которых промышленные компании региона. Кооперация с научно-образовательными центрами - ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова», ФГБУН Институт проблем химико-энергетических технологий Сибирского отделения Российской академии наук – лабораторные исследования до полного сопровождения производственного процесса. Более 500 видов изделий из наполненных полимеров строительного назначения для электроэнергетики, нефтяной, угольной и других отраслей промышленности композитные материалы на основе термопластичных и термореактивных полимеров. Продукция поставляется в 30 регионов России, Белоруссию, Германию, Францию, Швейцарию, Китай.

Наиболее значимые импортозамещающие проекты, осуществляемые в рамках вышеуказанных мероприятий, реализуются в следующих областях: химические волокна и нити, включая углеродные материалы на их основе (14 продуктов); изделия из пластмасс (10 продуктов), включая проекты в области

производства полимерных пленок и упаковки; пластмассы и синтетические смолы (включая компаунды на их основе) – 12 продуктов.

Барьеры развития малотоннажной химии носят системный характер, потому требуют комплексного подхода и интеграции бизнеса, науки и государства для их преодоления. К их числу относят слабость внутреннего рынка, недостаток среднетоннажного сырья и интермедиатов, низкая конкурентоспособность отечественных производителей из-за технологического отставания и использования импортного сырья, недостаточные компетенции в области брендинга, макетинга и продаж, несформированные системы научной и технологической поддержки отрасли, отсутствие источника недорогих денег для финансирования проектов, неразвитость инструментов проектного финансирования. [2; 7; 9]

Отметим, что бурному развитию (и в перспективе – экономическому росту) мешает не только нехватка «длинных» кредитов, но и оторванность от науки и отсутствие современных технологий производства продукции высокого передела. [13] Виктор Иванов, президент Российского союза химиков, связывает развитие полимеров из углеводородного сырья с покупкой технологий за рубежом. Например, комбинат «ЗапСибНефтехим» Сибура работает на зарубежных технологиях, но недавно в Сколково открыт первый в России исследовательский центр по переработке и тестированию полимеров «СИБУР ПолиЛаб». [17] Полимеры как наиболее распространенные синтетические материалы, обладающие прочностью, долговечностью и экологичностью, применяются в строительстве, ЖКХ, автомобилестроении, медицине, пищевой продукции. СИБУР – крупнейшая в России нефтехимическая компания - развивает исследования новых свойств полимерной продукции для расширения эффективного использования полимеров. СИБУР готовится к запуску крупнейшего в России нефтехимического комплекса «ЗамСибНефтехим» для внедрения уникальных инновационных продуктовых решений и реализации потенциала

полимеров в экономике замкнутого цикла. Замещению зарубежных полимеров и увеличению доли несырьевого неэнергетического сектора будет способствовать «ПолиЛаб» – новый элемент в R&D инфраструктуры СИБУРА, и новый центр компетенций всей нефтехимической отрасли, обладающий современным перерабатывающим, технологическим (более 100 единиц) и лабораторным оборудованием. Специалисты «ПолиЛаба» обладают уникальными компетенциями, что позволит организовать обучение специалистов для отрасли. Инвестиции в создание центра составили 2,2 млрд.руб. без НДС. «Полилаб» позволит интегрировать разработки сколковских стартапов в производственные циклы компаний химической и других отраслей. Это крайне необходимый элемент, поскольку нехватка высококлассных специалистов является существенным барьером развития химической промышленности.

Тамбовский «Пигмент» вынужден был пригласить зарубежных специалистов, поскольку нужны были компетенции для освоения зарубежных технологий. Собственные технологии на предприятии не внедряются, поскольку нет кооперационных связей с фундаментальной наукой и отраслевыми институтами. Для развития малотоннажной химии требуется связка научных центров, научно-производственных объединений и производства специальной химии.

Существующие меры государственной поддержки химической промышленности (лакокрасочной продукции, шин, минеральных удобрений и искусственных волокон) в рамках стратегии развития химической и нефтехимической промышленности до 2035 года дополняются программой развития терминалов для вывоза продукции на экспорт. Фонд развития промышленности выделяет средства на предпроектные, проектные работы и технико-экономические обоснования.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 15 декабря 2017 года № 2834-р утвержден План мероприятий (дорожная карта) по

развитию производства малотоннажной химии в Российской Федерации до 2030 года, предусматривающий сокращение импорта и рост внутреннего производства малотоннажной и среднетоннажной химической продукции и создание условий для формирования и развития современных производств малотоннажной химии, способных конкурировать на внутреннем и мировом рынках. Поскольку в малотоннажной химической продукции преобладает доля инновационных продуктов, требуется разработка широкой номенклатурной линейки для загрузки мощностей и средства на техническое и технологическое сопровождение при внедрении продукции потребителем, рекламу и омологацию.

Риски внедрения и вывода на рынок такой продукции связаны и с значительными затратами на научные исследования и опытно-конструкторские работы, маркетинг, клиентоориентированный подход, экологические требования, подготовку специалистов. Эти риски могут быть распределены за счет кооперации всех участников отрасли. ПАО «Сибур Холдинг» (Томскнефтехим) специализирующееся на производстве полиэтилена и полипропилена, активно включается в создание нормативных документов, определяющих подготовку специалистов для отрасли. Например, ПАО «Сибур Холдинг» организовал профессионально-общественную экспертизу профессионального стандарта «Специалист по производству наноструктурированных полимерных материалов». [16] Для выполнения проектов Деловому полимерному кластеру в Санкт-Петербурге потребовалось создание образовательных программ, финансовую поддержку оказал Комитет по труду и занятости, Фонд инфраструктурных и образовательных программ «Роснано» (ФИОП) выделил 10 млн. руб. для создания инжиниринговых команд под проекты. Совместно с Санкт-Петербургским государственным технологическим институтом разрабатывается проект по переработке вторичных бытовых отходов

полимерных материалов и производство из них безопасных технических изделий. [19]

На региональном уровне формируются кластеры как система взаимосвязанных технологической и территориальной составляющих предприятий, и организаций, обеспечивающих оптимальное развитие всех структурных элементов на основе инновационных продуктов и технологий. [6], например, в Санкт-Петербурге производятся покрытия из сверхвысокомолекулярного полиэтилена на металл и бетон, газопламенное напыление, нанесение покрытий из вспененного полиуретана Деловым полимерным парком на площадке ОАО по переработке пластмасс им. Комсомольской правды». В полимерный кластер входят производственные компании (ООО «Завод по переработке пластмасс имени «Комсомольской правды», ООО «Чудо-Ярмарка», ООО «Балтийская инструментальная компания», ООО «Научно-производственная фирма «Пилот», ООО «НПО по переработке пластмасс имени Комсомольской правды», ОАО по переработке пластмасс имени «Комсомольской правды», ООО «Балтийская химическая компания», ООО «Завод слоистых пластиков»; инфраструктурные организации ООО «Глосис-Сервис», ООО «Улисс»; а также научно-исследовательские компании ООО «Институт полимеров» и ООО «Инженерный Полимерный центр». Партнерами обозначены до 50 компаний и организаций.

Деловой полимерный парк – ядро полимерного кластера Санкт-Петербурга, работает над созданием единой технологической платформы, которая, благодаря поддержке Правительства Санкт-Петербурга, позволит связать ее с общероссийской и европейской. НИУ ИТМО поставил систему управления данными (PDM система ENOVIA Smarteam), что стимулировало развитие НИОКР, позволило развивать технологии, оборудование и методики. Создание распределенного конструкторского бюро с IT-моделированием ведется также в содружестве с ИТМО. На очереди - сеть центров

компетенций для работы с заказчиками. В рамках кластера выполнен проект «Светофор для высокоскоростных магистралей» по созданию антикоррозийного корпуса и антивандальной линзы. Реализация проекта потребовала создания технологической кооперационной сети с российско-корейским центром НИУ ИТМО для конструирования и IT-моделирования всех процессов, закупки уникального оборудования для центра прототипов и центра оптических технологий. Вложения в проект составили 1 млн. долларов, ВТБ предоставил кредитную линию, благодаря чему была создана опытная партия инновационных светофоров.

ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» в рамках реализации проекта Российского Делового совета по сотрудничеству с Республикой Беларусь, Институтом машиностроения АН Республики Беларусь и Сибирским отделением РАН РФ на базе Санкт-Петербургского кластера - Делового полимерного парка был заказан НИОКР по совершенствованию опытного белорусского образца «пистолета» для напыления сверхвысокомолекулярного полиэтилена (СВМПЭ) для обработки помещений и комплексной обработки резервуаров с питьевой водой. Поддержка губернатора Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко программы «Наука. Инновации. Промышленность» позволила активизировать исполнение проекта.

В 2018 году был получен заказ на изготовление саней грузоподъемностью 60 т для рабочей температуры -60 градусов для доставки станции «Восток». [8] Для реализации проекта был создан консорциум на базе Академии наук РФ из 35 предприятий со всего мира. Опытный образец прошел испытания, после доработки начнется серийное производство. Техническое задание на новый комплекс было разработано Арктическим и Антарктическим научно-исследовательским институтом, комплекс будет изготовлен на частные инвестиции объемом 4 млрд. руб. [14]

Работа над проектом позволила его исполнителям сформулировать некоторые выводы: «1. Объединение научно-образовательных организаций и

промышленных предприятий, обладающих специалистами с различными, в том числе, уникальными, компетенциями в форме научно-образовательного консорциума, является необходимым базовым условием для выполнения технически сложных инжиниринговых проектов. 2. Консорциум должен формироваться на добровольной и доверительной основе с обоснованным распределением обязанностей среди его участников. 3. Использование современных цифровых технологий позволяет не только сокращать сроки реализации проекта, но и ведет к существенным позитивным изменениям в культуре производства. 4. Формирование проектной команды необходимо осуществлять на основе независимой оценки квалификации ее претендентов. 5. Лидерские и коммуникативные качества участников проектной команды имели определяющее для проекта значение. Наличие в команде специалистов разных поколений создает условия для передачи неявных знаний и наставничества. 6. Обучение инжиниринговой команды должно производиться на протяжении всего периода выполнения проекта. 7. Определяющим условием для эффективной деятельности проектной команды является создание атмосферы доверия и позитивного морально-психологического климата. 8. Инжиниринговый проект должен завершаться разработкой стратегии коммерциализации результатов, полученных при его выполнении… генетическая память о прошлых свершениях, когда предприятие в советское время по фторопластам было №1 в СССР и № 2 в мире». [14, с.7]

Однако, практически все перечисленные решения по реализации политики импортозамещения в химической промышленности, направлены на поддержку или возобновление утраченного в 1990ые годы производства хорошо известных полимерных материалов, достаточно давно выпускаемых как за рубежом, так и в России. Из списков поддержки импортозамещения выпадают инновационные полимерные материалы, получившие развитие в последние годы, которые обладают существенным инновационным

потенциалом применения в широком спектре отраслей промышленности, а значит способны стимулировать комплексное научно-техническое развитие. К ним, например, относятся электропроводящие полимеры PANI и PPy – полимеры с полисопряженной структурой цепей, так называемые электропроводящие полимеры (ЭПП) полианилин (PANI) и полипиррол (PPy). Полимеры обладают электронной проводимостью в сочетании с ионным транспортом, окислительно-восстановительной активностью, парамагнетизмом, электрохромизмом и нелинейными оптическими свойствами. В дополнении к этому PANI и PPy устойчивы в агрессивных химических средах, имеют высокую термостабильность, и выгодно отличаются от неорганических материалов гибкостью и отсутствием токсичности, что определило интерес к их разработке и расширению сфер применения крупнейших западных производителей: Milliken & Company, DuPont, Zipperling Kessler и др.

Способность PANI менять диапазон оптического поглощения, т.е. цветность, при окислении и восстановлении лежит в основе его работы в электрохромных устройствах. Фирмы Gentex, Schortt & Flabeg выпускают как жесткие, так и гибкие электрохромные материалы, способные управлять интенсивностью пропускания солнечного света в помещениях, либо света, отраженного зеркалами заднего вида автомобилей и яркостью электронно-лучевых трубок. Разработка нового поколения сенсорных устройств также связана, в основном, с двумя электропроводящими полимерами – PANI и PPy. Полимеры выполняют функцию детектирующей компоненты сенсоров, поскольку чувствительны к действию различных химических реагентов и дают на них закономерный отклик.

Чрезвычайно перспективны биомедицинские направления исследования PANI и PPy. Полимеры не токсичны, а недавние исследования показали их биосовместимость. Ферменты, антитела и живые клетки связываются с полимерами, сохраняя свою биологическую активность и

способность к росту. На полимерных носителях наблюдается ускоренный рост клеток и невритов, особенно в условиях стимуляции слабым электрическим током. Имеются данные о применении PANI и PPy в качестве временной матрицы для закрепления клеток на имплантатах, а также как биосовместимого электрода. Электропроводящие полимеры рассматриваются в качестве наименее травматичного и наиболее информативного инвазивного электрода, предназначенного для исследования функционирования различных органов и нервной деятельности живых организмов, начиная с растений, заканчивая человеком. Большое разнообразие сфер применения PANI и PPy связано с тем, что полимеры способны в широких пределах обратимо менять свои свойства, поскольку являются полупроводниками и используются в виде композитов с различными материалами, дополняющими их свойства. Таким образом, на основе одного полимера можно создать десятки и даже сотни разнообразных материалов полезных в различных сферах человеческой деятельности.

Проблемы политики инновационного развития полимерного кластера. Вместе с тем стоит отметить ключевые препятствия в области разработки и реализации политики инновационного развития полимерной отрасли, до сих пор не снятые в рамках реализации государственных программ:

Во-первых, ***возможности инновационного развития полимерного кластера, развития без модернизации химической промышленности в целом практически исчерпаны*** и это означает потребность в значительных инвестициях в производства, что вызвано в первую очередь высокой степенью изношенности производственных мощностей в купе с постоянным ростом их загрузки. При этом иностранные инвестиции в условиях санкционного режима крайне ограничены. [13] Собственного капитала подавляющего большинства предприятий недостаточно, перспективные крупные проекты имеют строк инвестирования до 8 – 12 лет при объемах

кредитования на 75-80% стоимости проекта, что в текущих условиях создает серьезные ограничения подобного кредитования со стороны банков.

Во-вторых, текущая программа импортозамещения наталкивается на общую проблему ***научного и кадрового голода в отрасли***, связанного с разрушением отраслевой научной базы (прежде всего, профильных институтов), недостатком научных разработок и кадров, способных их внедрять и обеспечивать высокий и постоянный стандарт качества выпускаемой продукции. Последнее имеет особенно критический характер в отношении стандарта качества выпускаемого сырья для химических производств и постоянства его физико-химических свойств от партии к партии продукции.

В-третьих, эффективная политика импортозамещения требует усиления координирующей роли государственных институтов, способных обеспечивать условия для коммуникации, доступа к критически важным отраслевым знаниям для всех основных участников инновационного и производственно-технологического процесса: производителей и заказчиков готовой продукции, научно-исследовательских коллективов, поставщиков сырья, инвесторов и др. [2; 3] В этом отношении недостаточная институциональная адаптивность сопровождается ***фактической стагнацией реализации в отрасли общей стратегии «государства как платформы»***, которая должна обеспечить информационную, экспертную и сервисную поддержку взаимодействия контрагентов. Так, например, «Отраслевая электронная система каталогизации материалов» (Реестр композитов) в настоящий момент не обеспечивает требуемые возможности для указанных участников процесса импортозамещения.

Наконец, в-четвертых, это ***недостаточно эффективная экспортная политика в отрасли***, при которой в структуре экспорта химической промышленности преобладает продукция низкого и среднего уровня передела, с незначительной добавленной стоимостью. Данная ситуация могла

бы быть исправлена за счет более разумного государственного регулирования и более активной маркетинговой политики (при активной поддержке государственных структур. [7; 11]

Заключение. Таким образом, разработка эффективной модели импортозамещения на базе создания производств материалов на основе инновационных электропроводимых полимеров представляется крайне важной прикладной и академической задачей, решение которой внесет ощутимый вклад в развитие инновационных систем, как на региональном, так и на общенациональном уровнях.

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ №19-011-31177 опн «Формирование политической стратегии прорывного развития региональной инновационной системы в контексте эффективного решения задачи импортозамещения».

Библиография

1. План содействия импортозамещению в промышленности: распоряжение Правительства РФ от 30.09.2015 № 1936-р // Собрание Законодательства Российской Федерации – 2015. – № 44. – Ст. 5621.
2. Андрианов К. Н., Маликова О. И., Побываев С. А. Промышленная политика в условиях новой индустриализации. – М.: Макс-Пресс, 2015. – 249 с.
3. Алиаскарова Ж.А. Импортозамещение в условиях санкций и антисанкций: успехи, проблемы и перспективы // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – Т. 9. – №4. – С. 5-17.
4. Благих И.А. Неоиндустриализация: следует ли ожидать перехода от теоретических дебатов к практическому действию? // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2. – С. 392-393.
5. Ивантер В. В., Комков Н. И. Основные положения концепции

инновационной индустриализации России // Проблемы прогнозирования. – 2012. – № 5. – С. 3-12.

6. Основные положения Концепции развития промышленного комплекса Санкт-Петербурга на период до 2020 года / С.Д. Бодрунов, А.Е. Карлик, М.С. Мейксин, Е.А. Ткаченко // Экономическое возрождение России. – 2013. – № 4. – С. 27-39

7. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А. Прорывное позиционирование инновационных продуктов и их инвестиционная привлекательность// Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2014. – № 24 (210). – С. 29-37.

8. Реализация инжиниринговых проектов на базе научно-производственного консорциума. Пример проекта «Сани» - от идеи до изделия за четыре месяца / С.И. Цыбуков, С.П. Козлова, А.В. Дынина, Е.В. Орлова, Н.А. Пиликов // Инновации. – 2018. – № 11. – С. 3-7.

9. Рыбаков Ф. Ф. Промышленная политика России: история и современность. – СПб: Наука, 2011. – 189 с.

10. Экономическая политика / Под ред. А.Н. Лякина. – М.: ЮРАЙТ, 2017. – 432 с.

11. Volkova A.V., Kulakova T.A., Aliaskarova Zh.A. "Smart Regulation" and Models of Civil Cooperation in the Context of Global Challenges // Globalization and its Socio-Economic Consequences Proceedings International Scientific Conference. – Zilina, Slovak Republic: University of Zilina, 2017. – P. 2903-2910.

12. Kirillovskaya A.A., Pashkus V.Y., Volkova A.V. The Newest Economic Policy, Government Regulation of the Economy and Economic Security // Globalization and its Socio-Economic Consequences. 16th International Scientific Conference Proceedings. – Zilina, Slovak Republic: University of Zilina, 2016. – Pp. 870-875.

13. Korhonen I., Lyakin A.N. Problems and prospects of Russia's

economic growth // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2017. – Т. 33. – Вып. 1. – С. 36-50.

14. Заседание попечительского совета Русского географического общества – [Электронный документ] – www.kremlin.ru/events/president/news/60347

15. На Полимерном дне в Республике Татарстан обсудили перспективы развития полимерной отрасли – [Электронный документ] – minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#! nf_polimernom_dne_v_respublike_tatarstan_obsudili_perspektivy_razvitiya_poimernoy_otrasli (дата обращения 06.06.2019г.)

16. Профессионально-общественная экспертиза профессионального стандарта «Специалист по производству наноструктурированных полимерных материалов» – [Электронный документ] – http://cok-kp-plant.ru/2019/05/29/04-aprelya-2018-g-generalnyj-direktor-zavoda-kp-kozlova-s-p-prinyala-uchastie-v-kruglom-stole-provodimom-komitetom-gosudarstvennoj-dumy-federalnogo-sobraniya-rf-po-ekonomicheskoj-politike-promyshle-4/ (дата обращения 06.06.2019г.)

17. Сибур открыл первый в России центр для разработки и тестирования полимеров/ Plastinfo 2019. 29 мая. – [Электронный документ] – plastinfo.ru/information/news/42148_29.05.2019

18. Толстоухова Н. Реагент национальной безопасности // Российская газета. 2018. 12.11. – [Электронный документ] – rg.ru/2018/11/12/programmu-razvitia-himicheskogo-eksporta-razrabotaiut-k-koncu-goda.html (дата обращения 06.06.2019)

19. Юшковский В. Вторая жизнь бутылки // Санкт-Петербургские ведомости. – 2017. – 12.12 – [Электронный документ] – https://spbvedomosti.ru/news/obshchestvo/vtoraya_zhizn_butylki/ (дата обращения 03.06.2019).

References

Plan to promote import substitution in industry: order of the Government of the Russian Federation dated 30.09.2015 № 1936-p (2015) // Collection Of Legislation Of The Russian Federation. – № 44. – St. 5621.

Andrianov K.N., Malikova O.I., Pobyvaev S.A. (2015) Industrial policy in the conditions of new industrialization. – Moscow: Max-Press. – Pp. 1-249.

Aliaskarova Zh.A. (2018) Import substitution in the context of sanctions and anti-sanctions: successes, problems and prospects // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Vol. 9, Iss. 4. – Pp. 5-17.

Blagikh I.A. (2014) Neoindustrialization: should we expect a transition from theoretical debate to practical action? // Problems of modern economy. – Iss. 2. – Pp. 392-393.

Ivanter V.V., Comkov N.I. (2012) Summary of the innovative concept of the industrialization of Russia // Problems of Forecasting. – # 5. – Pp. 3-12.

The main provisions of the Concept for the development of the industrial complex of St. Petersburg for the period until 2020 (2013) / S.D. Bodrunov, A.E. Karlik, M.S. Meixin, E.A. Tkachenko // Economic revival of Russia. – Iss. 4. – Pp. 27-39

Pashkus V.Yu., Pashkus N.A. (2014) Breakthrough positioning of innovative products and their investment attractiveness // financial analytics: problems and solutions. – Iss. 24. – Pp. 29-37.

Implementation of engineering projects based on a scientific and production consortium. An example of the “Sled” project - from an idea to a product in four months (2018) / S.I. Tsybukov, S.P. Kozlova, A.V. Dynina, E.V. Orlova, N.A. Pilikov // Innovations. – # 11. – Pp. 3-7.

Rybakov F.F. (2011) Industrial Policy of Russia: History and Present. – St. Petersburg: Nauka. – Pp. 1-189.

Economic policy (2017) / Ed. A.N. Lyakin. – Moscow: Yurayt. – Pp. 1-432.

Volkova A.V., Kulakova T.A., Aliaskarova Zh.A. (2017) "Smart Regulation" and Models of Civil Cooperation in the Context of Global Challenges // Globalization and its Socio-Economic Consequences Proceedings International Scientific Conference. – Zilina, Slovak Republic: University of Zilina. – Pp. 2903-2910.

Kirillovskaya A.A., Pashkus V.Y., Volkova A.V. (2016) the Newest Economic Policy, Government Regulation of the Economy and Economic Security // Globalization and its Socio-Economic Consequences. 16th International Scientific Conference Proceedings. – Zilina, Slovak Republic: University of Zilina. – Pp. 870-875.

Korhonen I., Lyakin A.N. (2017) Problems and Prospects of Russia's Economic growth // Bulletin of St. Petersburg University. Economy. – Vol. 33. – Iss. 1. – Pp. 36-50.

Meeting of the Board of Trustees of the Russian Geographical Society (2017) – [Electronic document] - www.kremlin.ru/events/president/news/60347 (accessed 06.06.2019)

At Polymer Day in the Republic of Tatarstan, the development prospects of the polymer industry were discussed (2016) – [Electronic document] – minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#!nf_polimernom_dne_v_respublike_tatarstan_obsudili_perspektivy_razvitiya_poimernoy_otrasli. (Accessed 06.06.2019)

Professional and public examination of the professional standard "Specialist in the production of nanostructured polymeric materials" (2019) – [Electronic document] – http://cok-kp-plant.ru/2019/05/29/04-aprelya-2018-g-generalnyj-direktor-zavoda-kp-kozlova-sp-prinyala-uchastie-v-kruglom-stole-provodimom-komitetom-gosudarstvennoj-dumy-federalnogo-sobraniya-rf-po-ekonomicheskoj-politike-promyshle-4 / (accessed 06.06.2019).

Sibur opened Russia's first center for the development and testing of polymers (2019) // Plastinfo. – May 29. – [Electronic document] – plastinfo.ru/information/news/42148_29.05.2019 (accessed 06.06.2019)

Tolstoukhova N. (2018) Reagent of national security // Russian newspaper. – 12.11. – [Electronic document] – rg.ru/2018/11/12/programmu-razvitia-himicheskogo-eksporta-razrabotaiut-k-koncu-goda.html (accessed 06.06.2019)

Yushkovsky V. (2017) the second life of the bottle // St. Petersburg Gazette. – 12.12 – [Electronic document] – https://spbvedomosti.ru/news/obshchestvo/vtoraya_zhizn_butylki/ (date of treatment 03.06.2019).

Пашкус В. Ю., д. э. н., доцент, профессор,
кафедра экономической теории и экономической политики,
Санкт-Петербургский государственный университет
v_pashkus@mail.ru
Зюзина Л. А., студентка 1 курса аспирантуры,
ф-т политологии, СПбГУ
lin.elfin@gmail.com

СОВРЕМЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА: ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ И ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Аннотация

В работе рассмотрены основные понятия и эволюция концепций промышленной политики, приведены ее основные методы и модели. В работе приводятся приоритеты развития промышленной политики в эпоху санкций и импортозамещения, показано, какие именно приоритеты в экономике знаний имеют место у промышленной политики и как это влияет на региональную инновационную систему.

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ №19-011-31177 опн «Формирование политической стратегии прорывного развития региональной инновационной системы в контексте эффективного решения задачи импортозамещения»

Ключевые слова: экономическая политика, промышленная политика, региональная инновационная система, импортозамещение.

RePEc: E60

УДК 338.22

Vadim Y. Pashkus, Doctor of Economics, associate professor
of economic theory and economic policy
Department of the St. Petersburg State University
v_pashkus@mail.ru
Lina A. Zyuzina, St. Petersburg State University,
Faculty of Political Science, 1st year student of graduate school
lin.elfin@gmail.com

MODERN INDUSTRIAL POLICY: PRIORITIES FOR THE DEVELOPMENT OF A REGIONAL INNOVATIVE SYSTEM AND PROBLEMS OF IMPORT SUBSTITUTION

Abstract

The basic concepts and evolution of the concepts of industrial policy are considered in the work, its main methods and models are given. The paper presents the priorities for the development of industrial policy in the era of sanctions and import substitution; it shows which priorities in the knowledge economy take place in industrial policy and how this affects the regional innovation system.

The study was supported by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) grant No. 19-011-31177 opn “Formation of a political strategy for the breakthrough development of a regional innovation system in the context of an effective solution to the problem of import substitution”

Keywords: economic policy, industrial policy, regional innovation system, import substitution.

RePEc: E60

УДК 338.22

УДК 338.22

Пашкус В. Ю., д. э. н., доцент, профессор,
кафедра экономической теории и экономической политики,
Санкт-Петербургский государственный университет
v_pashkus@mail.ru
Зюзина Л. А., студентка 1 курса аспирантуры,
ф-т политологии, СПбГУ
lin.elfin@gmail.com

СОВРЕМЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА: ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ И ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Vadim Y. Pashkus*, Doctor of Economics, associate professor*
of economic theory and economic policy
Department of the St. Petersburg State University
v_pashkus@mail.ru
Lina A. Zyuzina*, St. Petersburg State University,*
Faculty of Political Science, 1st year student of graduate school
lin.elfin@gmail.com

MODERN INDUSTRIAL POLICY: PRIORITIES FOR THE DEVELOPMENT OF A REGIONAL INNOVATIVE SYSTEM AND PROBLEMS OF IMPORT SUBSTITUTION

Сегодня мы живем в мире стремительно развивающихся экономических отношений как внутри государства, так и между государствами. В этих

условиях проведение грамотной экономической политики становится залогом благосостояния и безопасности национального государства. [38, P. 27-28] Самой главной задачей правительств становится определение верной стратегии экономического развития, которая могла бы способствовать экономическому росту и повышению конкурентоспособности национальной экономики на мировом рынке. В этой связи крайне значимым всегда был и остаётся сектор реального производства, непосредственно связанный с промышленностью. Однако, в современных условиях, применение проактивной промышленной политики требует не просто новой индустриализации, сколько разумной политики инновационного развития, опирающейся на ключевые факторы успеха тех или иных регионов. [3; 30] Отметим, что в отличии от нулевых годов, современная промышленная политика направлена на соблюдение требований экономической безопасности, которая, в свою очередь, направлена на реализацию эффективной стратегии импортозамещения.

Тем не менее, вопрос целесообразности и эффективности проведения промышленной политики всё ещё остается дискуссионным. Существует ли необходимость проведения активной промышленной политики или чрезмерное вмешательство государства в условиях рыночной экономики препятствует естественному функционированию рынка? Нуждается ли экономическая политика в экономической теории? Именно этим вопросам посвящена первая глава настоящего исследования.

Экономическая политика: понятие и эволюция. Значительная часть первых теоретических работ по экономической политике приходится на конец XIX - первую треть XX века, когда идеи Людвига фон Зодена нашли свое воплощение в работах Е. Филиповича, А.И. Мануилова, И.М. Гольдштейна, которые создали солидную теоретическую базу экономической политики. Как утверждает А.А. Кирилловская, возникли две своеобразные, имеющие свой собственный аппарат и использующие различный

инструментарий, классические школы экономической политики (немецкая и русская). [10] Данные школы не были изолированы друг от друга и образовали общий дискурс экономической политики, велась активная полемика не только в процессе изучения, но и преподавания курсов по экономической политике, практического применения ее концепций. По мнению А.А. Мануилова, рационалистические экономические явления изучает экономическая политика, а стихийные - политическая экономия. [15, С. 65] Поэтому М. И. Туган-Барановский в начале XX века указал на то, что теоретической политической экономии противостоит практическая политическая экономия - экономическая политика. [25, С. 50] В это время окончательно не сформировались отраслевые и функциональные экономические науки, и всё их многообразие укладывалось в понятие политической экономии. Поэтому весьма существенным представляется определение самой дефиниции экономической политики. Профессор Е. Филиппович в своей работе «Очерки политической экономии» определил экономическую политику как «вмешательство организованных структур, в особенности государства, в развитие народного хозяйства». [27, С. 14] В. М. Штейн приводит следующее определение – «вмешательство организованных единств в особенности государства, в развитие народного хозяйства». [29, С 10] Я. С. Розенфельд в 1926 году определяет экономическую политику как «сознательное воздействие государственной власти на экономические отношения и на направления стихийных экономических процессов». [19, С. 9] П. Дельфинов, в свою очередь, трактует экономическую политику как «целенаправленное создание рамочных условий в рыночной экономике с целью оказания влияния на экономические процессы и развитие экономики». [5, С. 28]

При анализе общих подходов к макроэкономической политике в целом важно отметить, что разные экономические школы по-разному оценивают роль государства в осуществлении экономических реформ и проведении

макроэкономической и, в частности, промышленной политики. В XIX веке фундаментальные принципы проведения промышленной политики были сформулированы немецким экономистом Ф. Листом, который уделял значительное внимание развитию национальной экономики и выступал за проведение активной промышленной политики. Он также считал, что от уровня развития промышленности зависит безопасность национального государства, особенно в условиях тесного взаимодействия с экономически развитыми соседними государствами. [14] Идеи, высказанные Ф. Листом, позднее получили развитие в работах Ф. Броделя, И. Валлерстайна. Однако на протяжении XX века в сфере государственного регулирования экономики наиболее важным было влияние таких экономических школ как кейнсианская, неоклассическая и институциональная. [26]

Кейнсианская школа в 30-е годы XX века сформулировала особый подход к реализации экономической политики государства. Основоположником этого учения был Джон Мейнард Кейнс, который уделял основное внимание преодолению последствий экономического кризиса начала 1930-ых годов и роли государства в регулировании деловой активности в экономике. На основе его идей сложилась кейнсианское направление в экономической науке, для которого характерно признание значительной роли государства в регулировании экономики. По мнению представителей кейнсианской школы, государство не должно выполнять роль наблюдателя, а за счёт использования механизмов денежно-кредитной, налоговой политики активно влиять на занятость, деловую активность и т.д. В раннем кейнсианстве акцент делался на проблемах сглаживания циклических колебаний экономики, оживлении экономики в период спада производства, а также на решении проблемы массовой безработицы населения, поскольку работа Кейнса «Общая теория занятости, процента и денег», написанная в 1936 году, была посвящена анализу экономических проблем, возникших в результате Великой депрессии. Вопросы

экономического развития, изменения структурных пропорций в экономике и поддержание высоких темпов экономического роста в рамках кейнсианской школы стали разрабатываться значительно позже уже последователями Кейнса. Так, на базе кейнсианства активно разрабатывались вопросы обеспечения стабильного экономического роста, а в отношении развивающихся стран - концепция экономического прорыва, одним из разработчиков которой был австрийский экономист Пауль Н. Розенштейн-Родан. Общей чертой кейнсианских концепций как для развитых государств, так и для развивающихся стран типична ориентация на значительную роль государства в экономике. Кейнсианские идеи оказали огромное влияние на формирование экономической политики США и многих европейских государств со второй половины 1930-ых годов до начала 1970-ых годов XX века.

Несколько иной взгляд на общие принципы реализации экономической структурной политики сложился в рамках неоклассики. ***Неоклассическая школа*** сформировалась в конце XIX века и впитала в себя идеи саморегулируемости рыночной экономики, сформулированные еще в XVIII веке Адамом Смитом, по мнению которого роль государства в экономике ограничивалась сохранением максимальной рыночной свободы. По мнению представителей неоклассической школы, идеальным регулятором всех экономических процессов является сам рынок, а вмешательство государства в экономику нецелесообразно, поскольку рыночная экономика функционирует на основе естественных законов развития. Неоклассики делают акцент на проблемах рациональности использования имеющихся ресурсов и основополагающей роли предпринимателя в организации производства. Идеи неоклассиков, как правило, наиболее успешно были применимы на практике в сильных и экономически развитых государствах. Тем не менее, у данной школы есть определённые разработки в рамках концепции экономического прорыва государств. Одним из разработчиков подобных идей был Уильям

Артур Льюис с его концепцией ускорения экономического развития развивающихся и аграрных стран. Для неоклассической школы типично отрицание целесообразности вмешательства государства в рыночную экономику и нежелательность регулирования с помощью государства каких-либо структурных пропорций, поскольку это препятствует естественным законам функционирования рынка. На сегодняшний день подобная точка зрения о недопустимости любого вмешательства государства в регулирование экономики достаточно популярна во всём мире. Представители неоклассической школы в своих работах делают акцент на необходимости обеспечения гибкости национальной экономики. Также в рамках именно этой школы разрабатывается формирование новой модели экономики, так называемый «новой экономики», для которой типично не только стремительное развитие и увеличение доли в промышленном производстве высокотехнологичных отраслей, но и ускорение всех экономических процессов. Характерная черта «новой экономики» заключается в том, что в ней совершенствование товаров и услуг происходит быстрее, чем в прошлом, что предполагает рост мобильности факторов производства. Также неоклассики делают акцент на проблеме обеспечения роста конкурентоспособности национальной экономики. Современные разработки неоклассической школы акцентируют внимание на проблемах мобильности и рационального распределения, и использования ресурсов, что тесно связано с теориями технологического развития, которые объясняют процессы смена технологических укладов и технологического лидерства тех или иных государств.[1]

Третий взгляд на роль государства в осуществлении экономической политики и проблему экономического прорыва сложился в рамках ***институциональной школы***. Изначально институциональная школа

---

1 Теории внешней торговли, акцентирующие внимание на проблемах технологического лидерства, рассматривались в работе: [11]

экономической политики сформировалась в качестве альтернативы неоклассической школе. Если неоклассики широко использовали в своих исследованиях математику и скорее абстрактный анализ экономических явлений, подчеркивая роль естественных законов развития, то представители институциональной школы, напротив, выступали за широкую трактовку предмета исследования экономической науки. По мнению институционалистов, для формирования объективных представлений об экономическом развитии общества необходимо принимать во внимание не только абстрактные экономические законы, но и учитывать роль и влияние институциональной среды, а именно взглядов, обычаев, традиций, сложившихся в обществе и влияющих на поведение людей. Институционалисты рассматривали общество как развивающуюся систему. Основоположником институциональной школы считается экономист Торстейн Веблен, которого нередко называли «американским Марксом». Значительное влияние на практику государственного регулирования экономики представители институциональной школы оказали на экономическую политику в 1930-1950-е годы XX века. Так, Р. Тагвелл, оказал влияние на разработку экономической политики нового курса Ф. Д. Рузвельта. Помимо США институциональная школа оказала большое влияние на экономическое развитие европейских стран, в частности, Франции. В конце 40-50-ых годов XX века во Франции реализовалась политика дирижизма, предполагавшая всестороннее участие государства в регулировании экономических процессов. Одним из первых идеи дирижизма разработал Поль Гове, который уже на рубеже XIX и XX веков рассматривал государство в качестве активного агента социального прогресса. По мнению сторонников, дирижизма, принципы индикативного планирования были универсальными и могли быть применимы и в отношении развитых государств, и в отношении развивающихся. Проблемы модернизации экономики развивающихся стран также рассматривались в работах

представителей институциональной школы, среди которых можно отметить шведского экономиста Гунара Мюрдаля, а также Теодора Шульца и его концепцию человеческого капитала. Одной из принципиальных особенностей институциональных концепций модернизации экономики можно считать типичный для этой школы акцент на необходимости качественных изменений в хозяйственной жизни, привлечении внимания к институциональным реформам, подтверждении необходимости осуществления социальных изменений и важности социальной направленности реформ.

Таким образом, в рамках различных экономических школ сформировались отличные, иногда диаметрально противоположные точки зрения относительно участия государства в регулировании экономики, его влияния на темпы экономического развития. Очевидно, что популярность и степень влияния на экономическую политику различных школ в значительной степени зависит от складывающейся в той или иной исторический период экономической ситуации. Современная ситуация предполагает интернационализацию хозяйственной жизни и глобализацию мировой экономики - это тенденции, которые стали заметными с середины 70-ых годов XX века и обострили проблемы конкурентоспособности национальной промышленности на мировом уровне и рационализации использования ресурсов, что вывело на первую позицию представителей неоклассической школы, которые акцентируют внимание на проблемах гибкости экономической системы и создания условий для активизации частной инициативы. Тем не менее, выбор модели экономического развития зависит от степени развитости национальной экономики и производственной специализации того или иного государства. [2, С. 47]

Важно отметить, что те или иные взгляды относительно участия государства в экономике в значительной степени зависят от исторического контекста и являются в некоторой степени реакционными. Так, подъем либертарианского движения в середине XX века был ознаменован работами

экономистов австрийской школы Людвига фон Мизеса [16] и Фридриха фон Хайека [28], чьи идеи связаны с протестом против социализма и его форм, и, как следствие, они выступали против государственного вмешательства в регулирование рынка. [3] С конца XX века ряд идей либертарианства теряет свою популярность и наиболее актуальными становятся идеи эффективного государственного регулирования, а также проблемы «меры» государственного вмешательства в экономику. Именно подобную логику развития обозначил в 1922 году в своей монографии В. М. Штейн, когда говорил о маятниковом характере роли государства в экономике. [29, С. 5] Именно поэтому при разработке реальных управленческих решений в рамках экономической политики важно избегать как рыночного, так и институционального фундаментализма. Вместо того, чтобы предлагать легкие ответы, такие как «просто позволить рынкам работать» или «просто получить правильное управление», каждая страна должна разработать свой собственный инструментарий. [39]

В дореволюционной России в рамках курса экономической политики, который профессор И.М. Гольдштейн читал в Московском университете, утверждалось, что экономическая политика охватывает несколько связанных между собой подотделов: промышленную политику, социальную политику, торговую и таможенную политику, аграрную политику и др. Таким образом, промышленная политика определялась как важное, но лишь одно из направлений экономической политики. [22, С. 58]

Само понятие промышленная политика стало востребованным в российской экономической науке в начале 90-ых годов XX века. Именно в это время возникло разночтение этого понятия, связанное с переводом англоязычного термина Industrial policy. Это связано с тем, что термин «индустрия» по своему смысловому значению шире, чем промышленность. Индустрия включает в себя любую производственную деятельность. Иногда термин индустрия трактуется как отрасль. В русском языке среди аналогов

выражения «Industrial policy» можно обозначить следующие: промышленная политика, структурная политика и отраслевая политика. В Законе № 488-ФЗ от 31.12.14 года «О промышленной политике в Российской Федерации» приводится следующее определение «промышленная политика - комплекс правовых, экономических, организационных и иных мер, направленных на развитие промышленного потенциала Российской Федерации, обеспечение производства конкурентоспособной промышленной продукции». [30]

В классическом понимании промышленная политика подразумевала поддержку развития приоритетных промышленных отраслей, конкурентоспособности отдельных производителей, создание преимущественных условий для отечественных производителей. Примером проведения подобной промышленной политики («дирижизм») является Франция, где непосредственно возникло понятие «национальные чемпионы». Американской промышленной политике свойственно скорее косвенное государственное вмешательство, реализующееся в протекционистских мерах и государственных заказах в наиболее значимых, с точки зрения экономической безопасности и обеспечения лидерства отраслях (оборонных, финансах и т.д.). [2, С. 5-7] Со временем промышленная политика в развитых странах (как в промышленно-развитых странах Запада, так и в Японии, Южной Корее и Сингапуре) стала своего рода искусством государственного управления[2], главной задачей которого было определить точки роста и грамотно использовать инструменты стимулирования, которые способствовали бы росту производства и экономической активности.

На сегодняшний день экономическая политика не является предметом исключительно экономической науки. Нередко она находится в поле междисциплинарного пространства между экономикой, политологией и социологией. В экономической литературе, определяя экономическую

---

2 Например, в Японии существует такой инструмент как «мадогучи сидо», который позволяет японскому государству осуществлять активную (но неформальную) политику.

политику, зачастую затрагивают вопросы политики как таковой. Так, Рыбаков Ф.Ф. рассуждает о государстве и политике, принципах ее формирования и особенностях проведения. [20, С.10] Тем не менее, большинство экономистов используют слово «политика» в узком смысле (policy, administration), подразумевая под политикой действия и мероприятия, проводимые конкретными законодательными и исполнительными государственными органами разного уровня.

Так, Тепляков А.Ю., проанализировав множество определений промышленной политики, пришел к выводу о том, что несмотря на разнообразие трактовок большинство из них сводится к узкому пониманию промышленной политики. На основе обобщения автор выделил следующее определение: промышленная политика – это система отношений между государственными и муниципальными органами власти, хозяйствующими субъектами, научными организациями и гражданскими институтами, имеющая своей целью воздействие на отраслевую структуру промышленной деятельности через определение и реализацию согласованных между собой принципов, целей, приоритетов, инструментов, программ и мероприятий с учетом современных технологических и социально-экономических вызовов, а также национальных интересов. [2, С.18] Данное определение можно считать достаточно широким и всеобъемлющим, поскольку на первый план выводится система отношений между всеми субъектами экономики страны.

Методы и модели промышленной политики. Важно отметить, что экономическая политика имеет множество составляющих. В том числе определение промышленной политики пересекаются или включает в себя аграрную, налоговую, инновационную политику и так далее. Например, промышленность это 13 комплексных отраслей и несколько сот более мелких. Отраслевая дифференциация экономической политики, таким образом, является её первым направлением типологии. [21, С.76]

Средствами воздействия на промышленность являются методы или

инструменты промышленной политики, который представляют собой комплекс мероприятий, нацеленных на стимулирование или сдерживание определенных тенденций. Если говорить об инструментах промышленной политики, то «инструменты», по определению В. И. Даля, - это орудия, приспособления, устройства для какой-либо работы. [10, С. 44] «Метод» же - это способ, порядок, путь достижения чего-либо. [10, С. 329] Считается, что «методы» являются более широким определением методов воздействия в общем смысле, а «инструменты» - более узким, подразумевая конкретные меры.

Что касается модели промышленной политики, одна из основных типологий - то разделение на вертикальную, горизонтальную, и проактивную промышленную политику [10] (по характеру мер воздействия); экспортно-ориентированную, импортозамещающую, инновационную.

Традиционно под промышленной политикой понимается совокупность мер государственно-правового регулирования деятельности хозяйствующих субъектов, связанная с регулированием приобретения факторов производства, организации производства, распределения и реализации товаров и услуг на разных фазах жизни хозяйствующего субъекта и жизненного цикла его продукции.

К методам промышленной политики обычно относят:

− политику протекционизма, направленную на защиту отечественных производителей от конкуренции со стороны иностранных производителей на территории собственной страны;

− стимулирование экспорта;

− поддержку ключевых отраслей («точек» или «локомотивов

роста»), а также предприятий и регионов, признанных государством наиболее перспективными, с помощью субсидий и льготных кредитов;

− использование государственного заказа для расширения производства общественно-значимых товаров и услуг;

− производство продукции на государственных предприятиях;

− частичное регулирование цен и тарифов;

− государственное финансирование научных исследований т.д. [2, С. 63-64]

В.Ю. Симачев с коллегами обозначает в своей работе три базовые модели промышленной политики (см. Табл. 1).

Таблица 1 - Модель промышленной политики. [3]

Компенсационная политика	Направлена на предотвращение негативных структурных изменений (происходящих или ожидаемых), может осуществляться как по отраслевому принципу, так и без привязки к конкретной сфере, однако является вертикальной; зачастую имеет антикризисных характер и предполагает не столько поддержку лидеров, сколько помощь отстающим.
Политика догоняющего развития	Призвана сократить отставание отдельных национальных производств, компаний или секторов; как правило, имеет вертикальный или смешанный характер и ориентирована на существующие компании, при отборе которых принимаются во внимание их текущее положение и перспективы развития.
Политика опережающего развития	Призванное обеспечить отдельным компаниями технологическое превосходство, как минимум, над большинством конкурентов и создать для них реальную возможность выйти на лидирующие позиции в мире. В большинстве случаев не имеет четкой отраслевой привязки и может быть реализована как вертикальными, так и горизонтальными мерами, нередко абсолютно новыми.

Если проанализировать промышленную политику Российской Федерации с 2000-ых годов, то можно выделить несколько крупных направлений (фокусов) ее применения. (см. Табл. 2)

[3] Составлено автором по: [12; 31; 33]

Таблица 2 - Направления промышленной политики РФ с 2000-ых годов. [4]

Цель	Тип	Направление	Инструментарий
Политика догоняющего развития	Горизонтальная, затем вертикальная	Электронная Россия (2002-2010 гг.)	Федеральные целевые программы, развитие регулирования, снижения административных барьеров
Догоняющее развитие, компенсация	Вертикальная	Автомобилестроение (с 2005 г.)	Таможенно-тарифное регулирование, поддержка спроса, в том числе государственные закупки, финансовая поддержка отдельных компаний
Опережающее догоняющее развитие	Преимущественно горизонтальная	Наноиндустрия (с 2007 г.)	Создание специального институты развития Роснано, Федеральные целевые программы мы по развитию инфраструктуры, прежде всего исследовательской, Финансирование НИОКР
Компенсация	Вертикальная	Системообразующие организации (с 2009-2011 гг.; 2017 г.)	Финансовая поддержка (субсидии, взносы в капитал), Государственные гарантии, поддержка спроса, в том числе государственные закупки, протекционизм
Догоняющее развитие	Преимущественная вертикальная	Фармацевтическая промышленность (с 2009 г.)	Федеральные целевые программы по финансированию НИОКР, реконструкции и технического перевооружения производства, Преференции российским производителям, государственное регулирование цен на отдельные виды продукции, поддержка территориальных кластеров
Догоняющее развитие, компенсация	Преимущественно вертикальные	Импортозамещение в промышленности (с 2015 г.)	Займы фонда развития промышленности, субсидии, существующие инструмента государственного и квазисударственного финансирования
Опережающее развитие	Горизонтальная	Национальная технологическая инициатива (с 2015 г.)	В рамках дорожных карт, в том числе и финансирование НИОКР (фонд содействия инновациям, кредитование и гарантийное поддержка проектов Внешэкономбанком)
Догоняющее и опережающее развитие	Смешанная	Цифровая экономика (с 2017 г.)	Специализированная программа, предусматривающая совершенствование правового регулирования, развитие компетенций и совершенствование образовательных программ, поддержку пилотных проектов и центров компетенций, развитие инфраструктуры передачи, хранения и обработки данных

Таким образом, отношение государства к промышленной политике, в целом, и практическим путем реализации, в частности, существенно менялась в зависимости от контекста, обстоятельств и актуальных задач. Предпринимались попытки проводить как горизонтальную, так и

[4] Составлено авторами по: [12, С. 147-150].

вертикальную политику. Также важно отметить, что в течение всего этого периода происходило динамичное расширение инструментария промышленной политики. В результате сформирован широкий набор механизмов от специальных программ, институтов развития и налоговых льгот до разнообразных объектов инфраструктуры, включая попытку воспроизвести в России опыт развития кремниевой долины в рамках инновационного центра Сколково.

Анализ инструментов позволяет сделать вывод о том, что практика отказа от ранее инициированных в рамках промышленной политики механизмов и форм поддержки имела крайне ограниченный характер, предполагали временный характер действия или сопровождались заменой на аналогичные или содержательно близкие механизмы. Также авторы обращают внимание тот факт, что государство придерживается проведения вертикальной политики, связанной с развитием крупных компаний, чтобы снизить риски неэффективного использования ресурсов и получить более значимые результаты для отчётности. Что характерно, многие направления и меры промышленной политики, обеспечивающие масштабные выгоды, либо изначально инициировались традиционными и мощными игроками и группами интересов, либо были приватизированы ими. Таким образом, изначально инструменты горизонтальной политики в последующем приобретали черты вертикальной. В этой связи один из ведущих исследователей современной экономической политики Дани Родерик делает важное замечание о том, что такая ситуация характерна отнюдь не только для России, и в зарубежной практике бенефициарами инструментов государственной политики, изначально не ориентированных на определенный круг адресатов, чаще всего становится крупные устойчивые и давно функционирующее на рынке компании. [36; 37]

Исследователи обращают внимание на то, что наиболее масштабным с позиции задействованных ресурсов инструментов была компенсационная

политика. Недостатки такой политики заключаются в направленности не на лучших и перспективных, а на нуждающихся и значимых, а также поддержку и сохранение таких компаний и производств, которые и в дальнейшем будут нуждаться в помощи. [13]

Тем не менее, наиболее востребованное оказалась политика догоняющего развития. Данная политика обычно опирается на уже известные доказавшие свою эффективность технологии и решения, что, однако, не означает, что подобную политику просто реализовать, и что она не предполагает существенных рисков. Политика догоняющего развития в общем случае требует одновременных скоординированных изменений в комплексе прямо связанных отраслей. Таким образом, данный тип политики предъявляет весьма жесткие требования к системе государственного управления, прежде всего, в части сквозного планирования и программирования сдвигов в нескольких смежных отраслях. [18]

Именно политика опережающего развития является в современной России наиболее редкой, обращение государства к ней обычно связано с поиском новых движущих сил долгосрочного роста. Это связано с тем, что такая политика объективно сопряжена с высоким уровнем неопределённости, она предъявляет высокие требования к системе государственного управления (в способности прекращать неэффективные инициативы, наличие развитых технологических компетенций и т.д.).

Тем не менее, в условиях расширения санкций и ограниченности практических успехов в улучшении бизнес-климата государство неизбежно будет дополнительно обращаться к политике опережающего развития. Такое решение предполагает больший акцент на развитии собственной технологической базы, на поддержке компаний-лидеров, выращивании новых секторов. Огромное значение уделяется интеграции образования, производства и науки. [8] Идея состоит в том, что на определенном этапе реализации политики опережающего развития для достижения значимого

экономического эффекта требуется перейти от точечных результатов на уровне отдельных компаний к созданию условий для быстрого распространения новых технологий и перспективных бизнес моделей в экономике. [12, С. 152]

Промышленная политика как приоритет экономической политики России. Несмотря на крах Вашингтонского консенсуса[5] в настоящее время не существует единой позиции относительно целесообразности и эффективности проведения промышленной политики. Существует как исследования, выявляющие негативные последствия подобной политики (например, М. Ноланд, Х. Пэк, К. Сагги [34, 35]), так и указывающие на ее существенную пользу (например, Джозеф Стиглиц, Р. Хаусманн, Дани Родрик [40; 32; 37]).

Если говорить об оценке целесообразности проведения промышленной политики в России, то, по мнению некоторых исследователей, на сегодняшний день доминирует либеральный дискурс, доказывающий чрезмерные размеры государства в экономике России. Среди прочих поверхностных, по мнению исследователей, аргументов выделяются наиболее «убийственные» - «кража государственных денег», «промышленная политика - это воровство», «девальвация «валюты лучше, потому что её нельзя украсть». По мнению С.А. Толкачева, «творцы либеральной экономической политики переводят её в плоскость тех финансово-кредитных инструментов, которые им лучше известны и менее обременительны». [2, С. 48-49] В свою очередь С.Ю. Глазьев отмечает, что «либертарианская идеология очень удобна для ухода от ответственности за результаты экономической политики, провалы которой списываются на стихийное движение рыночных сил. … В действительности олигархический капитализм вырастает на одновременном провале как механизмов рыночной

5 Как отмечает А.А. Кирилловская, “официальное заявление о признании макроэкономической политики в духе «Вашингтонского консенсуса» неэффективной было сделано главой МВФ Д. Строс-Каном в 2011 году на открытии сессии МВФ”. [10, С. 74].

самоорганизации, так и институтов государственного управления». [6] В отечественной литературе также популярны идеи Фридриха фон Хайека. Например, П. Теплухин подчеркивает, что «в рыночной экономике не может быть промышленной политики». [24] Также среди проблем формирования приоритетов промышленной политики обозначается риск влияния групп интересов и возможность неверной оценки рыночной ситуации при отборе «локомотивных отраслей». [1, С. 25-26]

Подобные возможные проблемы не являются пороками в понимании гарвардского профессора Д. Родрика, который в работе «Промышленная политика в XXI веке» по этому поводу отмечает, что «…промышленную политику следует рассматривать как исследовательский процесс, в ходе которого компании и правительство узнают об основных затратах и возможностях и вовлекаются в стратегическое взаимодействие. Традиционные возражения против отраслевой политики при рассмотрении ее в таком разрезе теряют свою силу. Например, становятся несостоятельными популярные соображения о неспособности правительства определить самые успешные компании. Информационные внешние эффекты обусловлены неполнотой информации в частном секторе, что создает поле для деятельности правительства – даже в тех случаях, когда государственный сектор хуже информирован, чем частный». [36] Таким образом, можно предположить, что ряд структурных и институциональных преобразований способны решить проблему влияния на процесс принятия управленческих решений и недостаток информации. Кроме того, недостаток информации можно значительно снизить с помощью институционализации процесса влияния хозяйствующих субъектов на принятие политических и управленческих решений, а именно - легализации и создания правовой базы для регулирования лоббистской деятельности.

Маликова О.И. выделяет несколько основных подходов относительно возможности реализации промышленной политики, ориентированной на

обеспечение структурных трансформации экономики. По ее мнению, либеральный подход, влияющий на особенности функционирования российской национальной экономики, чреват для страны закреплением на современном этапе роли поставщика минерально-сырьевых ресурсов. [2] Важно не забывать, что либеральному подходу также соответствуют идеи целесообразности обеспечения максимальной мобильности факторов производства и эффективности их использования, создание условий для развития конкуренции и проявления частной инициативы.

В России среди сторонников прогосударственного подхода к реализации промышленной политики выделилось несколько направлений. Представители старой промышленности склонны поддерживать проведение традиционной промышленной политики, а именно переориентацию производства в направлении импортозамещения, введение таможенных барьеров, субсидирование экспорта, создания резерва времени для модернизации отечественной промышленности. В качестве основы технологического роста в рамках данного направления видится научный технический раздел НИОКР, а источником средств обычно называют бюджет.

Иную позицию занимают представители крупных интегрированных российских бизнес-групп, подавляющее большинство которых имеет сырьевую специализацию. Так, наиболее важными проблемами для них являются недостаточная развитость инфраструктуры, невозможность разделить бюджетное бремя с другими налогоплательщиками, отсутствие внутри страны объектов для реинвестирования прибыли от сырьевого экспорта. Представители данного направления стремятся обычно сформировать вертикально-интегрированные комплексы, снять фискальную нагрузку на капитал, облегчить доступ к сырьевым ресурсам и удерживать валютный курс, стимулирующий экспорт.

Третий взгляд на промышленную политику имели представители старых промышленных регионов. Промышленная политика рассматривалось в

качестве возможности ведения государственного заказа на технологическую реконструкцию старых территориально-производственных комплексов.

Что касается эмпирических исследований о целесообразности промышленной политики, здесь как сторонники, так и критики считают, что эмпирические данные подтверждают их точку зрения. Сторонники опираются на случаи, когда государственная поддержка, по их мнению, способствовала успешным крупным международным компаниям в развивающихся странах, а противники в значительной степени полагаются на межотраслевые эконометрические исследования, доказывая, что традиционные инструменты промышленной политики неэффективны. [37]

Отметим, что одним из приоритетов экономической политики в эпоху импортозамещения является ориентация на инновации и региональное развитие, что требует особого подхода к развитию и поддержке национальных инновационных систем. «Инновационная» тематика крайне актуальна и для нашей страны, так как в данной сфере нам пока что не удалось добиться каких-либо качественных сдвигов. Не смотря на большое количество, принимаемых законодательных актов, инновационных проектов и стратегий развития (более подробно о них пойдет речь в следующем части главы), по основным показателям мы всё еще сильно отстаем от западных инновационных лидеров. Однако только лишь выбор приоритетных направлений, принятие законодательных актов и дальнейшая их поддержка со стороны государства не решит проблему технологического отставания нашей страны. Исторически сложилось так, что в России отсутствовал механизм диффузии инноваций и рынок инноваций как таковой. В связи с этим, необходимо не только обеспечить возможность за счёт технологического прорыва в выбранных направлениях быстрого появление конкурентоспособного продукта, но и обеспечить эффективное функционирование процесса «трансферта» новшеств в нашу страну.

Очевидно, что в инновационной гонке, ухватившись сразу за все направления и сферы, в которых осуществляются те или другие технологические процессы и НИОКР, наша страна не сможет добиться успеха. Такой подход приведет лишь к рассеиванию бюджетных средств и дальнейшему отставанию России от развитых стран Запада.

Именно по этой причине для достижения максимального эффекта, в том числе и от инвестиций, необходимо рассматривать ограниченное количество ключевых сфер – фундамента, на основе которого в дальнейшем и будет происходить качественный инновационный прорыв страны. Причем, для такого развития необходимо не забывать и про региональную составляющую – именно на региональном уровне становится понятны за счет каких отраслей (кластеров) данное инновационое развитие может быть осуществлено. Поэтому, одним из приоритетов промышленной политики является построение региональных инновационных систем. Предполагается, что развитие в данных сферах повлечет со временем и развитие всех других отраслей (полезным здесь могут оказаться технологии двойного назначения, которые, а также диффузия инноваций). Необходимо выбирать те отрасли, в которых у нашей страны уже сложился определенный задел в технологическом, конкурентном плане и которые помогут эффективному решению задач импортозамещения.

Заключение. Промышленная политика и способы, методы ее реализации в современной экономической науке и практической экономической политике играют важную роль. [9] Изучив основополагающие документы по определению целей и направлений реализации государственной промышленной политики сегодня, можно выделить некоторые, на наш взгляд, наиболее важные. Среди них можно обозначить следующие «задачи», стоящие перед субъектами промышленной политики:

Сокращение трансакционных издержек при реализации промышленной политики (как оптимизация государственного управления);

Стимулирование импортозамещения (как поддержка отечественных производителей);

Повышение уровня экономической безопасности (как развитие и поддержка стратегически важных отраслей);

Увеличение потока инвестиций (как непосредственное финансирование);

Увеличение доли высокотехнологичного производства (как поддержка и стимулирование развития высокотехнологичного производства);

Развитие наукоемкой отрасли (как развитие науки, образование, исследовательских центров), фокус на развитии регионадбных иненовационных систем;

Повышение глобальной конкурентоспособности (как повышения качества отечественной продукции, экспорта).

Все эти задачи сложно (или вообще невозможно, реализовать без активной политики государства в экономике. Таким образом, можно постулировать, что на сегодняшний день государственное регулирование промышленности становится вновь актуальным и требует к формированию стратегий, задачи и методов его реализации комплексного подхода с использованием научных исследований. [23] Таким образом, при разработке промышленной политики сегодня важно учитывать, как и собственный опыт, так и опыт других стран.

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ №19-011-31177 опн «Формирование политической стратегии прорывного развития региональной инновационной системы в контексте эффективного решения задачи импортозамещения».

Библиография

1. Авдашева С., Шаститко А. Промышленная и конкурентная политика: проблемы взаимодействия и уроки для России // Вопросы

экономики. – 2003. – № 9. – С. 18-32.

2. Андрианов К. Н., Маликова О. И., Побываев С. А. Промышленная политика в условиях новой индустриализации. – М.: Макс-Пресс, 2015. – 249 с.

3. Благих И.А. Неоиндустриализация: следует ли ожидать перехода от теоретических дебатов к практическому действию? // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2. – С. 392-393.

4. Боуз Д. Либертарианство: история, принципы, политика. Москва; Челябинск: Социум, 2014. – 406 с.

5. Вельфенс П. Основы экономической политики. СПб: Дмитрий Буланин, 2002. – 477 с.

6. Глазьев С. Ю. Непростительные иллюзии // «Эксперт», 2013. №50 (880). – [Электронный документ] – http://expert.ru/expert/2013/50/neprostitelnyie-illyuzii/?n=211 (Дата обращения: 17.08.2019).

7. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля. – Т. 2. – СПб: Издательство: Тип. М.О. Вольфа, 1880. – 814 с.

8. Интеграция бизнеса и образования в процессе инновационного развития подготовки кадров: коллективная монография / В.А. Бабурин, А.А. Векшинский и др. -СПб: Изд-во СПбГУСЭ, 2009. – 287 с.

9. Калинин А. Построение сбалансированной промышленной политики: вопросы структурирования целей, задач, инструментов // Вопросы экономики. – 2012. – № 4.– С. 132-146.

10. Кирилловская А.А. Теоретическое обоснование приоритетов экономической политики. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Санкт-Петербургский государственный университет. – СПб: СПбГУ, 2017. – [Электронный документ] – https://disser.spbu.ru/files/phd_spsu/disser_kirillovskaya.pdf (дата обращения

01.09.2019).

11. Клюкин П.Н., Маликова О.И. Место России в системе международного разделения труда – взгляд с позиций экономической теории. – М.: Изд. РАГС, 2008. – 60 с.

12. Кузык М. Г., Погребняк Е.В., Симачев Ю.В. Промышленная политика федерального уровня: базовые модели и российская практика // Журнал новой экономической ассоциации. – 2018. – № 3 (39). – С. 146-154.

13. Кузык М. Г., Симачев Ю. В. Государственная антикризисная поддержка российских компаний: помощь и ограничения // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2012. – № 1. – С. 100-125.

14. Лист Ф. Национальная система политической экономии. – М.: Европа, 2005. – 382 с.

15. Мануилов А.А. Политическая экономия: курс лекций. Вып.1. – М.: Моск. гор. нар. ун-т им. А.Л.Шанявского, 1919. – 262 с.

16. Мизес Л. фон Социализм: Экономический и социологический анализ. – М.: Catallaxy, 1993. – 414 с.

17. Пашкус Н.А. Методы принятия решений в условиях неопределенности при исследовании задач управления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 1998. – №1. – С. 108-113.

18. Полтерович В. Институты догоняющего развития (к проекту новой модели экономического развития России) // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2016. – № 5(47). – С. 34-56.

19. Розенфельд Я. С. Промышленная политика СССР (1917–1925 гг.). – М.: План. Хоз-во, 1926. – 552 с.

20. Рыбаков Ф. Ф. Промышленная политика России: история и современность. – СПб: Наука, 2011. – 189 с.

21. Рыбаков Ф. Ф. Экономическая политика и ее промышленная составляющая (эволюция и типология) // Вестник Удмуртского

университета. – 2014. – Вып. 1. – С. 72-78.

22. Рыбаков Ф.Ф. Генезис и эволюция представлений о промышленной политике России // Проблемы современной экономики. 2014. – № 1. – С. 58-61.

23. Тамбовцев В. Нуждается ли промышленная политика в теоретических оправданиях? // Вопросы экономики. – 2017. – № 5. – С. 29-44.

24. Теплухин П. В рыночной экономике промышленная политика на государственном уровне – абсурд. – [Электронный документ] – http://www.opec.ru/point_doc.asp?d_no=34351 (Дата обращения: 17.02.2019).

25. Туган-Барановский М. И. Основы политической экономии. – М.: РОССПЭН, 1998. – 663 с.

26. Фигуровская Н.К., Булах Е.В., Благих И.А. Инструменты эффективной социально-экономической политики в современных условиях (на примере АПК) // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 2. – С. 299-302.

27. Филиппович Е. Основания политической экономии. – СПб: Пантелеев, 1901. – 394 с.

28. Хайек Ф. А. фон Дорога к рабству. – М.: АСТ, 2017. – 317 с.

29. Штейн В. М. Экономическая политика. – Петроград: Право, 1922. – 163 с.

30. Экономическая политика / Под ред. А.Н. Лякина. – М.: ЮРАЙТ, 2019. – 432 с.

31. Garcia Calvo A., Coulter S. (2017). Industrial Transformation in the Aftermath of the Crisis: An Empirical Analysis of industrial Policies in France, Germany, Spain and the United Kingdom. CES Open Forum Series. Vol. 28. Harvard University, Minda de Gunzburg Center for European Studies. 2017. – [Электронный документ] – http://eprints.lse.ac.uk/75671/ (Accessed:

07.08.2019)

32. Hausmann R., Rodrik D. Economic development as self-discovery // Journal of development Economics. – 2003. – Т. 72. – №. 2. – С. 603–633.

33. Lin J. Y. (2012). New Structural Economics: A Framework for Rethinking Development and Policy. Washington: The World Bank. 2012. – [Электронный документ] – http://www.worldbank.org/ (Accessed: 07.08.2019)

34. Noland M., Pack H. Industrial policy in an era of globalization: Lessons from Asia. – Peterson Institute, 2003. – 144 p.;

35. Pack H., Saggi K. Is there a case for industrial policy? A critical survey // The World Bank Research Observer. – 2006. – Т. 21. – №. 2. – С. 267-297.

36. Rodrik D. Industrial Policy for the Twenty-First Century. KSG Working Paper No. RWP04-047. Cambridge, Massachusetts: John F. Kennedy School of Government, Harvard University. 2004. – [Электронный документ] – https://link.springer.com/ (Accessed: 07.08.2019).

37. Rodrik D. Normalizing Industrial Policy. Working Paper No. 3. Washington: The World Bank. 2008. – [Электронный документ] – http://documents.worldbank.org (Accessed: 07.08.2019).

38. Rodrik D. Who Needs the Nation-State? A Rejoinder // Economic Geography. – 2013. – Vol. 89, Iss. 1 (January). – P. 27-28

39. Rodrik, D. Spence christens a new Washington consensus. - Economists' Voice. – 2008. – Vol. 5, Iss. 3. – [Электронный документ] – https://www.degruyter.com/ (Accessed: 15.04.2019).

40. Stiglitz J. E. Some lessons from the East Asian miracle // the world Bank research observer. – 1996. – Т. 11. – №. 2. – P. 151–177.

References

Avdasheva. S., Shastitko A. (2003) Industrial and competition policy: problems of

interaction and lessons for Russia // Issues of Economics. – No. 9. – Pp. 18-32.

Andrianov K.N., Malikova O.I., Pobyvaev S.A. (2015) Industrial policy in the conditions of new industrialization. – Moscow: Max-Press. – Pp. 1-249/

Blagikh I.A. (2014) Neoindustrialization: should we expect a transition from theoretical debate to practical action? // Problems of modern economy. – Iss. 2. – Pp. 392-393.

Bowes D. (2014) Libertarianism: History, Principles, Politics. – Moscow; Chelyabinsk: Socium. – Pp. 1-406.

Welfens P. (2002) Fundamentals of economic policy. – St. Petersburg: Dmitry Bulanin. – Pp. 1-477.

Glazyev S. Yu. (2013) Unforgivable illusions // Expert. – No. 50 (880). – [Electronic document] – http://expert.ru/expert/2013/50/neprostitelnyie-illyuzii/?n=211 (Date of access: 17.08.2019).

Dal V.I. (1880) Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language by Vladimir Dahl. – Vol. 2. – St.Petersburg: Publisher: M.O. Wolf. – Pp. 1-814.

Integration of business and education in the process of innovative development of personnel training (2009) / V.A. Baburin, A.A. Vekshinsky et al. – St. Petersburg: Publishing House SPbGUSE. – Pp. 1-287.

Kalinin A. Building a balanced industrial policy: issues of structuring goals, objectives, tools // Economics. - 2012. - No. 4. – Pp. 132-146.

Kirillovskaya A.A. (2017) The Theoretical justification of economic policy priorities. Thesis for the degree of candidate of economic Sciences / St. Petersburg state University. – St. Petersburg: St. Petersburg state University. – [Electronic resource] – https://disser.spbu.ru/files/phd_spsu/ disser_kirillovskaya.pdf (accessed 23.11.2018).

Klyukin P.N., Malikova O.I. Russia's place in the system of the international

division of labor is a view from the standpoint of economic theory. – Moscow: Publishing. RAGS, 2008. -- 60 p.

Kuzyk M.G., Pogrebnyak E.V., Simachev Yu.V. (2018) Industrial policy at the federal level: basic models and Russian practice // Journal of the New Economic Association. – No. 3 (39). – Pp. 146-154.

Kuzyk M. G., Simachev Yu. V. (2012) State anti-crisis support of Russian companies: assistance and restrictions // Journal of the New Economic Association. – No. 1. – Pp. 100-125.

Liszt F. (2005) National system of political economy. – Moscow: Europe. – Pp. 1-382.

Manuilov A.A. (1919) Political Economy: A Course of Lectures. – Iss. 1. – Moscow: Mosk. Mountains Nar un-t them. A.L. Shanyavsky. – Pp. 1-262.

Mises L. von (1993) Socialism: Economic and sociological analysis. –Moscow: Catallaxy. – Pp. 1-414.

Pashkus N.A. (1998) Decision-making methods in conditions of uncertainty in the study of management problems // Bulletin of St. Petersburg University. Economy. – No. 1. – Pp. 108-113.

Polterovich V. (2016) Institutions of catch-up development (to the draft of a new model of economic development of Russia) // Economic and social changes: facts, trends, forecast. – No. 5 (47). – Pp. 34-56.

Rosenfeld Ya. S. (1926) Industrial policy of the USSR (1917–1925). – Moscow: Plan. Economy. – Pp. 1-552.

Rybakov F.F. (2011) Industrial Policy of Russia: History and Present. – St. Petersburg: Nauka. – Pp. 1-189.

Rybakov F.F. (2014) Economic policy and its industrial component (evolution and typology) // Bulletin of the Udmurt University. – Iss. 1. – 72-78.

Rybakov F.F. (2014) Genesis and evolution of ideas about the industrial policy of Russia // Problems of the modern economy. – No. 1. – Pp. 58-61.

Tambovtsev V. (2017) Does industrial policy need theoretical justification. // Issues of economics. – No. 5. – Pp. 29-44.

Teplukhin P. (2014) In a market economy, industrial policy at the state level is absurd. – [Electronic document] – http://www.opec.ru/point_doc.asp?d_no=34351 (Date of access: 02.17.2019).

Tugan-Baranovsky M. I. (1998) Fundamentals of Political Economy. – Moscow: ROSSPEN. – Pp. 1-663.

Figurovsky N. To., Bulakh E. V., Blagikh I.A. (2013) Tools of effective socio-economic policy in modern conditions (on example of agriculture) // Problems of Modern Economy. – Iss. 2. – Pp. 299-302.

Filippovich E. (1901) Foundations of political economy. – St. Petersburg: Panteleev. – Pp. 1-394.

Hayek F.A. von (2017) The Road to Slavery. – Moscow: AST. – Pp. 1-317.

Stein V.M. (1922) Economic Policy. – Petrograd.: Law. – Pp. 1-163.

Economic policy (2017) / Ed. A.N. Lyakin. – Moscow: Yurayt. – Pp. 1-432.

Garcia Calvo A., Coulter S. (2017). Industrial Transformation in the Aftermath of the Crisis: An Empirical Analysis of industrial Policies in France, Germany, Spain and the United Kingdom. CES Open Forum Series. Vol. 28. Harvard University, Minda de Gunzburg Center for European Studies. – [Electronic document] – http://eprints.lse.ac.uk/75671/ (Accessed: 07.08.2019)

Hausmann R., Rodrik D. (2003) Economic development as self-discovery // Journal of development Economics. – Vol. 72, Iss. 2. – Pp. 603–633.

Lin J. Y. (2012). New Structural Economics: A Framework for Rethinking

Development and Policy. Washington: The World Bank. – [Electronic document] – http://www.worldbank.org/ (Accessed: 07.08.2019)

Noland M., Pack H. (2003) Industrial policy in an era of globalization: Lessons from Asia. – Peterson Institute. – Pp. 1-144.

Pack H., Saggi K. (2006) Is there a case for industrial policy? A critical survey // The World Bank Research Observer. – Vol. 21, Iss. 2. – Pp. 267-297.

Rodrik D. (2004) Industrial Policy for the Twenty-First Century. KSG Working Paper No. RWP04-047. Cambridge, Massachusetts: John F. Kennedy School of Government, Harvard University. – [Electronic document] – https://link.springer.com/ (Accessed: 07.08.2019).

Rodrik D. Normalizing Industrial Policy. Working Paper No. 3. Washington: The World Bank. 2008. – [Electronic document] – http://documents.worldbank.org (Accessed: 07.08.2019).

Rodrik D. (2013) Who Needs the Nation-State? A Rejoinder // Economic Geography. – Vol. 89, Iss. 1 (January). – Pp. 27-28

Rodrik, D. (2008) Spence christens a new Washington consensus // Economists' Voice. – Vol. 5, Iss. 3. – [Electronic document] –https://www.degruyter.com/ (Accessed: 15.04.2019).

Stiglitz J. E. (1996) Some lessons from the East Asian miracle // the world Bank research observer. – Vol. 11. – # 2. – Pp. 151–177.

Пашкус Н. А., д.э.н., профессор,
кафедра отраслевой экономики и финансов,
Российский государственный педагогический
университет им. А.И. Герцена
nat_pashkus@mail.ru

ПРОРЫВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация

Статья посвящена проблеме формирования сильного кластера среднего профессионального образования в России. В эпоху глобализации, ужесточения конкуренции на мировом рынке образования, высоких экономических и политических рисков, разработка и реализация стратегии развития образовательного учреждения требует поиска новых подходов и разработки новых методов и способов ее реализации. В статье предложена модель прорывного позиционирования учреждений среднего профессионального образования, с помощью которой можно определить эффективные стратегии учреждений и провести их ранжирование. Использование этой модели позволит избежать высоких рисков учреждений среднего профессионального образования при реализации своих конкурентных стратегий. В работе проведено позиционирование учреждений среднего профессионального образования на модифицированной матрице Кагана и Вогеля и предложены стратегии их развития в соответствии с занимаемой позицией.

Ключевые слова: система образования, эффективность, концепция прорывного позиционирования Кейгана-Вогеля, оценка конкурентоспособности образовательных учреждений.

RePec: I25, M31

УДК 338.46; 339.138

Natalia A. Pashkus, Doctor of Economics, Professor
of the Department of economics and finance industry
of the Herzen State Pedagogical University
nat_pashkus@mail.ru

BREAKTHROUGH POSITIONING OF SECONDARY VOCATIONAL EDUCATION INSTITUTIONS IN THE ERA OF GLOBALIZATION

Abstract

The paper is devoted to the problem of forming a strong cluster of secondary vocational education in Russia. In the era of globalization, toughening competition in the global education market, high economic and political risks, the development and implementation of an educational institution development strategy requires a search for new approaches and the development of new methods and ways to implement it. The paper proposes a model of breakthrough positioning of institutions of secondary vocational education, by which it is possible to identify effective strategies of institutions and to carry out their ranking. The use of this model will avoid the high risks of secondary vocational education institutions in the implementation of their competitive strategies. The work carried out the positioning of institutions of secondary vocational education on the modified matrix of Cagan and Vogel and proposed strategies for their development in accordance with the position taken.
Keywords: education system, efficiency, the concept of breakthrough positioning of the Cagan-Vogel, assessment of the competitiveness of educational institutions.

RePec: I25, M31
УДК 338.46; 339.138

УДК 338.46; 339.138

Пашкус Н. А., д.э.н., профессор,
кафедра отраслевой экономики и финансов,
Российский государственный педагогический
университет им. А.И. Герцена
nat_pashkus@mail.ru

ПРОРЫВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

***Natalia A. Pashkus**, Doctor of Economics, Professor*
of the Department of economics and finance industry
of the Herzen State Pedagogical University
nat_pashkus@mail.ru

BREAKTHROUGH POSITIONING OF SECONDARY VOCATIONAL EDUCATION INSTITUTIONS IN THE ERA OF GLOBALIZATION

В эпоху глобализации и цифровизации экономики все жестче является конкуренция и, поэтому, все больше функций в самых различных сферах экономической деятельности выполняется под управлением информационных технологий, развитие которых становится уже не только достаточным, но и необходимым условием успешной деятельности в любой сфере. В этих условиях появляется множество профессий, не требующих глубокого теоретического образования, но предполагающих наличие конкретных практических навыков и владение прикладными программными продуктами и цифровыми приборами для эффективного выполнения профессионального функционала. Следовательно, повышается спрос на выпускников обновленной системы среднего профессионального

образования.

Более того, в условиях глобализации и цифровизации экономики повышается доля самозанятости населения, осуществляющего оказание услуг, как для конечного потребителя, так и для экономических агентов. В этих условиях информационная среда и сеть Интернет становятся средством налаживания контактов, поиска потребителей и заказчиков и местом, а также способом приложения самих услуг на глобальном рынке и индивидуализации товаров. Значительной доле самозанятых требуется получение узких, но глубоких и конкретных навыков и умение пользоваться технологической поддержкой, которые обеспечат им способность устойчивому лидерству в конкурентной борьбе на заказы и потребителя на глобальном рынке услуг.

Многие компании сегодня практически отказываются от реальных офисов и постоянных кадров, передавая значительную долю функций на аутсорсинг или получая их в результате свободного конкурса, проводимого в сети Интернет. При этом стираются границы между странами и компаниями, востребованные функции выполняют лучшие специалисты, а затраты компаний значительно сокращаются. В сети могут возникать спонтанные команды из специалистов, принадлежащих к разным культурам, говорящим на разных языках, разнесенных друг от друга территориально, но выполняющих одну задачу, востребованную конкретным проектом. При этом информационные сетевые технологии становятся базовым условиям формирования подобных команд и выполнения, решаемых ими задач. [1]

Рост требований к получению практических профессиональных компетенций, востребованных в цифровом мире, меняет условия развития системы специального профессионального образования. В цифровой экономике учреждениям СПО становится сложнее конкурировать, так как они соперничают не только друг с другом на территории конкретного региона, но и с учреждениями СПО в других регионах и даже странах, так как упрощаются условия получения образования за пределами домашнего

региона учащихся. Соперничать приходится и с самозанятыми в сфере оказания образовательных услуг, а также со всевозможными онлайн курсами, зачастую выполненными на очень высоком уровне и гарантирующими эффективное получение необходимых обучаемым практических навыков. Следовательно, конкурентная среда учреждений СПО в условиях цифровой экономики приобретает сложный характер и характеризуется высоким уровнем неопределенности. Тем более, что эти учреждения должны поправить дисбаланс в области человеческого капитала, который необходим при инновационном развитии. [2]

Действительно, в современных экономических условиях все важнее обеспечить развитие качественной системы профессиональной подготовки граждан на всех уровнях. Как отмечают Надежда Старобинская и Анна Кольцова [3], требования цифровой экономики, прирост инновационных процессов, глобализация, интеграция рынков капитала и формирование экономических и политических союзов создают новые требования к деятельности системы образования и качества формируемых ею образовательных услуг. Необходимость инновационного развития связана с системой образования, именно она способна обеспечить необходимый толчок и обеспечить темп развития. [4, 5] Наконец, хорошие учреждения СПО могут усилить культурный бренд территории. [6] Все это выводит на первый план необходимость повышения конкурентоспособности учреждений образования, что соответствует реализуемой в России экономической политике и ожиданиям экономического роста. [7, 8]

Система среднего профессионального образования (далее – СПО) во многих странах, в том числе и в России, является наиболее слабым звеном. Эта система должна формировать узконаправленные, но высоко практико-ориентированные профессиональные компетенции. В настоящее время существует определенная переоценка требований работодателей, предъявляемых к работникам, в результате чего зачастую работодатель

выдвигает завышенные требования к работнику, выполняющему технические функции. Наблюдается и недовольство со стороны молодых специалистов, получивших высшее образование, как своим трудовым функционалом, не соответствующим уровню подготовки выпускника, так и предлагаемой оплатой труда. [9] К тому же, наступление цифровой экономики приводит к сокращению рабочих мест и заставляет работника не только повышать свою квалификацию, но и зачастую учится заново. В тоже время работодатель остро нуждается в узко-специализированных работниках, обладающих более сильными практическими навыками. [10] Именно таких специалистов может ему предоставить система СПО. Помогает эта система и сформировать базис предпринимательской ориентации общества, создать условия для самозанятости граждан, обеспечить развитие сильного кластера малого и среднего бизнеса страны. [11, 12] Отметим, что система СПО позволяет, как отмечают Томаш Kliestik и Виктор Деньгов [13], уменьшить социальные риски, возникающие в непростых экономических условиях современной России. Уменьшают социальные риски и отдача от образования. [14]

Модель прорывного позиционирования и оценка конкурентоспособности СПО. Актуальность проведения исследований в области проблем управления СПО обусловлена рядом объективных причин: значимость получения качественного образования для личностного развития отдельного индивидуума, необходимостью соответствия системы СПО современным реалиям социально-экономического развития. Существует также проблема обеспечения конкурентоспособности учреждениями СПО, как среди конкурирующих в секторе среднего профессионального образования организаций, так и среди учреждений образования в целом. Это связано с указанной выше проблемой переоценки требований работодателей, приоритетно принимающих на работу выпускников вузов на функционал и заработную соответствующие выпускнику СПО. Следовательно, учреждениям СПО приходится конкурировать с другими СПО и вузами

внутри страны, а также участвовать в глобальной конкуренции с аналогичными учреждениями. [2, 15] Последняя тенденция требует от учреждений СПО применения новых инструментов позиционирования на рынке образовательных услуг. Таким образом, целью исследования является адаптация стратегии прорывного позиционирования к конкретным типам образовательных учреждений СПО.

Одним из таких инструментов является стратегия прорывного позиционирования. Данная стратегия предполагает разделение всех учреждений СПО на четыре категории в соответствии с доминирующими при их продвижении признаками, которые могут стать ключевыми факторами успеха или при неверном акценте стать причиной невнимания к образовательным организациям со стороны стейкхолдеров и, в результате, станут неконкурентоспособными. В качестве первичной основы проводится позиционирование в соответствии с модифицированной авторами картой позиционирования Джонатана Кейгана и Крейга М. Вогеля. [16] Получившаяся в результате матрица (рис. 1) имеет четыре квадранта в соответствии с комбинацией стилистических и технологических (инновационных) факторов, что позволяет подразделить все образовательные организации на четыре группы (генерики, кич, высокотехнологичные и прорывные), для каждой из которых предлагается свои подходы к позиционированию.

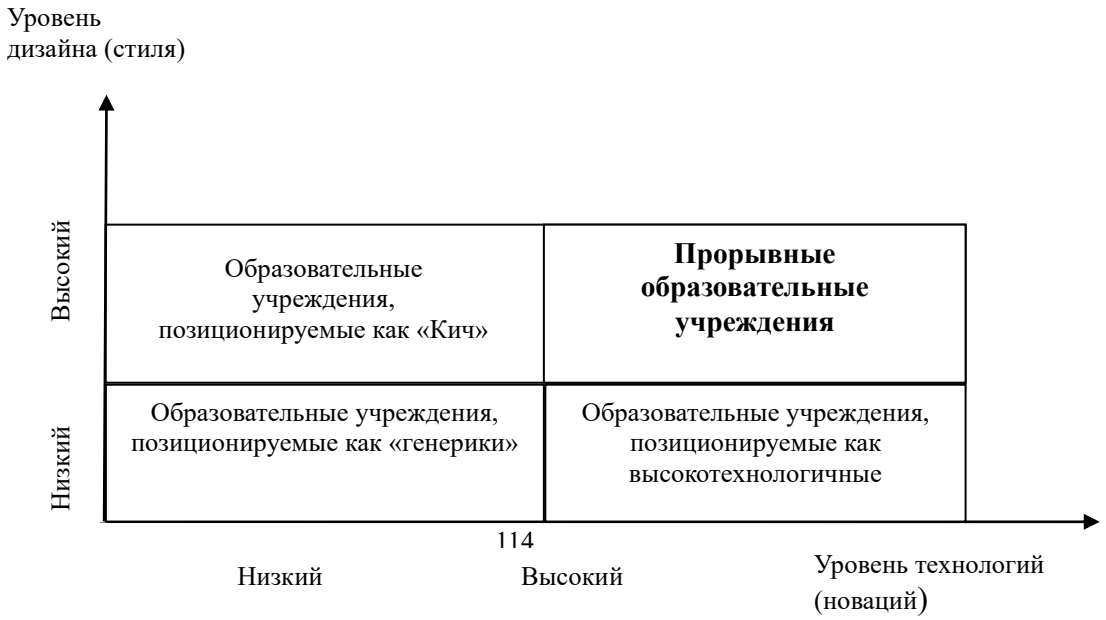

Рисунок 1 - Модифицированная карта позиционирования Кейгана и Вогеля

Генерики (типовые СПО с минимум дифференцирующих свойств), кич (стилистически выделяющиеся СПО, модные, находящиеся на слуху, иногда имеющие скандальную славу), инновационные (строящие свою стратегию на технологическом доминировании, применяемых инновационных схемах и методах работы) и прорывные (учреждения, сочетающие в своей стратегии как стилистические, так и инновационные характеристики в максимальной степени). Реализация прорывной стратегии развития учреждения СПО позволит ему достичь устойчивых конкурентных преимуществ, как на внутреннем рынке, так и в условиях глобальной конкуренции, более того, позволит успешно конкурировать с некоторыми вузами, и обосновывать перед работодателем, в том числе и иностранным, уровень и качество подготовки своих выпускников. [17, 18]

Отметим, что успешная конкурентная позиция учреждения СПО и его финансовые результаты зависят от правильно выбранных стратегий позиционирования и продвижения на соответствующем рынке. Следовательно, для учреждения СПО было бы целесообразно разработать для себя эффективную стратегию осуществления прорывного позиционирования. Однако, необходимо учитывать, что эта стратегия довольно рискованна и может быть эффективной далеко не во всех условиях. Таким образом, для учреждений СПО целесообразно определить перспективные для себя стратегические позиции для всех стратегических направлений, и делать выбор в пользу одного из типов позиционирования осознанно.

Несмотря на то, что эмпирические результаты, полученные авторами при исследовании кейсов по учреждениям СПО на рынке Санкт-Петербурга, подтверждают эффективность применяемых стратегических решений в соответствии со стратегий прорывного позиционирования. Однако, авторы с сожалением отмечают, что подавляющее большинство исследуемой выборки

осуществило успешное позиционирование скорее интуитивно, чем опираясь на каике-либо маркетинговые инструменты.

Отметим, что применение модели прорывного позиционирования позволяет составить представление о конкурентоспособности учреждений образования. Однако, применения данной модели имеет значительные ограничения. Эти ограничения связаны с маркетинговой ориентацией модели, с проблемами адекватной оценки неощутимых активов, с отсутствием ориентации модели на глобальный рынок, с действиями государства. Так, Анна Суржикова, Юрий Ермаков и Алла Кирилловская [19] показывают, что применение маркетингового инструментария без солидной стратегической составляющей может привести к проблемам в долгосрочной перспективе и когнитивному диссонансу со стороны потребителей. Как утверждает Жамиля Алиаскарова [20], оценка как неощутимых активов организации, так и мотивации потребителей в современных условиях значительно затруднена, что делает выбор модели позиционирования сложным. Тем более, что у учреждений СПО, как правило, отсутствуют средства для адекватного анализа своих ресурсов и мотивации целевой аудитории. Геннадий Алпатов и Хелена Бортникова [21] утверждают, что требования к типизации образовательных учреждений могут отсечь наиболее перспективные варианты стратегии. Кроме этого, проводимая в России образовательная политика серьезно ограничивает учреждения образования в своих возможностях, в том числе, связанных с ориентацией на глобальный образовательный рынок. Как подчеркивают Анна Волкова и Алла Кирилловская [22, 23], не нужно забывать и об ограничениях со стороны государства и соответствия стратегий продвижения государственной политике. Однако, активные исследования данного вопроса позволят усовершенствовать модель и получить более адекватные результаты.

Заключение. Таким образом, в условиях цифровой экономики меняется экономическая среда и приоритеты обучающихся, которые склонны получать

более практико-ориентированные навыки, включающие хорошее владение прикладными информационными технологиями и приборами. Ориентация на получение практических навыков и рост самозанятости населения ведет к ужесточению требований, предъявляемых к работе системы СПО во всех странах. Тем самым, ужесточается и конкурентная среда в сфере СПО.

Более того, правильное стратегическое позиционирование учреждения СПО позволит ему преуспевать в эпоху цифровизации, даст возможность эффективно конкурировать в выбранной профессиональной сфере, вступать в выгодные партнерские союзы и обеспечивать устойчивый экономический рост на выбранном профессиональном рынке.

Библиография

1. Kamenica E. Information Economics // Journal of Political Economy. – 2017. – Vol. 125, Iss. 6. – Pp. 1885–1890.
2. Polachek S.W., Das T., Thamma-Apiroam R. Micro- and Macroeconomic Implications of Heterogeneity in the Production of Human Capital. Journal of Political Economy. – 2015. – Vol. 123, Iss. 6. – Pp. 1410-1455
3. Старобинская Н.М., Кольцова А.А. Повышение качества и эффективности образования в Новой экономике // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2014. – №3. – С. 137-149.
4. Segerstrom P. Innovation, Imitation, and Economic Growth // Journal of Political Economy. – 1991– Vol. 99(4). – Pp. 807-827.
5. Zhang Y.C.L. Human Capital, Technology Adoption and Firm Performance: Impacts of China's Higher Education Expansion in the Late 1990s. // The Economic Journal. – 2018. – Vol. 128, Iss. 614. – Pp. 2282-2320.
6. Pashkus V.Y. et al. Evaluation of City Brand in the Global Economy: Techniques and Perspectives // Globalization and its Socio-Economic

Consequences. 16th International Scientific Conference Proceedings. – Zilina, Rajecke Teplice, Slovak Republic, 2016. – Pp. 1635-1641.

7. Belov A. et al. Universities' Competitiveness Models in Academic Management: a National-Level Approach. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. – 2018. – Vol. 40, Iss. 2. – Pp. 155-166.

8. Korhonen I., Lyakin A.N. Problems and Prospects of Russia's Economic growth // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2017. – Т. 33, вып. 1. – С. 36-50.

9. Khalin V.G., Chernova G.V. Jamil Salmi Model of Establishing World-Class Universities and Implementation of Salmi Model for Higer Education In Russia // Systems Analysis in Engineering and Management. Proceedings of the XVIII International scientific and practical conference. Saint Petersburg, 2015. – Pp. 160-170.

10. Алиаскарова Ж.А. Breakthrough positioning as a key to the implementation of student exchange in Russia // Заметки учёного. – 2016. – № 8. – С. 12-16.

11. Altunyan A., Kotcofana T. Global Political and Economical Processes, Monetary Policy of the Bank of Russia and Development of the Russian Economy // Globalization and its Socio-Economic Consequences. 16th International Scientific Conference Proceedings. – Zilina, Slovak Republic: University of Zilina, 2016. – Pp. 33-40.

12. Plotnikov V., Vertakova Yu., Polozhentseva Yu. Methods of Detecting Imbalances in the Structure and Dynamics of Socio-Economic System // SGEM 2015. International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts Political Sciences, Law, Finance, Economics and Tourism Conference Proceedings. – Sofia, Bulgaria, 2015. – Vol. 2-2. – Pp. 821-828.

13. Kliestik T., Dengov V. Quantitative Approach to Risk as a Social Phenomenon // 2015 5th International Conference on Applied Social Science. –

2015. – Vol. 80. – Pp. 28-33.

14. Heckman J.J., Humphries J. E., Veramendi G. Returns to Education: The Causal Effects of Education on Earnings, Health, and Smoking // Journal of Political Economy. – 2016. – Vol. 126, Iss. S1. – Pp. S197–S246.

15. Lyakin A.N., Benson I.N. Does Globalisation Lead to the Unification of the Institutional Environment Quality? // Globalization and its Socio-Economic Consequences. 16th International Scientific Conference Proceedings. Zilina, Slovak Republic: University of Zilina, 2016. – Pp. 1220-1227.

16. Cagan J., Vogel C.M. Creating Breakthrough Products. Innovation from Product Planning to Program Approval. – London: FT Press, 2001.

17. Vertakova Y.V., Ershova I.G., Plotnikov V.A. Educational system influence on knowledge economy formation // World Applied Sciences Journal. – 2013 . – Vol. 27, Iss. 5 . – Pp. 679-683.

18. Hunter R.S., Oswald A.J., Charlton B.G. The Elite Brain Drain // The Economic Journal. – 2009. – Vol. 119, Iss. 538. – Pp. F231–F251.

19. Суржикова А.В., Ермаков Ю.В., Кирилловская А.А. Современная организация в сфере культуры: от ресурсного подхода к бенчмаркингу. // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. –2016 – Т. 7, Вып. 1. – С. 132-143.

20. Алиаскарова Ж.А. Новая экономика: от доминирования неощутимых активов к развитию бренда // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2017. – Т. 8, Вып. 3. – С. 36-47.

21. Alpatov G.E., Bortnikova H.G. Globalization and the Unification of Tertiary Education. Globalization and its Socio-Economic Consequences. 16th International Scientific Conference Proceedings. Zilina, Slovak Republic: University of Zilina. – 2016. – Pp. 25-32.

22. Волкова А.В. Управляемость государства и гражданская состоятельность // Исторические, философские, политические и

юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 4-1. – С. 44-47.

23. Kirillovskaya A.A. et al The Newest Economic Policy, Government Regulation of the Economy and Economic Security // Globalization and its Socio-Economic Consequences. 16th International Scientific Conference Proceedings. – Zilina, Rajecke Teplice, Slovak Republic, 2016. – Pp. 870-875.

References

Kamenica E. (2017) Information Economics // Journal of Political Economy, 125 (6), 1885–1890.

Polachek S.W., Das T., Thamma-Apiroam R (2015) Micro- and Macroeconomic Implications of Heterogeneity in the Pro duction of Human Capital // Journal of Political Economy. – Vol. 123, Iss. 6. – Pp. 1410-1455

Starobinskaya N.M., Koltsova A.A. (2014) Improving the quality and effectiveness of education in the New Economy // Marketing MBA. Marketing management of the enterprise. – Vol. 5, Iss. 3. – Pp. 137-149.

Segerstrom P. (1991) Innovation, Imitation, and Economic Growth // Journal of Political Economy. – Vol. 99, Iss. 4. – Pp. 807-827

Zhang Y.C.L. (2018) Human Capital, Technology Adoption and Firm Performance: Impacts of China's Higher Education Expansion in the Late 1990s. // The Economic Journal. – Vol. 128, Iss. 614. – Pp. 2282-2320.

Pashkus V.Y. et al. (2016) Evaluation of City Brand in the Global Economy: Techniques and Perspectives. Globalization and its Socio-Economic Consequences. 16th International Scientific Conference Proceedings. Zilina, Rajecke Teplice, Slovak Republic, 1635-1641.

Belov A. Et al. (2018) Universities' Competitiveness Models in Academic Management: a National-Level Approach // Management Theory and Studies for

Rural Business and Infrastructure Development. – Vol. 40, Iss. 2. – Pp. 155-166

Korhonen I., Lyakin A.N. (2017) Problems and Prospects of Russia's Economic growth // Bulletin of St. Petersburg University. Economy. – Vol. 33, Iss. 1. – Pp. 36-50.

Khalin V.G. Chernova G.V. (2015) Jamil Salmi Model of Establishing World-Class Universities and Implementation of Salmi Model for Higer Education In Russia // Systems Analysis in Engineering and Management. Proceedings of the XVIII International scientific and practical conference. – Saint-Petersburg, Russia. – Pp. 160-170.

Aliaskarova Zh.A. (2016) Breakthrough positioning as a key to the implementation of student exchange in Russia. Notes the Scientist. – Iss. 8. – Pp. 12-16.

Altunyan A., Kotcofana T. (2016) Global Political and Economical Processes, Monetary Policy of the Bank of Russia and Development of the Russian Economy // Globalization and its Socio-Economic Consequences. 16th International Scientific Conference Proceedings. – Zilina, Slovak Republic: University of Zilina. – Pp. 33-40.

Plotnikov V., Vertakova Yu., Polozhentseva Yu. (2015) Methods of Detecting Imbalances in the Structure and Dynamics of Socio-Economic System // SGEM 2015. International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts Political Sciences, Law, Finance, Economics and Tourism Conference Proceedings. – Sofia, Bulgaria. – Vol. 2-2. – Pp. 821-828.

Kliestik T., Dengov V. (2015) Quantitative Approach to Risk as a Social Phenomenon // 2015 5th International Conference on Applied Social Science. – Vol. 80. – Pp. 28-33.

Heckman J.J., Humphries J. E., Veramendi G. (2016) Returns to Education: The Causal Effects of Education on Earnings, Health, and Smoking // Journal of Political Economy. – Vol. 126, Iss. S1. – Pp. S197–S246.

Lyakin A.N., Benson I.N. (2016) Does Globalisation Lead to the Unification of the Institutional Environment Quality. Globalization and its Socio-Economic Consequences. 16th International Scientific Conference Proceedings. – Zilina, Slovak Republic: University of Zilina. – Pp. 1220-1227.

Cagan J., Vogel C.M. (2001) Creating Breakthrough Products. Innovation from Product Planning to Program Approval. London: FT Press.

Vertakova Y.V., Ershova I.G., Plotnikov V.A. (2013) Educational system influence on knowledge economy formation. World Applied Sciences Journal. – Vol. 27(5). – Pp. 679-683.

Hunter R.S., Oswald A.J., Charlton B.G. (2009) The Elite Brain Drain // The Economic Journal. – Vol. 119, Iss. 538. – Pp. F231–F251.

Surgikova A.V., Ermakov Y.V., Kirillovskaya A.A. Modern Organizations in the Sphere of Culture: from Resource Approach to Benchmarking // Marketing MBA. Marketing management firms. – 2016. – 7, Iss. 1. – Pp. 132-143.

Aliaskarova Zh.A. (2017) New economy: the new reality, and the motivation of consumers // Marketing MBA. Marketing management firms. – 8, Iss. 1. – Pp. 5-15.

Alpatov G.E., Bortnikova H.G. (2016) Globalization and the Unification of Tertiary Education // Globalization and its Socio-Economic Consequences. 16th International Scientific Conference Proceedings. – Zilina, Slovak Republic: University of Zilina. – Pp. 25-32.

Volkova A.V. (2014) Controllability of the state and civil worth // Historical, philosophical, political and law Sciences, Culturology and study of art. The theory and practice. – No. 4-1. – Pp. 44-47.

Kirillovskaya A.A. et al (2016) The Newest Economic Policy, Government Regulation of the Economy and Economic Security. Globalization and its Socio-

Economic Consequences. 16th International Scientific Conference Proceedings. – Zilina, Rajecke Teplice, Slovak Republic. – Pp. 870-875.

Пашкус В. Ю., д. э. н., доцент, профессор,
кафедра экономической теории и экономической политики,
Санкт-Петербургский государственный университет
v_pashkus@mail.ru
Пашкус М. В., аспирант, кафедра экономической теории и экономической политики, Санкт-Петербургский государственный университет
margarethpashkus@yahoo.com

СОЗДАНИЕ СИЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА: СФЕРА КУЛЬТУРЫ, ПРОРЫВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И АРТ-РЫНОК

Аннотация
Современный мир – это мир неощутимых активов, глобальной конкуренции, в котором культурные блага играют важную роль. Применяя модель прорывного позиционирования можно эффективно продвинуть территории выделив их основополагающие особенности и укрепив их бренд. В статье указывается, что развитие арт-рынка может быть использовано для создания сильного культурного бренда, когда происходит своеобразное подкрепление бренда дополнительными атрибутами ценности.
Статья подготовлена при поддержке гранта на НИР за счёт средств СПбГУ «HUM_2018-2019: Арт-Рынок Петербурга: между ценностью и ценой»

Ключевые слова: бренд города, культурный бренд, прорывное позиционирование, арт-рынок.

RePEc: E60
УДК 338.22

Vadim Y. Pashkus, Doctor of Economics, associate professor
of economic theory and economic policy
Department of the St. Petersburg State University
v_pashkus@mail.ru
Margareth V. Pashkus, Graduate student at the Department of
economic theory and economic policy
of the St. Petersburg State University
margarethpashkus@yahoo.com

CREATING A STRONG CULTURAL BRAND: AREA OF CULTURE, BREAKTHROUGH POSITIONING AND THE ART MARKET

Abstract
The modern world is a world of imperceptible assets, global competition, in which cultural goods play an important role. Using the model of breakthrough positioning, it is possible to effectively promote territories by highlighting their fundamental features and strengthening their brand. The article indicates that the development of the art market can be used to create a strong cultural brand, when there is a kind of reinforcement of the brand with additional attributes of value.

This article was prepared with the support of a grant for research at the expense of St. Petersburg State University “HUM_2018-2019: Art Market of St. Petersburg: between value and price”

Keywords: city brand, cultural brand, breakthrough positioning, art market.

RePEc: E60
УДК 338.22

УДК 338.22

Пашкус В. Ю., д. э. н., доцент, профессор,
кафедра экономической теории и экономической политики,
Санкт-Петербургский государственный университет
v_pashkus@mail.ru
Пашкус М. В., аспирант кафедры экономической теории
и экономической политики,
Санкт-Петербургский государственный университет
margarethpashkus@yahoo.com

СОЗДАНИЕ СИЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА: СФЕРА КУЛЬТУРЫ, ПРОРЫВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И АРТ-РЫНОК

Vadim Y. Pashkus*, Doctor of Economics, associate professor*
of economic theory and economic policy
Department of the St. Petersburg State University
v_pashkus@mail.ru
Margareth V. Pashkus*, Graduate student at the Department of*
economic theory and economic policy
of the St. Petersburg State University
margarethpashkus@yahoo.com

CREATING A STRONG CULTURAL BRAND: AREA OF CULTURE, BREAKTHROUGH POSITIONING AND THE ART MARKET

В современном мире конкурентоспособность стран в значительной степени зависит от уровня развития позитивного имиджа, формирующегося в отношении их культуры, имиджа располагающихся на территории страны арт-объектов и того интереса, который вызывают во всем мире объекты культуры и искусства этой страны. Тем самым, глобальное восприятие России в мире связано не только с ее политическими и экономическими успехами, богатством ее недр и совокупным экономическим потенциалом, но

и с осознанием людьми во всем мире ценности культуры и искусства нашей страны. Признание в мире богатой культуры страны, включение в список объектов культурного наследия ЮНЭСКО множества расположенных на территории страны культурных памятников, привлекательность для крупных мировых игроков арт-рынка и коллекционеров во всем мире предметов русского искусства, все это способствует формированию устойчивой конкурентоспособности России в мире.

Следовательно, уровень развития российского арт-рынка, тесно связанный с восприятием российского культурного наследия и привлекательностью культурного бренда России, может непосредственно влиять на прирост доходов, развитие конкурентных преимуществ, и экономический рост страны. Арт-рынок и сам по себе имеет высокий потенциал доходности, так как при всей сложности предсказаний на этом рынке, доходы от продаж арт-объектов могут быть очень значительны. Более того, уровень развития арт-рынка влияет на его привлекательность для осуществления на территории с сильным арт-рынком крупных культурных мероприятий и арт-событий, которые привлекают сюда сильных игроков мирового арт-рынка, и способствуют получению доходов от этих мероприятий, и косвенно повышают ценность российских арт-объектов и престиж приобретения работ российских мастеров.

Прорывное позиционирование и привлекательность территории. Технология прорывного позиционирования может быть успешно использования и для развития привлекательности территории и формирования ее бренда. [14] Необходимо отметить, что к территориальным образованиям можно подходить с точки зрения классического рынка благ, обладающих определенной полезностью для разных категорий потребителей, и за доступ, к которым может идти активная конкурентная борьба. Тем самым, можно постулировать наличие развитого рынка территориальных образований, конкурирующих между собой за привлекаемые ресурсы и

потенциальных потребителей благ. Специфические черты данного рынка оказывают влияние на применяемые к нему меры экономического воздействия, что требует адаптации применяемых к этому рынку инструментов анализа и стратегического развития. [7; 16; 18]

Рынок территорий представляет собой высоко доходное образование. Следовательно, вложения в развитие территории могут быть не просто хорошо окупаемы, но и приносить значительные доходы в следствии прироста прямых инвестиций, развития туристической привлекательности, реализации на данной территории высоко доходных проектов, привлечения высоко квалифицированных специалистов для обслуживания экономических объектов, размещенных на этой территории, и формирования ее потребительской лояльности. [17; 21] Тем самым, государства, которые целенаправленно развивают свои территории, способны получать доходы от своих вложений. [4; 9]

Таким образом, экономической политика России должна включать в себя также конкретные направления развития инвестиционной привлекательности перспективных территорий страны и формирования брендов этих территорий. Тем самым, при реализации экономической политики необходимо осуществлять выбор конкретной технологии продвижения территории, в качестве которой как раз и может быть использована технология прорывного позиционирования. Необходимо отметить, что такие маркетинговые подходы могут использовать, как при развитии привлекательности страны в целом, так и отдельных ее территорий. [4]

Итак, рассмотрим возможности применения технологии прорывного позиционирования для продвижения объектов рынка территорий и формирования сильных брендов городов России. Как уже отмечено в предыдущем параграфе, характеристики территориального объекта в соответствии с этой технологией исследуются по двум направлениям. Это сочетание дизайна (стиля) территории и вовлеченных в позиционирование и

продвижение этой территории технологических решений, инноваций и оригинальных идей[6]. Матрица позиционирования (модифицированная карта Джонатана Кейгана и Крейга М. Вогеля [15]) в данном случае будет выглядеть следующим образом (см. рис. 1).

Применительно к объектам арт-рынка эта технология позволяет распределить территории в зависимости от выраженных в основе их представления атрибутов и способа формирования их привлекательности. Тем самым, именно на этапе позиционирования территории могут быть выбраны те атрибуты бренда территории, которые смогут стать ключевыми факторами ее успеха. При этом позиционирование может использовать выраженные культурные доминантами, и осуществляться в соответствии с перспективами укрепления арт-рынка территории. [10, 11]

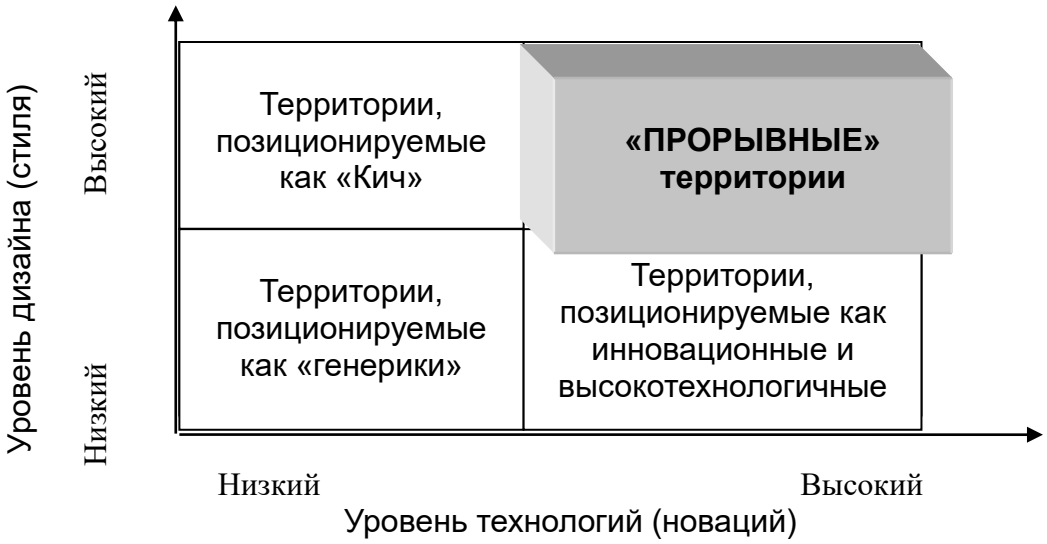

Рисунок 1 - Модифицированная карта позиционирования территории по Кейгану и Вогелю

Прорывное позиционирование территорий: некоторые результаты применения. Рассмотрим подробнее позиционирование территорий в соответствии с этим стратегическим инструментом. С этой целью выразим основные характеристики территорий, соответствующих каждой группе

[6] Подробнее см., например, [8; 13]

позиционирования.

Первая группа территорий, позиционируемых как «генерики» отличается минимальным уровнем дизайна и технологических подходов к позиционированию. Как правило, эти территории не имеют сильного бренда, а возможно и вообще не имеют такового. На этих территориях могут находиться экономические объекты, имеющие определенную инвестиционную привлекательность, а территории в целом могут вызывать некоторый экономический интерес даже в долгосрочной перспективе, но при таком позиционировании сформировать сильный глобальный бренд не в состоянии. Конечно, известны примеры, показывающие, как генерики в конце концов создают глобальный бренд. Но, в этом случае они, как показывает практика, перестают быть генериками.

Территории «генерики» могут иметь выраженную локальную или даже глобальную популярность, а за счет правильного позиционирования по важным атрибутам места, для них могут быть сформированы локальные бренды, привлекающие значительные инвестиции и обращающие на себя внимание определенных категорий потребителей. Примерами успешных территорий «генериков», позиционирование которых построено на использовании ключевых факторах среды, можно назвать камбоджийский город Пойпет и тайский город Ранонг.

Так, Пойпет является приграничным городом Камбоджи, прилегающим к пограничной территории Таиланда. Необходимо отметить, что приграничный населенный пункт на территории Таиланда практически никому не известен, в то время как Пойпет знают все, кто направляется из Таиланда в Камбоджу.

Этот город имеет выраженную локальную привлекательность, так как на его территории располагаются игорные заведения, некоторые виды которых запрещены на территории Таиланда, город лежит на дороге ко всем историческим достопримечательностям Камбоджи, а также к столице этого

государства Пномпень. Кроме того, через этот город проходит большая часть торговых путей между Камбоджей, Таиландом и Вьетнамом. Пойпет представляет собой фактически огромный рынок, как цивилизованного, так и не очень цивилизованного характера.

Город является крупнейшим центром трудовой миграции из Камбоджи, Лаоса, Мьянмы (несмотря на то, что эта страна не граничит с Камбоджей, многие трудовые мигранты попадают в Таиланд и Китай именно через этот город). Через этот город ежегодно проходят более 20 млн. туристов. В частности, многие иностранные граждане, живущие постоянно в Таиланде, направляются в Пойпет для продления временной визы Таиланда, так как это наиболее простой и дешевый способ увеличения легального срока пребывания в этой стране.

Второй пример успешного города «генерика», имеющего сильный локальный бренд – это город Ранонг. Этот город известен среди других городов Таиланда своим сильно развитым полукриминальным развлекательным бизнесом. Большая часть экономики Ранонга может быть отнесена к категории теневой, так как здесь процветает запрещенный в стране игорный бизнес, идет торговля наркотиками и т.д. Именно эти виды запрещенных развлечений очень притягательно действуют на особую группу потребителей территории. Раньше этот статус в Таиланде имела скорее Паттайя, но в настоящее время этот город все более переориентируется на семейный отдых. Следовательно, все искатели «особых приключений» стремятся именно в Ранонг.

Успешные территории «генерики» могут создаваться путем копирования прорывной идеи, реализованной где-то на другой территории. Так, существует целая серия успешных примеров подобного копирования – парк «Италия в миниатюре» в окрестности Римини, парк «Мини–Сиам» в Паттайе и др. Все эти территории созданы искусственно для привлечения туристов и организации их досуга и развлечений недалеко от популярных мест отдыха.

Все эти территории сформированы по образу примера прорывной территории – комплекса «Атомиум» в Брюсселе, в который входит парк «Мини-Европа». Подобные комплексы развлечений и отдыха строились и ранее, но идея собрать наиболее популярные мировые достопримечательности в одном месте, и привлекать потенциальных потребителей возможностью увидеть все их разом и сфотографироваться около столь разных объектов культурного наследия, являлась передовой. Этот комплекс создал новую культуру времяпрепровождения, за счет чего привлекает существенные инвестиции, в том числе, и в развитие инфраструктуры этого района Брюсселя (а на момент создания пригорода). В настоящее время этот комплекс представляет собой одну из территориальных доминант Брюссельского региона и оказывает позитивное влияние на успешное позиционирование региона в целом.

Тем самым, доходность инвестиций в территории «генерики» может быть достаточно велика, если инвестор своевременно определит перспективные возможности использования удачных факторов среды, потребительских предпочтений или тиражирования идеи развития территории. Иногда такой территориальный объект может переходить с одного рынка на другой рынок, где инвестиции осуществляют другие рыночные игроки. Так, вложения в строительства объекта развлечений или туризма, реализованные внутренними или внешними инвесторами, могут быть осуществлены на иных рынках, но далее поддержаны государством, на территории которого этот объект располагается, или другим крупным инвестором, уже как привлекательный территориальный объект инвестиций.

Территории, позиционирование которых делает акцент технологиях, промышленной и инновационной составляющей, могут быть отнесены к категории «высоко–технологичных» или «инновационных». Технологии и инновации становятся определяющими факторами идентичности территории и основными атрибутами их бренда при этом стиль, как дополнительный атрибут продвижения этих территорий совершенно не используется.

Высоко–технологичные города ориентируются на специфический целевой сегмент потребителей. Такие города привлекают со всего мира профессионалов по ключевому направлению специализации города, формируемая ими среда обладает для этой категории потребителей выраженной дополнительной ценностью. Следовательно, при формировании брендов этих городов основная доминанта и факторы конкурентного позиционирования территории должны быть завязаны на лидерство города в технологическом, инновационном или креативном направлении.

Примером высоко-технологичной территории является Силиконовая долина, как лидер развития информационных технологий, Голливуд, как мировой центр киноиндустрии или Оксбридж (объединяющий такие пригороды Лондона, как Оксфорд и Кембридж), как мировой центр обучения. Все эти территории развивались от расположенных на их территории объектов, изначально принадлежащих иным рынкам, но по мере укрепления бренда стали глобальными территориальными объектами, позиционируемыми в соответствии с их уникальной специализацией. Некоторые территории используют такую специализацию, как одну из доминант своего развития. Например, принципат Монако продвигает свою дорожную инфраструктуру, как часть инфраструктуры трассы «Формула–1», хотя Монако, как регион, продвигает себя в соответствии с комплексной прорывной концепцией, в которую эта доминанта входит одной из составляющих.

Территории «кич» в противоположность технологичным ориентируются при продвижении на высокий уровень стиля и дизайна. Жан Бодрийяр утверждает, что кич «определяется преимущественно как псевдообъект, то есть как симуляция, копия, искусственный объект, стереотип; для него характерна как бедность в том, что касается реального значения, так и чрезмерное изобилие знаков, аллегорических референций, разнородных коннотаций, экзальтация в деталях и насыщенность деталями». [3, с. 144]

Бренд территории «кич» может основан на «эстетике симуляции» и массовой культуре. Большинство туристических регионов сегодня продвигается в соответствии с данной позицией, но такое позиционирование не обеспечивает региону устойчивой инвестиционной привлекательности и очень сильно зависит от изменчивости моды. Следовательно, эти территории могут привлекать существенные краткосрочные инвестиции в период пика моды, но при ее ослабевании инвесторы могут переместить свое внимание на более привлекательные объекты.

Типичными примерами подобных территорий являются такие известные курорты, как Мальдивы, Ибица (Испания), Халкидики (Греция), Хургада (Египет), Анталия (Турция) и др. В большинстве на этих местах либо нет особых достопримечательностей, либо потребители об их наличии не очень информированы. Иногда такое позиционирование даже мешает развивать привлекательность исторических и культурных объектов, расположенных в том же регионе. Так, на острове Майорка располагается немало объектов культурного наследия и знаменитых достопримечательностей, но глобальными брендами им мешает стать именно стратегия продвижения Майорки, как места отдыха и релакса. Аналогичная ситуация характерна и для большинства археологических и исторических объектов Турции, известность которых занижается в результате влияния стратегии «кич», распространяемой практически на всю страну.

Есть и другие примеры успешно реализованной стратегии «кич», которые со временем начинают мешать восприятию территории иначе, чем они были позиционированы, и препятствует дальнейшему развитию территории по другим направлениям. Так, Паттайя (Таиланд) и Амстердам (Голландия), которые продвигались в соответствии с позицией «кич» с акцентом на сосредоточие свобод, в том числе сексуальных и свобод потребления алкоголя и наркотиков, в настоящее время ориентированы на несколько иной сегмент потребителей, но развитие этого сегмента рынка

территории тормозится существующей «славой» этих мест.

Максимальное сочетание технологических (инновационных, креативных) свойств и стиля характерно для «прорывных» территорий. Эти территории формируют для потребителя и инвестора дополнительную «ценность», за счет которой они и становятся высоко востребованными и особо привлекательными.

Иногда такой прорыв реализуется сам по себе под воздействием исторического развития и определенных обстоятельств, сопутствующих прорывному позиционированию территории. Например, подобный прорыв произошел в отношении Вероны, которая устойчиво связывается в сознании потребителей с произведением Шекспира и образами Ромео и Джульетты. С одной стороны, сформированный бренд «города любви», формирует его мировое притяжение. С другой стороны, огромное культурное наследие этого города остается недооценено и привлекает гораздо меньше внимания, чем могло бы. Например, в Венеции исторический прорыв был усилен созданными уже в XX в. легендами о «тонущем городе». При этом легенды поддерживаются современными технологиями реставрации, позволяющие сохранить город в его первозданно «обшарпанном» виде, и такой исторически аутентичный ремонт обходится владельцам зданий значительно дороже обычного, но позволяет поддерживать нужный образ.

Чаще всего прорывное позиционирование территории осуществляется намеренно. Например, однозначный прорыв в позиционировании Санкт-Петербурга совершил когда-то Петр I[7]. В то время город позиционировался и как образец европейского стиля с выраженным русским колоритом, и как образец просвещения и технологического лидерства (фарфоровое производство, гранильные фабрики и др.). К сожалению, постепенно технологическая составляющая позиционирования Петербурга значительно

[7] Пожалуй, пик популярности бренда был достигнут при Екатерине Великой. В дальнейшем, значительный вклад в развитие бренда внесла классическая русская литература (Пушкин, Гоголь, Достоевский и др.).

снизилась, хотя в городе (исторически!) был высокий научный и инновационный потенциал. В настоящее время город воспринимается скорее, как «город–музей», эксклюзивно владеющий своеобразным суббрендом «белых ночей» и связанных с этим периодом фестивалей. Необходимо обратить внимание на то, что белые ночи рассматриваются как отличительная черта именно Санкт-Петербурга, хотя в других городах (Хельсинки, Петрозаводск, Мурманск), где это явление природы проявляется никак ни в меньшей степени, образа белых ночей в общественном сознании не отмечается.

В последнее время позиционирование города начинает снова смещаться в сторону прорывного. Благодаря этому в город стали направляться значительные инвестиции и в нем стали размещать крупные промышленные объекты, относящиеся к разным кластерам экономики, но в целом он все-таки находится где-то в средней позиции между «кич» и прорывным.

Однозначным примером прорывной территории является французский Эльзас. Этот регион, в послевоенное время находящийся в кризисном положении, является ярким примером эффективных государственных инвестиций. Регион развивался в соответствии с государственной доктриной возрождения национальных традиций и формирования туристической привлекательности. С одной стороны, в регионе продвигаются за счет выраженного национального стиля, традиций и уникального колорита, с другой, в этом регионе развиваются самые передовые пищевые технологии и технологии сельского хозяйства, развивается современная инфраструктура, делающая регион удобным, как для жизни, так и для посещения.

Регион умело использует свое географическое положение и климатические условия. Находясь на знаменитой винной дороге Европы, регион специализируется на производстве эксклюзивного вина малыми партиями по невысоким ценам, и предлагает наиболее удобные для потребителей условия его потребления (домашние гостиницы с небольшим

числом комнат, где можно остановиться, чтобы спокойно попробовать разного вина). Регион реализует программы возрождения редких видов животных и птиц, исторически проживающих на этой территории, и превратил репродукционные станции в еще один ключевой фактор своего позиционирования. Здесь ведется активная пропаганда сохранения природы, на этих станциях воссоздается исконная окружающая среда Эльзаса, культурная идентичность которого уже не мыслима без возрожденных тут животных и птиц. Многие города и населенные пункты Эльзаса имеют свою выраженную индивидуальность, какие-то используют стратегию прорывного позиционирования сильнее (например, Кольмар, Эгисхайм, Рибовиль, Рекивир и др.), некоторые в меньшей степени (например, Селеста или Сульц[8]), но в целом весь регион экономически успешен. Даже в периоды значительных экономических спадов (2008–2011 гг. и 2013-2014 гг.), серьезных проблем у этого региона Франции не было.

Другой успешный пример прорывного позиционирования связан с французским городом Сен-Поль-де-Ванс, расположенном в Кот д'Азюр (Côte d'Azur)[9]. Здесь сочетается романтический стиль средневекового города с историческим кладбищем и современной «торговой площадки» произведениями искусства (используется креативная концепция торговли произведениями искусства, преимущественно картинами). Технологическая составляющая обеспечивается развитой аукционной деятельностью, технологиями арт–банкинга, и всеми необходимыми атрибутами арт-инфраструктуры. Эта территория привлекает значительное число известных лиц и эффективно использует для своего продвижения многочисленных лидеров мнений.

Еще один прекрасный пример реализации концепции прорывного позиционирования осуществлен в Суздале на базе Владимиро-Суздальского

[8] Сульц известен прежде всего, как место проживания Ж. Ш. де Геккерн Дантеса (где он, одно время был мэром города). Одной из достопримечательностей этого эльзасского городка является музей Пушкина.

[9] В настоящий момент Кот д'Азюр территориально относится к французскому департаменту Приморские Альпы, часть региона Прованс-Альпы-Лазурный Берег и княжеству Монако.

музея заповедника. Территория, исторически славящаяся своим деревянным зодчеством и образчиками белокаменной архитектуры, смогла сформировать свою культурную идентичность с одной стороны, за счет уникального географического положения (близость от Москвы и включение в Золотое Кольцо России), а, с другой стороны, за счет уникального сочетания климатических факторов благоприятных для произрастания нескольких сельскохозяйственных культур, таких как огурцы, рябина и лук. Прорывное позиционирование региона связано с организацией «праздника Огурца», который ежегодно в августе проходит в суздальском музее деревянного зодчества, и развитием комплекса туристической инфраструктуры, многие объекты которого построены за счет первоначальных доходов от торговли важными сельскохозяйственными культурами региона. В результате таких внутренних инвестиций в регионе появились гостиницы «на любой кошелек» – от гостиниц в стиле деревянного зодчества с евро–стандартом внутри и гостиниц при монастыре, до дешевых функциональных гостиниц, рассчитанных на экономного туриста. Стала интенсивно развиваться и транспортная инфраструктура, а также появилось огромное разнообразие предприятий общественного питания, что сделало посещение этого региона удобным и комфортным. Кроме того, регион предлагает ряд креативных услуг, обеспечивающих интересное времяпрепровождение и сильные впечатления. К сожалению, существенной инвестиционной поддержки, в том числе и государственной, Суздаль не получил, что не позволило ему сформировать сильный глобальный бренд.

Еще один подобный пример – Монако, карликовое государство, реализовавшее прорывную стратегию своего продвижения, изначально построенную на рынке развлечений (и лидерстве в азартных играх), но, при этом, создавшее условия, максимально затрудняющие отток капитала, и привлекающее известных и богатых людей из разных стран мира своими налоговыми законами. Существенная доля территории Монако также

искусственно создана (намыта) и представляет собой образец высоко–технологичного рационального использования территории.

Понятия «глобальный город» и «креативный город» прочно вошли в практику современного маркетинга мест. [18, p. 6] Однако, глобальный, так и креативный город – не обязательный город крупный: существуют даже поразительные места, предлагающие уникальные и зачастую достаточно странные услуги своим посетителям. Например, тюрьма Алькатрас, расположенная на острове Скала в бухте Сан–Франциско, предлагает своеобразный отдых в своих камерах. Креативная идея услуги, рассчитанная на изощренные потребности посетителей, в сочетании с таинственным стилем и ощущением опасности, формируют необыкновенную притягательность для туристов.

Рассмотренные примеры очень отличаются друг от друга и используют на первый взгляд разные доминанты продвижения. Поэтому необходимо понять, в чем же состоит «прорыв» этих территорий и что является общим в их позиционировании. Для этого нужно обратиться к рыночным трансформациям, которые сформировали современное потребительское поведение. В современном мире при невероятном количестве массовых однотипных продуктов и услуг потребители все желают получить что-то уникальное.

Чем более уникальные впечатления может получить человек от посещения определенной территории, чем более для него ценно длительное или временное проживание здесь, в силу, например, стремления именно тут работать, учиться, лечиться и т.д., тем больше он готов заплатить за продукты и услуги, предлагаемые на этой территории. Территория как прорывной объект инвестиций воспринимается как место, где вложения в размещенные тут объекты, приносят более чем средние прибыль, только благодаря их размещению. При этом инвесторы тоже могут подпадать под влияние образа территории и будут более склоны вкладывать в объекты, расположенные

именно на ней.

Тем самым, при всех различиях подходов, использованных для обеспечения прорывного позиционирования территории, необходимо учитывать наличие социальной потребности вместе с подобными свойствами, креативной, технологической или инновационной интерпретации возможностей территории или процесса ее продвижения и готовности их высоко оценить. Если все эти три составляющие неприменимы к данной территории одновременно, то стоит рассмотреть стратегические возможности других рыночных позиций, которые хотя и обеспечивают более низкие средние прибыли, но отличаются не столь высокими рисками.

Заключение. В заключение можно сделать несколько важных выводов, касающихся выбора эффективной стратегии города и развития его бренда:

Обеспечение соответствия реалиям современной глобальной конкуренции городов или иных территорий требует направленного продвижения;

Эффективное продвижения города (территории) может способствовать созданию сильного бренда и обеспечивать глобальную притягательность территории;

Эффективное продвижение города (территории) может в среднем привлекать значительно большие объемы инвестиций;

Размещенные на территории городов с сильными брендами объекты, и предлагаемые на их территории товары, и услуги, будут оцениваться в среднем выше аналогичных в других городах;

Правильный выбор стратегической позиции, в соответствии с которой осуществляется продвижение территории, позволяет сформировать ее уникальную ценностную ориентацию, а тем самым, создать сильный бренд;

Для территории, не обладающей первоначально выраженной идентичностью, можно создать новый рыночный образ, позволяющий закрепить ее конкурентный статус или сформировать новый рынок,

ассоциируемый только с этой территорией;

Для территорий с уже сложившимся брендом и перспективной ориентацией можно создать дополнительные атрибуты ценности, обеспечивающие ее приоритетный выбор по сравнению с другими подобными объектами.

Статья подготовлена при поддержке гранта на НИР за счёт средств СПбГУ «HUM_2018-2019: Арт-Рынок Петербурга: между ценностью и ценой».

Библиография

1. Алиаскарова Ж.А. Новая экономика: от доминирования неощутимых активов к развитию бренда // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2017. – Т. 8. – Вып. 3. – С. 36-47.
2. Алпатов Г.Е., Ермаков Ю.В. К вопросу об инвестициях в арт-объекты: арт-индексы // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10, Вып. 1. – С. 5-20.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
4. Булина А.О. Бренд территории как ключевой фактор ее развития // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 23–29.
5. Кольцова А.А., Старобинская Н.М., Чекмарев О.П. Арт-рынок: отличительные черты и ценность арт-объектов // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – Т. 9, Вып. 4. – С. 34-53.
6. Кольцова А.А., Старобинская Н.М., Чекмарев О.П. Развитие

концепции современного брендинга: пример арт-рынка // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – Т. 9, Вып. 3. – С. 43-58.

7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер. 2005. – 382 с.

8. Красникова Т.С., Пашкус Н.А. Применение стратегии прорывного позиционирования в сфере агротуризма // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 2. – С. 207-212.

9. Лякин А.Н. Какая промышленная политика нужна России? // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). – 2012. – № 2. – С. 20–23.

10. Пашкус Н.А., Пашкус М.В. Особенности прорывного позиционирования арт-объектов // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2016. – Т. 7, Вып. 1. – С. 104-123.

11. Рыбаков Ф.Ф. Культура и рыночные отношения // Российский экономический журнал. – 1992. – № 12. – С. 68–74.

12. Селиванова Ю.В. Осмысленный менеджмент в российском государственном музее: заметки о принципах и приёмах. – СПб: ЮИздат/YuIzdat, 2019. – 78 с.

13. Социально-культурная сфера в новой экономике: от развития образования до арт-рынка. Коллективная монография / Под ред. Н.М. Старобинской. – СПб: КультИнформПресс, 2019. – 164 с.

14. Стратегический маркетинг / Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. и др. – М.: Юрайт, 2016. – 236 с.

15. Cagan J., Vogel C.M. Creating Breakthrough Products. Innovation from Product Planning to Program Approval. – FT Press. 2001. – 336 p.

16. Govers R. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities,

Constructed, Imagined and Experienced. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.

17. Kavaratzis M., Ashworth G.J. City branding fn effective assertion of identity or transitory marketing trick? // Tijdschrift voor economische en sociale geografie. – 2005. – Vol. 96, Iss. 5. – Pp. 506–514.

18. Sassen S. The Global City: New York, London, Tokyo. Princeton: Princeton Univ. Press, 2001. – 472 p.

19. Scaramanga M. Talking about art(s): A theoretical framework clarifying the association between culture and place branding // Journal of Place Management and Development. – 2012. – Vol. 5, Iss.1. – Pp. 70 - 80

20. Silvanto S., Ryan J. Relocation branding: a strategic framework for attracting talent from abroad // Journal of Global Mobility: The Home of Expatriate Management Research. – 2014. – Vol. 2, Iss. 1. – P. 102 - 120.

21. Zenker S. How to catch a city? The concept and measurement of place brands // Journal of Place Management and Development. – 2011. – Vol. 4, Iss. 1. – P. 40 - 52

References

Aliaskarova Zh.A. (2017) New economy: the new reality, and the motivation of consumers // Marketing MBA. Marketing management firms. – 8, No. 1. – Pp. 5-15.

Alpatov G.E., Ermakov Yu.V. (2019) On the issue of investments in art objects: art indexes // Marketing MBA. Journal Marketing management firms. – Vol. 10, Iss. 1. – Pp. 5-20.

Baudrillard J. (2006) Consumer Society. His myths and structures. M.: Cultural Revolution, Republic. – Pp. 1-269.

Bulina A.O. (2013) The brand of the territory as a key factor in its development // Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Studies. – No. 5. – Pp. 23–29.

Koltsova A.A., Starobinskaya N.M., Chekmarev O.P. (2018) Art market: distinctive features and value of art objects // Marketing MBA. Journal Marketing management firms. – Vol. 9, Iss. 4. – Pp. 34-53.

Koltsova A.A., Starobinskaya N.M., Chekmarev O.P. (2018) The development of the concept of modern branding: an example of the art market // Marketing MBA. Journal Marketing management firms. – Vol. 9, Iss. 3. – Pp. 43-58.

Kotler F., Asplund K., Rein I., Hyder D. (2005) Place Marketing. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and European countries. – St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg. – Pp. 1-382.

Krasnikova T.S., Pashkus N.A. (2016) Application of breakthrough positioning strategies in the field of agritourism // Problems of the modern economy. – No. 2. – Pp. 207-212.

Lyakin A.N. (2012) What industrial policy does Russia need? // Bulletin of the Russian Academy of Natural Sciences (St. Petersburg). – No. 2. – P. 20–23.

Pashkus N.A., Pashkus M.V. (2016) Features of breakthrough positioning of art objects // Marketing MBA. Journal Marketing management firms. – Vol. 7, Iss. 1. – Pp. 104-123.

Rybakov F.F. (1992) Culture and market relations // Russian Economic Journal. – No. 12. – Pp. 68-74.

Selivanova Yu.V. (2019) Meaningful Management at the Russian State Museum: Notes on Principles and Techniques. – St. Petersburg: YuIzdat / YuIzdat. – Pp. 1-78.

Socio-cultural sphere in the new economy: from the development of education to the art market (2019) / Ed. by N.M. Starobinskaya. – St. Petersburg: KultInformPress. – Pp. 1-164 p.

Strategic Marketing (2016) / Pashkus N.A., Pashkus V.Y. et al. – Moskow: Yurayt. – p.236

Cagan J., Vogel C.M. (2001) Creating Breakthrough Products. Innovation from Product Planning to Program Approval. FT Press. – Pp. 1-336.

Govers R. (2009) Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan. – Pp. 1-256.

Kavaratzis M., Ashworth G.J. (2005) City branding: fn effective assertion of identity or transitory marketing trick? // Tijdschrift voor economische en sociale geografie. – Vol. 96, Iss. 5. – Pp. 506–514.

Sassen S. (2001) The Global City: New York, London, Tokyo. – Princeton: Princeton Univ. Press. – Pp. 1-472.

Scaramanga M. (2012) Talking about art(s): A theoretical framework clarifying the association between culture and place branding // Journal of Place Management and Development. – Vol. 5, Iss.1. – Pp. 70-80.

Silvanto S., Ryan J. (2014) Relocation branding: a strategic framework for attracting talent from abroad // Journal of Global Mobility: The Home of Expatriate Management Research. – Vol. 2, Iss. 1. – Pp. 102-120.

Zenker S. (2011) How to catch a city? The concept and measurement of place brands // Journal of Place Management and Development. – Vol. 4. Iss. 1. – Pp. 40-52.

Брезгина К. В, к.э.н., доцент, кафедра маркетинга, ПГНИУ
marketing.psu@yandex.ru
Антинескул Е. А, к.э.н., доцент, кафедра маркетинга, ПГНИУ
antineskul-e-a@yandex.ru
Попова А. В, студент, экономический факультет, ПГНИУ
marketing.psu@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДИЛЕРОВ

Аннотация

Рассматриваются вопросы, связанные с формированием автодилерами политики взаимоотношений с клиентами на рынке продаж автомобилей. Определено, что направления, технологии и методы взаимоотношений с клиентами должны выстраиваться с учетом тенденций развития рынка продаж автомобилей, а также формируемых с учетом этого паттернов поведения потребителей. Современные тенденции развития рынка, обусловленные распространением процессов цифровизации на множество сфер продаж, ставят необходимость необходимо решать проблемы соединения онлайн и оффлайн-взаимодействия в продажах. При этом необходимо учитывать, что трансформируется бизнес-модель рынка продаж автомобилей, где важным трендом является не владение, а пользование автомобилем. При построении эффективных и взаимоотношений автодилеру следует выявить основные группы клиентов и, фокусируясь на их потребностях и требованиях, разработать конкретные целевые маркетинговые программы и стратегии взаимодействия.

Ключевые слова: автодилер, рынок продаж автомобилей, маркетинг взаимоотношений, клиенториентированность, паттерны поведения клиентских групп.

RePEc: M31

УДК 339.138

Ksenia V. Brezgina, Ph.D., Associate Professor of Marketing, PGNIU
marketing.psu@yandex.ru
Ekaterina A. Antineskul, Ph.D., Associate Professor of Marketing, PGNIU
antineskul-e-a@yandex.ru
Alena V. Popova, Student of the Faculty of Economics, PGNIU
marketing.psu@yandex.ru

FEATURES OF MARKETING OF RELATIONS WITH CLIENTS OF AUTOMOBILE DEALERS

Abstract
The issues related to the formation of car dealership policy of relations with customers in the car sales market are considered. It was determined that the directions, technologies and methods of customer relations should be aligned with the trends in the development of the car sales market, as well as patterns of consumer behavior formed with this in mind. Current market trends, due to the proliferation of digitalization processes to a multitude of sales areas, put the need to solve the problems of online connection and offline interaction in sales. It should be borne in mind that the business model of the car sales market is being transformed, where the important trend is not car ownership, but car use. In building effective relationships, the car dealer should identify the main groups of customers and, focusing on their needs and requirements, develop specific targeted marketing programs and interaction strategies.

Keywords: car dealer, car sales market, relationship marketing, customer orientation, customer group behavior patterns.

RePEc: M31
УДК 339.138

УДК 339.138

Брезгина К. В., к.э.н., доцент, кафедра маркетинга, ПГНИУ
marketing.psu@yandex.ru
Антинескул Е. А, к.э.н., доцент, кафедра маркетинга, ПГНИУ
antineskul-e-a@yandex.ru
Попова А. В, студент, экономический факультет, ПГНИУ
marketing.psu@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДИЛЕРОВ

Ksenia V. Brezgina, *Ph.D., Associate Professor of Marketing, PGNIU*
marketing.psu@yandex.ru
Ekaterina A. Antineskul*, Ph.D., Associate Professor of Marketing, PGNIU*
antineskul-e-a@yandex.ru
Alena V. Popova, *Student of the Faculty of Economics, PGNIU*
marketing.psu@yandex.ru

FEATURES OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING CAR DEALERS

В современных условиях достаточно сложно добиться устойчивого положения организации на рынке. Для этого необходимо прилагать серьёзные усилия, т.к. конкуренты постоянно развиваются и совершенствуются. Успешность деятельности организации зависит не только от эффективности внутренних бизнес-процессов, большое значение имеют и взаимоотношения с потребителем.

Вопросы организации эффективного взаимодействия с потребителями для повышения их удовлетворённости в настоящее время рассматриваются многими организациями как один из ключевых критериев эффективности хозяйственной деятельности. Такое положение дел обусловлено тем, что взаимодействие, направленное на удовлетворённость потребителей, является

основой для формирования их лояльности. А потребительская лояльность, в свою очередь, является важным условием успешного функционирования любой организации.

Одной из важных клиенториентированных сфер деятельности является деятельность по продажам автомобилей и технических средств. Здесь у потребителей высокие ожидания: им нужен комфорт, скорость и многообразие выбора. Если раньше глобальной задачей автомобильных дилеров было привести клиента в автосалон, то в современном мире при развитии интернет-технологий они стараются сделать так, чтобы «автосалон» пришел к ним. Теперь для того, чтобы соответствовать ожиданиям клиентов в автомобильной сфере, необходимо динамично меняться, успевая за развитием технологий маркетинга взаимоотношений с клиентами, в связи с чем актуальность и важность рассматриваемой в статье темы исследования очевидна и не вызывает сомнений. Цель исследования – проанализировать тенденции маркетинга взаимоотношений с клиентами на автомобильном рынке, изучив особенности взаимоотношений автодилеров с клиентами.

Проблема взаимодействия с клиентами достаточно широко исследована в научной и практической литературе по маркетингу и менеджменту. В работах отечественных и зарубежных ученых представлены теоретические концепции формирования клиентской лояльности, более того, в последние десятилетия из общей научно-практической сферы маркетинга выделилось отдельное направление – маркетинг взаимоотношений (relationship marketing), понимаемая как концепция построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: покупателями, поставщиками, дистрибьюторами. В рамках данного направления разрабатываются разнообразные методики анализа удовлетворенности клиентов с позиции маркетинга, а также принципы и методы формирования и развития клиентской лояльности, постепенно расширяется круг используемых инструментов маркетинга для привлечения и

удержания клиентов.

Вопросы маркетинга взаимоотношений представлены в работе всемирно известного специалиста в области маркетинга профессора Филиппа Котлера «Управление в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок» [5]. В данной работе особую ценность представляют предлагаемые автором современные приемы маркетинговых методом и процедур, осмысление которых с позиции общемирового маркетинга дает возможность для специалистов трансформировать их в российскую действительность.

Работа практического бизнес-консультанта Виктории Шухат «Как привлечь и удержать клиента, или Позитивный взгляд на продажи во время кризиса» [13] раскрывает практическую сторону выстраивания эффективных отношений с клиентами со стороны главного актора прямого взаимодействия – а именно продавца. Технологии продаж, рекомендуемые автором, в своей основе ориентированы на возможности, заложенные в системе маркетинга взаимоотношений.

Работа мирового эксперта в области сервиса Джона Шоула «Лояльный клиент. Как превратить разгневанного покупателя в довольного за 60 секунд» [12] имеет особую ценность как «методическое пособие» по выстраиванию стратегии сервиса в процессе взаимодействия «бизнес – клиент». В зарубежной научной среде активно исследуются компоненты маркетинга отношений. В частности, исследователи попытались выделить ключевые факторы маркетинга взаимоотношений, которые оказывают наибольшее положительное влияние на продажи.

Chattananon и Trimetsoontorn определил доверие как ключевой фактор, связанный с успешным управлением взаимоотношениями. Они определили, что без доверия бизнеса вряд ли построить лояльность клиентов [17].

Firdaus и Kanyan также определяют важность доверия в формировании успешного маркетинга отношений с клиентами. Они разработали инструмент

с 31-элементами, чтобы определить ключевые аспекты позитивных отношений. Исследователи определили, что в маркетинге отношений с клиентами положительно коррелирует с лояльностью клиента такой фактор, как качество оказанных услуг [18].

Ostergaard и Fitchett отмечают, что успешный маркетинг отношений формируются через социальные отношения. Компании должны не только поставлять продукцию, они должны способствовать формированию социальных отношений, основанных на высоком качестве обслуживание клиентов, доверии и надежности [22].

Bush, Underwood и Sherrell обращают внимание на то, что предприятия с сильными отношениями с клиентами получают выгоды от желания своих клиентов платить более высокую цену. Когда клиенты чувствуют положительную связь с бизнесом, они менее склонны переключаться на другие бренды, когда цены повышаются [16].

Miquel-Romero, Caplliure-Giner и Adame-Sanchez также наблюдать сильную взаимосвязь высокого уровня обслуживания клиентов и чувства удовлетворенности, доверия клиентов к компании. Они установили, что, когда клиенты чувствуют позитивные отношения с компанией, они в большей степени готовы приобрести другие категории товаров, предлагаемых этой компании [21].

На основании приведенных положений можно выделить определяющую роль качества сервиса в процессе взаимоотношений с клиентами.

Следует отметить, что несмотря на значительный объем исследований по рассматриваемому вопросу, не все аспекты этой проблемы достаточно разработаны. Характерной лакуной для данной области исследований является практический компонент, в частности, прикладной аспект маркетинга взаимоотношений применительно к сфере продаж автомобилей и технических средств.

Специфичные отраслевые характеристики оказывают существенное влияние на процессы взаимоотношений с клиентами, а также на выбор конкретных инструментов управления взаимоотношениями с клиентами. В этой связи тенденции развития рынка продаж автомобилей сказываются на изменении паттернов поведения потребителей рынка.

Гипотеза исследования: тенденции и факторы развития рынка продаж автомобилей влияют на изменение паттернов поведения покупателей, а также формируют вектор маркетинга взаимоотношений с клиентами на рынке продаж автомобилей.

В качестве методом исследования использованы:

1. Методы поиска и анализа информации: поиск информации из официальных источников, достоверность которых гарантирована; поиск информации, которая подлежит дополнительному анализу и перепроверке; методы анализа, систематизации и обработки результатов, в том числе специфические методы маркетинговых исследований.

2. Методы обоснования результатов: апробация результатов исследования; сравнение теоретических предположений с работами других авторов.

На первом этапе исследования проанализировано современное состояние российского рынка продаж автомобилей.

На данный момент ситуация на российском рынке по продаже автомобилей достаточно неоднозначная. С одной стороны, присутствует значительная нестабильность в экономической и политической сферах, с другой – российский авторынок занимает ключевую позицию в сбыте продукции большого количества автопроизводителей.

Выделены основные группы факторов, влияющих на развитие рассматриваемого рынка (рис. 1).

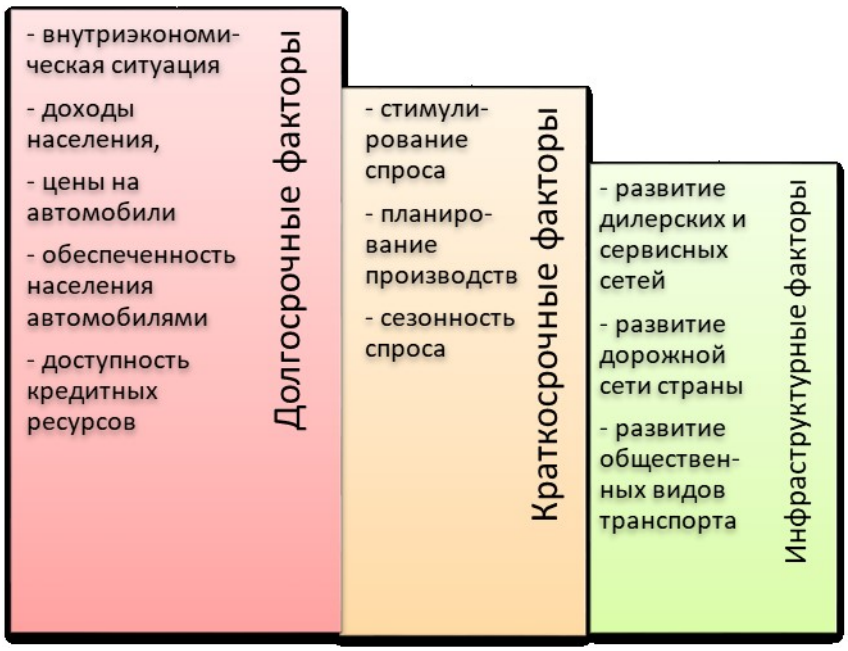

Рисунок 1 – Факторы влияния на рынок продаж автомобилей [Составлено автором]

Таким образом, основные выделенные группы факторов – это долгосрочные, краткосрочные и инфраструктурные.

За последние несколько лет положение автомобильных концернов значительно ухудшилось. В этот период на рынок оказывало колоссальное воздействие сразу несколько факторов, таких как установление санкционных мер, резкое изменение политической ситуации, а также непосредственно экономическая ситуация внутри страны.

В большей степени негативно влияют на развитие рынка продаж автомобилей долгосрочные факторы, такие как нестабильная внутриэкономическая ситуация, в том числе ужесточение налоговой политики, низкая доступность кредитных ресурсов и их высокая стоимость, падение доходов населения и как результат – сокращение покупательского спроса. Влияние краткосрочных факторов ситуативно, влияние инфраструктурных факторов в большей степени позитивно.

На данный момент на российском рынке по продаже автомобилей довольно высокий уровень конкуренции. На российском автомобильном

рынке между собой соперничает огромное количество различных автомобильных компаний – здесь представлены практически все бренды автомобилей со всего мира, от бюджетных до элитных. При таком уровне конкуренции компании вынуждены вкладывать огромные средства в продвижение своих брендов, в повышение качества обслуживания и развитие дилерских центров, а также и в остальные сферы маркетинговой деятельности. Многие зарубежные автопроизводители выпускают для российского рынка особые модификации автомобилей, адаптируя их под российскую аудиторию для завоевания большего количества новых клиентов на столь привлекательном рынке.

При огромном количестве автомобильных марок, существует лишь несколько различных групп и альянсов, которые включают в себя сразу несколько когда-то независимых брендов. На данный момент основу всего автомобильного мирового рынка составляет шесть крупнейших корпораций: General Motors (США), «Опель», «Сааб»; Ford (США), «Мазда», «Ягуар»; Toyota (Япония); Volkswagen Group (Германия), «Ауди», «Роллс-Ройс»; Renault-Nissan (Франция – Япония); Daimler Chrysler (Германия – США).

Что касается крупных компаний второго эшелона - Peugeot, Fiat, Hyundai, Honda, Mitsubishi, — они в любой момент могут быть перекуплены одной из компаний первого эшелона. Такое изменение может привести лишь к незначительным переменам на рынке, но базовая структура мировой промышленности уже сформировалась. Несмотря на то, что продолжают появляться новые марки автомобилей, они, как правило не набирают особой популярности и производятся в определенных странах с ориентировкой на локальный сегмент покупателей. Тогда как большую часть рынка занимают проверенные временем, расположившие к себе аудиторию бренды автомобилей.

Наиболее крупными игроками рынка продаж являются автодилеры, которые представлены в форме холдинговых структур, объединяющих

несколько брендов автомобилей. Дилеры в свое время успели завоевать доверие аудитории и закрепить устойчивые позиции на рынке. Некоторые из них специализируются на небольшом количестве продаваемых марок автомобилей, другие же, наоборот, стараются охватить как можно больше автомобильных брендов. В России на 1 января 2019 года представлено 3450 дилерских центров, из них 533 дилерских центра (15,4%) представляют интересы премиальных марок [1]. Один дилерский центр в нашей стране реализовал в 2018 г. в среднем 485 новых легковых автомобилей. При этом в зависимости от сегмента он заметно отличается. Так, дилерские центры премиум-брендов по итогам 2018 года в среднем реализовали 282 новых автомобиля, а в массовом сегменте данный результат составил 522 экземпляра [7].

До недавнего времени российский рынок представлял собой сочетание двух крупных сегментов – отечественных и импортных автомобилей. А уже к 2017 году окончательно сформировался еще один сегмент, по большей части вытеснивший все остальные и занявший самую большую долю всего авторынка – иностранные автомобили российской сборки. За прошедшие несколько лет в России стали стремительно открываться автосборочные предприятия ведущих зарубежных производителей, что, как следствие, привело к значительному увеличению доли продаж иномарок российской сборки.

Аналитическое агентство «АВТОСТАТ» в маркетинговом отчете «Структура и прогноз парка легковых автомобилей в России» представило информацию о численности российского автопарка. В последние года отрасль вышла из фазы стагнации и состояние российского рынка продаж автомобилей характеризуется положительной динамикой с незначительным ростом объемов сбыта. Статистика за 2017-2018 годы свидетельствует о позитивном результате. За 2018 год, по итоговым данным Ассоциации европейского бизнеса, в России было продано 1 млн 800 тысяч 591 новый

автомобиль. По сравнению с 2017 годом зафиксирован рост продаж на 12,8% (рис. 2).

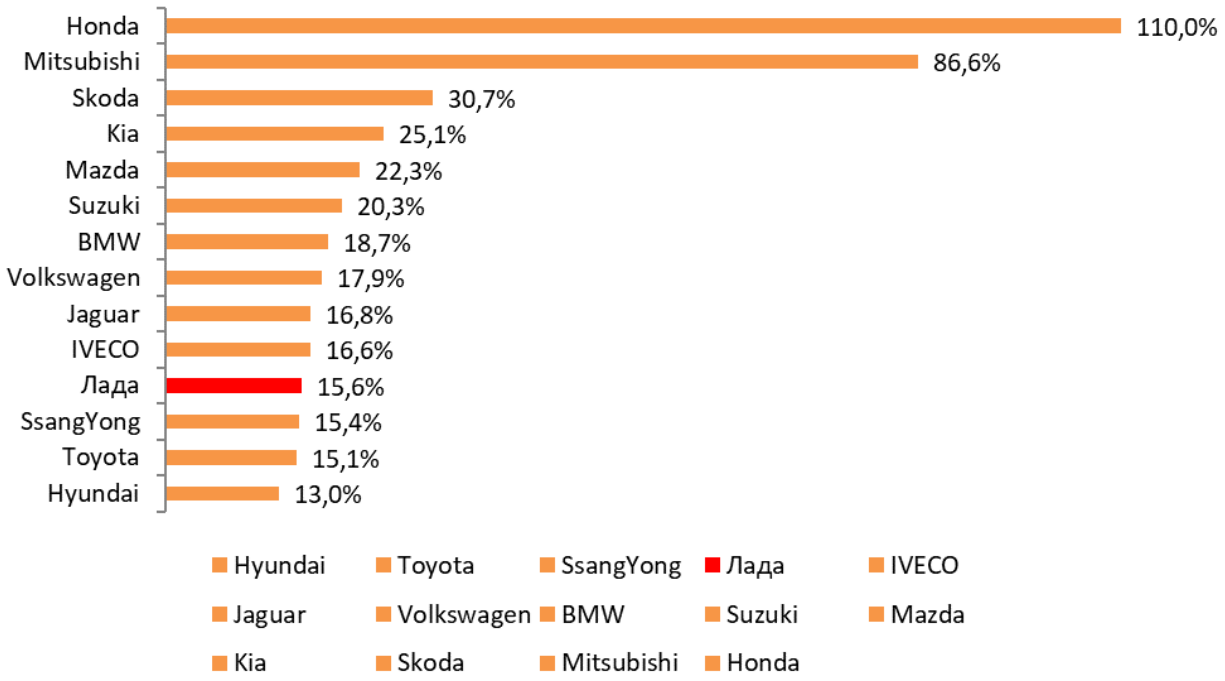

Рисунок 2 – Динамика продаж автомобилей на российском рынке, 2017-2018 гг. (по маркам) [Составлено автором]

Положительную динамику показали две трети марок, причем наиболее высокий рост продаж наблюдается по таким маркам, как Лада - на 16% (до 360 тысяч), Kia - на 25% (228 тысяч), а Hyundai - на 13% (179 тысяч).

Существенный прирост показала Skoda, что обусловлено стартом российского производства, в связи с чем увеличились продажи кроссоверов. Динамика в премиум-сегменте в основном отрицательная. Исключение составляет марка BMW - рост продаж на 19% (до 36 тысяч), Мерседес - рост лишь на 2% (44 тысячи), Lexus – рост на 3% (24 тысячи), сбыт автомобилей Audi снизился на 4% (16 тысяч).

На рисунке 3 представлен ТОП-10 марок наиболее продаваемых автомобилей в динамике за 2018-2017 гг.

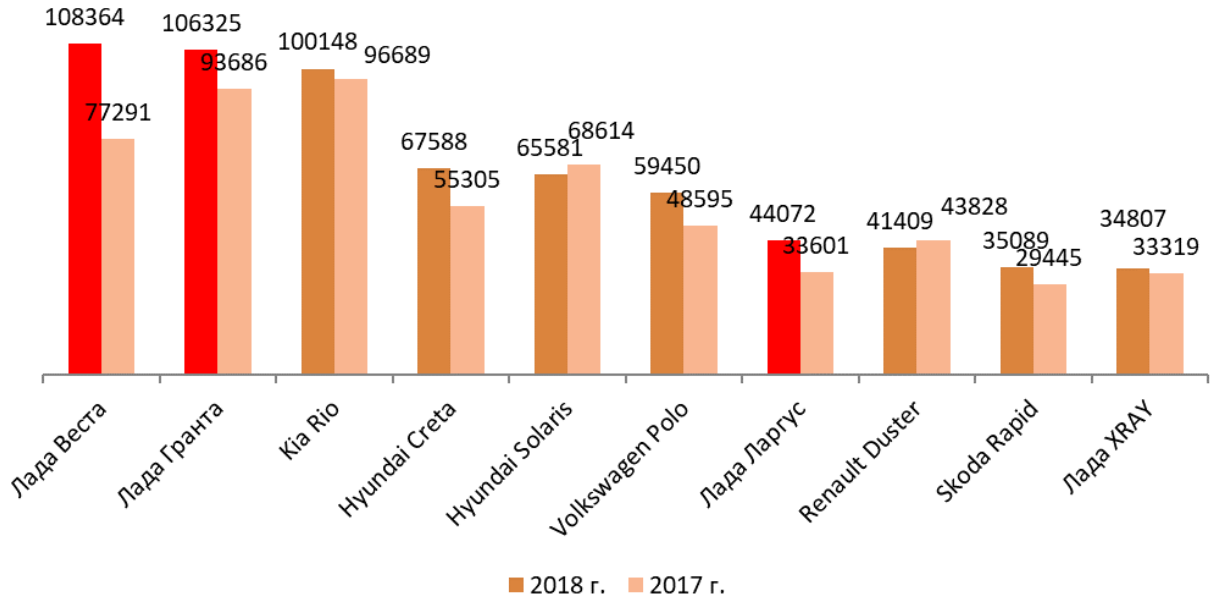

Рисунок 3 – ТОП-10 марок наиболее продаваемых автомобилей в 2018-2017 гг. [Составлено автором по [10]]

В 2018 г. российским бестселлером стала Лада Веста: продано 108 тысяч машин. Данная российская марка демонстрирует наиболее высокий прирост продаж в рассматриваемой динамике – на 40,2%. Кроме нее 100-тысячную планку превысили продажи Лада Гранта (106 тысяч) и Kia Rio (чуть больше 100 тысяч). Прирост продаж Лада Гранта составил 13,5%, значительно выросли продажи марки Лада Ларгус – на 31,2%. Примечательно, что продажи автомобиля Лада XRAY впервые показали положительную динамику – а именно увеличились на 4,5%.

Рост рынка в 2017-2018 году состоялся во многом благодаря мерам государственной поддержки, направленной на стимулирование спроса. Государственное финансирование базового комплекса поддержки спроса на новые автомобили и общественный транспорт в 2019 году составило 11,9 млрд рублей (в 2018 году было 31,9 млрд), часть которой пойдет на поддержку льготного лизинга колесных транспортных средств (в том числе «Русский тягач» и «Свое дело») – 4,9 млрд рублей, на льготные автокредиты (в том числе программы «Первый автомобиль» и «Семейный автомобиль») –

3 млрд [8].

Несмотря на то, что рынок два последних года рос, он все еще не достиг уровня 2013 года. Динамика в разных регионах отличается – как в отношении рынка новых автомобилей, так и с пробегом. Также в зависимости от региона различаются показатели по продажам машин и по количеству автомобилей на 1000 жителей. Между тем структура российского рынка постепенно меняется. Несомненно, что меняется и поведение потребителей на данном рынке.

В этой связи на втором этапе исследования встал вопрос о выявлении типичных паттернов поведения покупателей на рассматриваемом рынке.

Необходимо отметить, что в течение последних трёх лет количество визитов потенциальных потребителей в дилерские центры и тест-драйвов сократилось вдвое, что говорит об эффективности интернет-рекламы, релевантных рекламных предложениях и о том, что всё чаще люди выбирают себе машину в интернете. При этом выбор машины у покупателей занимает около трёх месяцев. Самая популярная рекламная система на поиске в категории авто – Яндекс, за которым следует Гугл.

Согласно исследованию «Поведение российских автовладельцев при выборе и покупке», проведенному компанией Яндекс на панели автовладельцев «АвтоОпрос», можно выделить следующие паттерны поведения потребителей:

- В среднем, владелец автомобиля – это человек средних лет (примерно 36 лет), который владеет одним автомобилем.

- Половина опрошенных владеет новым автомобилем, а вторая половина автомобилем с пробегом. То есть 43% купили новый автомобиль, а остальные 36,8% - с пробегом.

- Если смотреть по полу, то женщины осуществляют выбор, консультируясь с кем-то еще, а мужчины принимают решение самостоятельно в большинстве случаев.

- В большинстве случаев потенциальные автовладельцы при выборе машины рассматривают три-четыре модели. Те, кто покупает автомобили с пробегом в два раза чаще смотрели пять и больше моделей.

- Автомобили с пробегом в большинстве случаев покупают молодые люди, возрастом примерно от 18 до 34.

– Покупатели разного возраста по-разному собирают информацию перед покупкой. Поколения Y и Z (до 34 лет) больше доверяют интернету и социальным сетям, а половина покупателей старшего поколения предпочла лично приехать в дилерский центр. Молодые водители чаще ищут на сайтах-агрегаторах, взрослые – на сайтах производителей и дилеров. Также, более молодое поколение предпочитает сайты агрегаторы из разряда Авито или auto.ru сайтам официальных дилеров, в отличие от более взрослых покупателей. Сайты-агрегаторы дают возможность выбирать среди любых моделей любых брендов, которые есть на рынке. Молодых автолюбителей, ограниченных в бюджете, привлекает такая широта выбора (рис. 4).

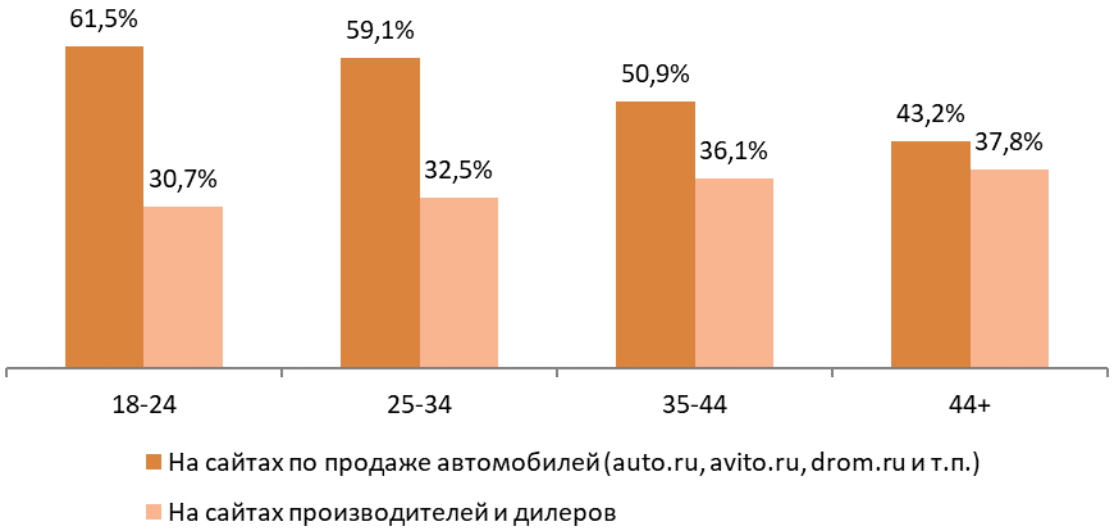

Рисунок 4 – Каналы поиска автомобилей в период выбора покупки [Составлено автором по [9]]

– 59% владельцев автомобилей, которым было необходимо сменить автомобиль, делали это посредством официального дилера, причем 23% из этих людей сдали машину в трейд-ин.

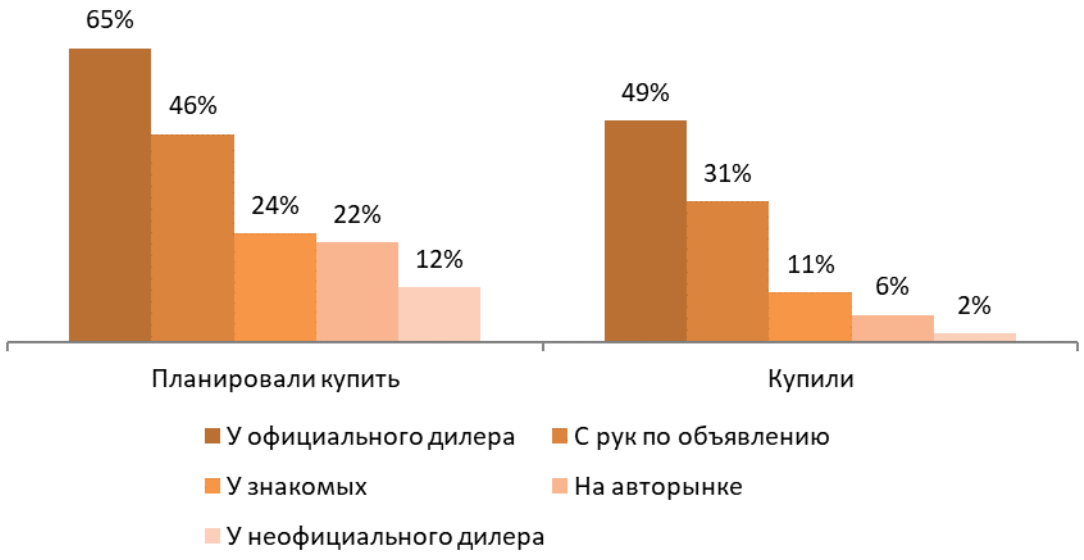

Рисунок 5 – Способ покупки автомобиля (планируемый и фактический) [Составлено автором по [9]]

- Самым популярным способом покупки и у тех, и у других – это официальный дилер (рис. 5).

Больше половины автовладельцев перед покупкой посещали или обзванивали два-три дилерских центра (рис. 6).

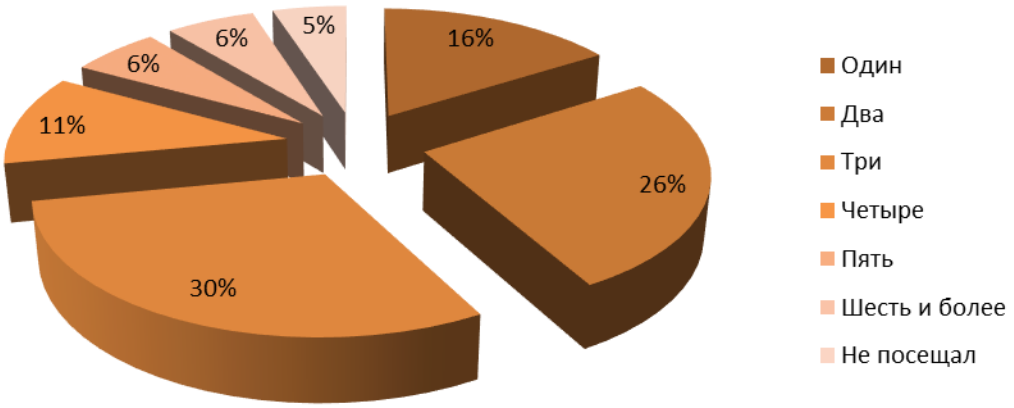

Рисунок 6 – Количество дилерских центров, посещенных (или с получением информации по телефону) перед покупкой [Составлено автором по [9]]

- 2/3 автомобилистов оплатили автомобиль собственными, не заёмными денежными средствами. В кредит были оформлены более 1/3 новых автомобилей и 15% автомобилей с пробегом.

- 42% автомобилистов, во владении которых автомобиль старше 5-ти лет планирует его продажу в течение года и 46% планирует покупку. 45% владельцев автомобилей старше 5-ти лет планируют приобрести машину иностранного производства. 28% владельцев автомобилей до 5-ти лет планируют покупку автомобиля без пробега в течение года. 77% из них хотят приобрести автомобиль иностранного производства. 58% из них предпочитают покупку нового автомобиля.

- Если смотреть со стороны пола, то 69% мужчин, то есть в возрасте от 18 до 34 планируют купить первые автомобиль с пробегом. А женщины хотят купить новый автомобиль.

- Из тех, кто собирается купить новый автомобиль, 30% готовы потратить на это максимум 1,5 млн. руб., а за автомобиль с пробегом 39% готовы заплатить не более 450 тыс. руб [9].

Согласно исследованию «(Ре/Э) эволюция автомобильного маркетинга» от компании Гугл:

- Покупатель авто посещает 1 или 2 салона дилера и 14 различных сайтов.

- У современных потребителей высокие ожидания: комфорт - быстрый доступ к товарам и услугам 24/7; многообразие выбора - возможность легко выбрать из множества вариантов; скорость - быстрое получение желаемого.

- Решение о покупке принимается в достаточно короткий срок для товара такой весомой ценовой категории – около 2,7 месяца. При этом 20% принимают решение в течение двух недель, 77% решают в течение трёх месяцев и 90% решают в течение полугода.

- Дилеры переходят от концепции «Как доставить клиента в автосалон» к концепции «Привести автосалон к клиенту».

- 55% людей, принимающих решения о покупке автомобиля, делают это после одного тестирования. Это на 11% больше, чем в 2017-ом году.

- 62% начинают поиск автомобиля онлайн.

- Влияние сайтов производителей на покупку автомобиля выросло на 25% в 2018-м году в сравнении с 2017-м [6].

Таким образом, хотя сами автомобили сильно изменились, процесс их продажи остается неизменным. Тем не менее, говоря о процессе взаимодействия с клиентами, следует выделить существенно усиливающуюся роль онлайн-взаимодействия с клиентами.

Для российского потребителя существует ряд основополагающих критериев при выборе автомобиля – в первую очередь это цена и безопасность. Также, определенный слой населения руководствуется еще и престижем выбираемого бренда. Что касается выбора нового автомобиля, потребители акцентируют внимание на экономном потреблении топлива, практичности и развитой технологичности.

Кроме того, на российском рынке наблюдается возрастающий интерес к гибридным автомобилям – в них одновременно установлен и бензиновый/дизельный двигатель, и электромотор, что позволяет значительно сократить потребление топлива. В крупных городах стали все чаще появляться особые «заправочные» станции, где водители могут зарядить моторы своих гибридных автомобилей.

Автомобиль является товаром довольно длительного пользования, не считая отдельных исключений, поэтому на данном рынке есть еще одна особенность разделения покупателей. Даже у людей, приобретающих автомобиль впервые, есть сложившееся мнение о различных брендах – удачный/неудачный опыт кого-либо из знакомых, давно сложившееся предпочтение, связанное с внешним видом автомобиля – аспектов довольно много. С потребителями, всю жизнь приобретающими модели одной марки, все еще очевиднее. Поэтому в процессе продажи необходимо понять лояльность клиента к конкретному бренду или, возможно, бренду конкурентов, выяснить причины возникшей лояльности и, благодаря этому, найти каналы, по которым возможно будет склонить потенциального

покупателя в сторону своей марки или удержать его в дальнейшем. При последующих этапах это поможет компании усовершенствовать и повысить качество коммуникации с клиентами.

Если же обратить внимание на предпочтения потребителей к модельному ряду внутри конкретной марки, узнать его потребности, положительные комментарии и дальнейшие пожелания, то это поможет в будущем дополнить модели и выбрать максимально эффективные инструменты для коммуникации, что, в свою очередь, активизирует спрос и повысит уровень продаж.

Клиентам, которые выбирают автомобиль премиум-класса, в салоне демонстрируют, что именно этот автомобиль подчеркнет их статус, а также описывают все особенности выбранной модели, общаясь при этом с улыбкой, спокойно и без раздражения отвечая на все вопросы.

Клиентам, выбирающим по тем или иным обстоятельствам бюджетный вариант, в процессе взаимодействия описывают функциональные преимущества автомобиля, делая акцент на конкретных потребностях покупателя [5].

Еще один крайне важный фактор для российских клиентов заключается в сервисном обслуживании их автомобиля. Крайне плохие дороги, а также особенности российской сборки иномарок, делают преобладающее большинство автовладельцев постоянными клиентами сервисов. Состояние дорог, между тем, можно отнести к основным факторам, склоняющим людей к покупке бюджетных автомобилей, зачастую отечественных производителей. Обслуживание таких машин стоит гораздо дешевле, а запчасти проще найти, не нужно заказывать и долго ждать, и цены на них не так высоки.

При всех вышеперечисленных нюансах, одним из самых действенных механизмов взаимодействия с клиентами в сфере продаж автомобилей, активизирующих спрос, все так же является система скидок и предложений. Все потребители интуитивно стараются извлечь для себя максимальную

выгоду, поэтому при выборе автомобиля они в первую очередь узнают о наличии в автосалоне каких-либо акций на представленные модели [4]. Если же к этому еще прибавляются выгодные условия для страхования автомобиля или идеально подходящее кредитное предложение, клиент вполне вероятно уйдет из дилерского центра, оформив покупку.

Основываясь на проанализированных тенденциях рынка продаж автомобилей, а также учитывая данные паттернов поведения потребителей и экспертные оценки, представим на рисунке 7 факторы и тенденции, которые будут определять специфику взаимоотношений с клиентами на рынке продаж автомобилей на краткосрочный период.

Рисунок 7 – Факторы и тенденции, влияющие на выстраивание взаимоотношений на рынке продаж автомобилей на краткосрочную перспективу [Составлено автором]

Из сложностей, с которыми приходится сталкиваться сегодня дилерам и учитывать их в процессе взаимодействия с клиентами, можно отметить следующее:

- клиенты стали осторожнее в трате средств на покупки и обслуживание автомобилей, чему способствует отрицательное влияние экономических факторов;

- необходимо решать проблемы соединения онлайн и офлайн-взаимодействия в продажах [13]. При этом необходимо учитывать, что бизнес-модели в авторынке меняются. Во всем мире сегодня главный тренд – не владение, а пользование автомобилем, и в России это тоже начинает себя проявлять. Пришло новое поколение с иным отношением к собственности, и это требует иных подходов в работе дилера, и иных продуктов, которые нужно предлагать. Для этого поколения важно развивать каршеринг («один каршеринговый автомобиль заменяет 7 личных»), райдшеринг (совместные поездки, когда участники делят расходы) и пр.

- Принцип «использовать, а не владеть» - ускоряет процесс изменений на рынке. Дилерам необходимо меняться – переходить к сложным комбинированным моделям; уходить от модели бутиков, торгующих автомобилями к созданию полноценных сервисных центров с универсальным набором сервисных услуг; искать свою уникальную нишу, учитывая конкурентную среду.

- Важный тренд – цифровизация автобизнеса [3]. Ситуация ускорилась с переходом автопарка России на «электронные паспорта» [13], за которыми – перестройка всей системы устройства сервисного бизнеса и по новым автомобилям, и по автомобилям с пробегом, в связи с чем перекупщики перестанут иметь преимущества перед автодилерами (скручивание пробега и пр.).

Таким образом, в результате исследования гипотезы подтверждены, а именно определен вектор маркетинга взаимоотношений с клиентами на рынке продаж автомобилей, основанный на тенденциях и факторах развития рынка продаж автомобилей и изменяющихся под их влиянием паттернов поведения покупателей.

В первую очередь, при разработке политики взаимоотношений с клиентами бизнес должен осознавать, что российский автомобильный рынок сейчас находится в достаточно неоднозначном положении, и судя по опыту

более развитых европейского и американского рынков, российский рынок и дальше будет сжиматься, не только по причинам сложной экономической ситуации в нашей стране, но и потому, что модель рынка меняется.

Сегодня у потребителей на рынке продаж автомобилей высокие ожидания: им нужен комфорт, скорость и многообразие выбора. Если раньше дилеры стремились привести клиента в автосалон, то теперь стараются сделать так, чтобы «автосалон» пришел к ним. В этой связи крайне высокий уровень конкуренции подталкивает дилеров находить все новые способы привлечения и удержания клиентов, что, несомненно, сказывается на выборе способов и методов взаимодействия с покупателями.

Целью маркетинга взаимоотношений в целом является построение и поддержание отношений со всеми общественными организациями. Данный список не является исчерпывающим, и некоторые категории клиентов, очевидно, будут иметь большее влияние на деятельность конкретной фирмы, чем другие. Задача состоит в том, чтобы определить те группы, которые являются основными влияющими для конкретного автодилера, и разработать целевые маркетинговые программы и стратегии. Исследования групп клиентов в автобизнесе важны, чтобы установить причину сбоя клиентов, так как исследования показали, что большая часть недовольных клиентов никогда не жалуется - они просто прекращают пользоваться услугой [20]. Аналогичным образом, процедуры надлежащего рассмотрения жалоб клиентов должны выполняться надлежащим образом, чтобы гарантировать, что жалоба исправлена, а клиент удовлетворен необходимыми действиями для предотвращения этого. Отправной точкой обычно является изучение внешней среды и происходящих в ней изменений [19]. Затем аудит постепенно сужает свое внимание от общих аспектов маркетинговой деятельности организации к более конкретным, пока, наконец, конкретные проблемные области или трудности не могут быть исследованы более тесно, если это необходимо. Полезно понимать компоненты, указанные выше, и

основные вопросы, которые следует рассмотреть в ходе аудита.

Система взаимоотношений с клиентами помогает организации сосредоточиться на потребностях и требованиях клиентов, в то же время она должна гарантировать, что продукты и услуги, предлагаемые организацией, являются надлежащим ответом на изменения в совокупной модели поведения клиентов. Это поможет определить различные маркетинговые стратегии, которые должны использоваться игроками сектора продаж автомобилей для развития новых сегментов рынка и привлечения большего числа потенциальных клиентов.

Библиография

1. Более 15% дилерских центров в России - премиальных брендов. 15.03.2019. URL: https://www.autostat.ru/news/38376/ (дата обращения 18.05.2019)

2. Гладких Я. Н. Пузикова Д.М. Роль целевого потребителя в современном маркетинге. // Научно-практический электронный журнал Аллея науки. Современная наука и ее развитие, №6 (22), 2018. Электронный ресурс. URL:https://www.alleyscience.ru/sovremennaya_nauka_i_ee_razvitie__6_22__2018/

3. Диксон М. Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг/ М. Диксон, Н. Томан, Р. Делиси Пер. с англ.-М.: Альпина Паблишер, 2015. – 265 с.

4. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 376 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок. - М.: АСТ, 2001, - 272 с.

6. Морозова М., Заволока М. (Ре/Э) эволюция автомобильного маркетинга. 2018. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/google-conferences-news/think-google-auto-2018/ (дата обращения 18.05.2019)

7. На одного дилера в РФ приходится 485 проданных новых автомобилей. 26.03.2019. URL: https://www.autostat.ru/news/38515/ (дата обращения 18.05.2019)

8. Правительство РФ сократило объем господдержки авторынка. Февраль 22/2019. URL: http://www.mrcplast.ru/news-news_open-349547.html (дата обращения 18.05.2019)

9. Поведение российских автовладельцев при выборе и покупке. URL: https://yandex.ru/adv/solutions/analytics/auto-survey-2018 (дата обращения 18.05.2019).

10. Статистика российского авторынка: итоги 2018 года. URL: https://autoreview.ru/news/statistika-rossiyskogo-avtorynka-itogi-2018-goda (дата обращения 18.05.2019)

11. Структура и прогноз парка легковых автомобилей в России – 2018. URL: https://www.autostat.ru/research/product/311/ (дата обращения 18.05.2019)

12. Шоул Д. Лояльный клиент. Как превратить разгневанного покупателя в довольного за 60 секунд, пер. с англ./Д Шоул-М.: Альпина Паблишер, 2016. -112с.

13. Шухат В.В. Как привлечь и удержать клиента, или Позитивный взгляд на продажи во время кризиса/В.В. Шухат - Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2016. -116 с

14. Хацкелевич А.Н., Месалльес Субира Антонио Хосе, Нопин А.В. Потребительская лояльность и ее влияние на спрос на услуги и товары (на примере стоматологических услуг и товаров предварительного выбора). // Актуальные вопросы современной экономики. 2018, №4. Электронный

ресурс. URL: http://авсэ.рф/ViewArticle.aspx

15. Что изменилось в жизни автовладельцев и к чему еще им готовиться? («Автостат»). 10.01.2019. URL: https://www.autostat.ru/news/37337/ (дата обращения 18.05.2019)

16. Bush, R. P., Underwood, J. H. & Sherrell, D. L., 2007. Examining the Relationship Marketing, Marketing Productivity Paradigm: Establishing an Agenda for Current and Future Research. Journal of Relationship Marketing, 6(2), pp. 9-32.

17. Chattananon, A. & Trimetsoontorn, J., 2009. Relationship marketing: A Thai case. International Journal of Emerging Markets, 4(3), pp. 252-274.

18. Firdaus, A. & Kanyan, A., 2014. Managing relationship marketing in the food service industry. Marketing Intelligence & Planning, 32(3), pp. 293-310.

19. LIBBY MURAD-PATEL. How Influencer Marketing Helps Boost Brand and Dealership Growth / OCTOBER 22, 2018. URL: http://www.dealermarketing.com/how-influencer-marketing-helps-boost-brand-and-dealership-growth/ (дата обращения 18.05.2019)

20. Matt Heinz. The Top 3 Components of Relationship Marketing. April 18, 2018. URL: http://customerthink.com/the-top-3-components-of-relationship-marketing/ (дата обращения 18.05.2019)

21. Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M. & Adame-Sanchez, 2014. Relationship marketing management: Its importance in private label extension. Journal of Business Research, 67(1), pp. 667-672.

22. Ostergaard, P. & Fitchett, J., 2012. Relationship marketing and the order of simulation. Marketing Theory, 12(3), pp. 233-249.

References

More than 15% of dealerships in Russia are premium brands. 03/15/2019. (2019). URL: https://www.autostat.ru/news/38376/ (request date 05/18/2019)

Gladkikh YA. N. Puzikova D.M. (2018) The role of the target consumer in modern marketing. Scientific and practical electronic journal Alley of Science. Modern science and its development, №6 (22)

Dixon M. (2015) Always your client: How to achieve loyalty, solving clients' problems in one step Alpina Publisher.

Egan D. (2012) Relationship Marketing. Analysis of marketing strategies based on relationships: a textbook.

Kotler Ph. (2001) Marketing in the third millennium. How to create, win and keep the market.

Morozova M., Zavoloka M. (2018) (Re / E) Volition of automobile marketing.

For one dealer in the Russian Federation accounted for 485 sold new cars. (2019) URL: https://www.autostat.ru/news/38515/ (appeal date 05/18/2019)

The government of the Russian Federation has reduced the amount of state support for the car market. (2019) URL: http://www.mrcplast.ru/news-news_open-349547.html (appeal date 05/18/2019)

The behavior of Russian car owners when choosing and buying. (2018) URL: https://yandex.ru/adv/solutions/analytics/auto-survey-2018 (appeal date 05/18/2019).

Statistics of the Russian car market: the results of 2018. (2018) URL: https://autoreview.ru/news/statistika-rossiyskogo-avtorynka-itogi-2018-goda (contact date 05/18/2019)
Structure and forecast of passenger car fleet in Russia - 2018. (2018) URL: https://www.autostat.ru/research/product/311/ (appeal date 05/18/2019)

Scoul J. (2016) Loyal customer. How to turn an angry buyer in a satisfied 60 seconds. Alpina Publisher.
Shukhat V.V. (2016) How to attract and retain a client, or a Positive view on sales during a crisis Samara, Publishing House "Bakhrakh-M.

Khatskelevich A.N., Mesalles Subira, Antonio José, Nopin A.V. (2018) Consumer loyalty and its impact on the demand for services and products (for example, dental services and goods of pre-selection). Actual issues of the modern economy.

What has changed in the life of car owners and what else should they prepare for? ("Autostat"). (2019) URL: https://www.autostat.ru/news/37337/ (appeal date 05/18/2019)

Bush, R. P., Underwood, J. H. & Sherrell, D. L., (2007). Examining the Relationship Marketing, Marketing Productivity Paradigm: Establishing an Agenda for Current and Future Research. Journal of Relationship Marketing, 6(2), pp. 9-32.

Chattananon, A. & Trimetsoontorn, J., (2009). Relationship marketing: A Thai case. International Journal of Emerging Markets, 4(3), pp. 252-274.

Firdaus, A. & Kanyan, A., (2014). Managing relationship marketing in the food service industry. Marketing Intelligence & Planning, 32(3), pp. 293-310.

LIBBY MURAD-PATEL. (2018) How Influencer Marketing Helps Boost Brand and Dealership Growth. OCTOBER 22. URL: http://www.dealermarketing.com/how-influencer-marketing-helps-boost-brand-and-dealership-growth/

Matt Heinz. The Top 3 Components of Relationship Marketing. (2018). URL: http://customerthink.com/the-top-3-components-of-relationship-marketing/

Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M. & Adame-Sanchez, (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. Journal of Business Research, 67(1), pp. 667-672.

Ostergaard, P. & Fitchett, J., (2012). Relationship marketing and the order of simulation. Marketing Theory, 12(3), pp. 233-249.

Федотов Д. А, студент 2 курс бакалавриата,
ф-т политологии, СПбГУ
phedotovdaniil@mail.ru

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ ВОЗДУШНО-КОСМИЧЕСКИХ СИЛ РФ В СИРИЙСКОЙ АРАБСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Аннотация

В данной статье автор рассматривает экономическую безопасность государства как один из ключевых показателей национальной безопасности. Автор анализирует феномен исламского государства, его экономическую составляющую. Сделан вывод о прямой зависимости экономических угроз для России от ИГ. Обоснована необходимость проведения военной операции российских ВКС в Сирии. Приведены расходы на военную операцию. Изучены экономические последствия военной операции в Сирийской Арабской Республике. Рассмотрена репутация бренда российской армии и других связанных с ним брендов. Сделаны выводы о военно-экономическом значении военной операции ВКС РФ в САР.

Ключевые слова: экономическая политика, экономическая безопасность, военная операция в Сирии, ВКС, исламское государство.

RePEc: E60

УДК 338.22

Daniil A. Phedotov, bachelor of 2nd year, faculty of political science St. Petersburg state University
phedotovdaniil@mail.ru

ECONOMIC ASPECTS OF THE MILITARY OPERATION OF THE AIR AND SPACE FORCES OF THE RUSSIAN FEDERATION IN THE SYRIAN ARAB REPUBLIC

Abstract

In this article, the author considers the economic security of the state as one of the key indicators of national security. The author analyzes the phenomenon of the Islamic State, its economic component. It is concluded that the direct dependence of economic threats to Russia from the IS. The necessity of the Russian ASF military operation in Syria is substantiated. The costs of the military operation are given. The economic consequences of the military operation in the Syrian Arab Republic have been studied. The reputation of the brand of the Russian army and other related brands is considered. Conclusions about the military-economic significance of the military operation in the ASF RF in the Syria.
Keywords: economic policy, economic security, military operation in Syria, ASF RF, Islamic state.

RePEc: E60
УДК 338.22

УДК 338.22

Федотов Д. А., студент 2 курс бакалавриата,
ф-т политологии, СПбГУ
phedotovdaniil@mail.ru

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ ВОЗДУШНО-КОСМИЧЕСКИХ СИЛ РФ В СИРИЙСКОЙ АРАБСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Daniil A. Phedotov *, bachelor of 2nd year, faculty of political science St. Petersburg state University*
phedotovdaniil@mail.ru

ECONOMIC ASPECTS OF THE MILITARY OPERATION OF THE AIR AND SPACE FORCES OF THE RUSSIAN FEDERATION IN THE SYRIAN ARAB REPUBLIC

В безопасности нуждаются все вместе и каждый в отдельности. Потребность в безопасности, по Абрахаму Маслоу, стоит на 2 место по важности. Если рассмотреть общество в целом, то эта потребность так же занимает одну их ключевых позиций, поскольку общество нуждается в обеспечение общественного порядка. Вопросы безопасности всегда оставались на определённой связке: угрозы безопасности и объекты безопасности. При отсутствии хотя бы одного из этих аспектов не может идти речь о безопасности в целом. Объекты имеют свою классификацию, можно выделить: социальные, природные, социально-технические, воздействие на

которые способно привести к их уничтожению или изменению их сущностного содержания и формы [10].

Ключевым моментом безопасности государства в целом является экономическая безопасность. Именно вопросы экономики стали одними из важнейших латентных причин, указывающих на необходимость России осенью 2015 года вмешаться в Сирийский конфликт. Для понимания экономической ситуации, сложившейся к осени 2015 года, необходимо рассмотреть феномен «Исламского государства» (далее по тексту ИГ).

Феномен ИГ или ДАИШ заключается в том, что за короткий период времени террористической организации удалось взять под контроль огромные территории Восточной Сирии и значительные территории северного Ирака, практически данной террористической организации удалось к 30 сентября 2015 г. поставить под угрозу существование Сирийской Арабской Республики, под контролем правительственных войск к тому времени находилось только 8% территории ближневосточной страны, остальное контролировалось "террористами и другими вооруженными формированиями". ДАИШ удалось создать своё квазигосударство (ДАИШ обладает некоторыми признаками государства, но не является таковым в общепринятом понимании, именно поэтому его принято называть квазигосударством) с государственной валютой – динарами, чеканка которых в золоте и серебре осуществлялась в Эр-Ракке, также террористы печатали свои паспорта и собирали налоги, о которых речь пойдёт чуть позднее. Наибольшей площади ИГ достигло к сентябрю 2015 года, что составляло порядка 100—110 тыс. км². Основой экономической составляющей являлось: сбыт нефти и газа на чёрном рынке, о чем не раз свидетельствовало Министерство обороны Российской Федерации в своих докладах.

Выгода географического положения ИГ осенью 2015 года заключалось в том, что оно фактически находилось на пути следования нефти из Персидского залива в Европу, куда было возможно строительство

нефтепровода, который был выгодно для стран-нефтеэкспортёров Аравийского полуострова и ряда европейских государств. К тому же, данный нефтепровод был выгоден США, так как он мог быть проложен через мухафазы Ирака, которые фактически полностью подконтрольны Соединённым Штатам Америки.

Данное квазигосударство (ИГ) взяло на вооружение лозунг борьбы с неверными, священной войны «джихада», провозглашения «всемирного исламского халифата» и другие подобные идеи.

Интересны свидетельства Министерства обороны РФ о том, что террористы ИГ имеют на вооружении довольно современные виды реактивной авиации, противовоздушной обороны, последнее преимущественно американского производства, в чём оно и обвинило коалицию во главе с США в поддержке ИГ [5].

Являлось ли ИГ для Российской Федерации экономической угрозой? Вопрос, который долгое время был предметом споров.

В связи с нелегальной торговлей нефтью на чёрном рынке ИГ укрепило свою экономическую составляющую, нефть продавалась предположительно по цене 20–40$ за баррель, что тем самым резко опустило цену за баррель нефти на рынке (в январе 2014 цена за баррель нефти – 107,75$, в декабре 2014 – 57,35$), что сказалось на экономике РФ, продажи нефти ИГ доходили до 1–1,5$ млн в день [4]. ИГ тем самым вносило дестабилизацию в мировую экономику. В интересах РФ было немедленно прекратить эту незаконную торговлю.

Зачастую, когда речь идёт об экономической составляющей ИГ, за пределами внимания остаётся газовый сектор, который является другой частью экономики ИГ, контролирующим несколько месторождений голубого топлива в Сирии и Ираке, включая одно из крупнейших – Аккас в провинции аль-Анбар.

В связи с тем, что общий объем производства газа за период с 2013 по

2015 сократился на 50%, доходы ДАИШ от торговли природным газом составляли приблизительно 489 млн долл. в год (как и в случае с нефтью, ИГ продавало свои ресурсы на 50 процентов дешевле рыночной цены) [14].

В апреле 2015 года появились данные со ссылкой на шейха Абу Саад аль-Ансари, одного из главных религиозных деятелей в иракском Мосуле, что организация «Исламское государство» утвердила в начале года бюджет в 2 млрд долл. с ожидаемым профицитом в 250 млн долл. [3].

В попытках построить новый административный и гражданский контроль над своими территориями ДАИШ ввело налогообложение на различные виды коммерческой деятельности. Например, в Мосуле в пользу данной террористической организации ежемесячно собиралось налогов на 8 млн дол. [2]

В числе собираемых налогов были такие как: налог на продаваемые товары, налог на телекоммуникацию, налог (плата) за безопасность банковских учреждений (стоит отметить, что ДАИШ на подконтрольной территории разграбил несколько крупных банков, которые, предположительно, не признавали налоговую политику, проводимую ИГ), 5% налог на социальное обеспечение, «Дорожный» налог в размере 200$, который собирался в Северном Ираке, таможенная пошлина (800$) на каждый грузовик и другие. Интересны такие налоги как: «налог на разграбление археологических памятников», который составлял 20% в Алеппо и 50% в Эр-Ракке и «Джизья» или налог (плата) за защиту немусульманских общин [16].

Таким образом, экономику ИГ питали работорговля, продажа зерна и частная финансовая поддержка из стран Персидского залива [15].

Всё это, таким образом негативно складывалось на экономике Российской Федерации. К примеру, доля нефтегазовых доходов в бюджете РФ в 2015 году составила 42,9%, как следствие, любые колебания цены на рынке значительно сказываются на поступлениях в бюджет. Данную проблему

необходимо было срочно решать. 30 сентября 2015 года по просьбе Президента Сирийской республики началась военная операция российских Воздушно-Космических Сил РФ против международного терроризма на территории Сирийской Арабской Республики.

Российская общественность критически восприняла данную военную операцию. Во многом это было связано с экономически обоснованными переживаниями граждан. Ещё не ушёл из памяти затяжной конфликт в Афганистане, который ввёл страну в затяжной экономический кризис, что впоследствии внёс свой вклад в развал СССР.

Однако военная операция России в Сирии отличается не только своим характером, но и финансовым обеспечением. По заявлениям ряда военных экспертов бюджет Министерства обороны РФ был и способен содержать военную операцию в Сирии без «экономических срывов». Необходимо рассмотреть основные статьи расходов российских войск в Сирийской Арабской Республике. В целом объём средств, вложенных в военную операцию, не раскрывается (порядка 70% процентов военного бюджета МО РФ являются засекреченным), однако некоторая информация сокрытию не подлежит. Здесь необходимо рассмотреть основания, на которых проводится военная операция ВКС РФ в САР. В основе лежат: договор «О дружбе и сотрудничестве» между СССР и САР 1980 года, обращение Президента САР Б. Асада к В.В. Путину об оказании военной помощи САР в борьбе с международным терроризмом и соглашение «О размещении российской авиационной группы» 2015 года. Согласно Бюджетному кодексу и Приказу Минфина № 243н, информация о расходах, которые федеральный бюджет несет в рамках соглашений с иностранными государствами, должна быть опубликована на едином портале бюджетной системы России [1]. Однако данную информацию найти практически не представляется возможным. В расчёт стоимости военной операции необходимо учитывать следующие параметры: боевые вылеты авиации, запуски крылатых ракет «Калибр»,

потери военной техники, содержание личного состава (выплаты суточных и питание), выплаты семьям погибших, запуски крылатых ракет Х-101, развёртывание системы ПВО в Сирии, транспортные расходы, непрямые военные расходы (организация концертов, поддержание имиджа российских войск в Сирии), гуманитарная помощь САР.

Сообщая о стоимости операции ВКС РФ в Сирии. Президент РФ В.В. Путин заявил, что сирийская кампания сентябрь 2015 – март 2016 обошлась в 33 млрд рублей [8]. Однако эти деньги уже были заложены в бюджете Министерства обороны РФ на учения и боеподготовку. Ряд экспертов заявляют, что затраченная сумма на военную операцию к началу марта 2018 года составляла порядка от 172 до 245 млрд рублей, а к началу марта 2019 года стоимость военной операции составила порядка 296 млрд рублей. [12] Стоит констатировать тот факт, что военная операция ВКС РФ в САР не только в полной мере себя окупила, но и дала дополнительный толчок для развития экономики РФ, в большей степени для оборонно-промышленного комплекса.

В первую очередь это выражается в большом экспортном потенциале российского вооружения. Например, 30 июня 2019 года в подмосковном военно-патриотическом парке культуры и отдыха Вооруженных Сил РФ «Патриот» завершил работу Международный военно-технический форум «Армия-2019», были заключены 46 государственных контрактов между МО РФ и 27 предприятиями ОПК на оглушительную сумму — более 1 триллиона рублей [13]. Рост популярности российского вооружения наблюдается с 2015 года, в период, когда российское вооружение хорошо зарекомендовало себя в реальных боях на территории САР. Данный фактор сказался на увеличении числа военных контрактов на поставку российского вооружения, начиная с 2015 года.

Хорошей рекламой для российского (советского) вооружения стал одним из мощнейших ударов по САА «Ночь «Томагавков»», совершённых

Международной коалицией в апреле 2018 года. В общей сложности западные союзники применили 103 крылатые ракеты, в том числе морского базирования "Томагавк", запущенные с кораблей ВМС США. Сирийским военным удалось уничтожить 71 из них. По информации Минобороны России, значительную часть выпущенных ракет на подлете к целям успела перехватить сирийская ПВО, укомплектованная зенитно-ракетными системами и комплексами советского производства [6].

Данный удар стоит прежде всего рассмотреть, как символический, так как позже выяснилось, что коалиция заранее предупредила военное руководство РФ о нанесении удара. В свою очередь, не возникает сомнений, что руководство РФ незамедлительно предупредило власти САР о готовящемся ударе. Символизм нанесения удара заключается в том, что США со своими союзниками открыто показали мировому сообществу, что будут бороться с «режимом Асада», что коалиция ещё не вскоре покинет пределы территории Сирийской Арабской республики. На фоне громких побед над ИГ всё больше назревает конфронтация между четырёхсторонней региональной коалицией России, Ирана, Ирака, Сирии (при поддержке партии «Хезболла») и международной коалиции во главе с Соединёнными Штатами Америки. Согласно претерпевшей изменения сущности теории современной войны, всё чаще приходится сталкиваться с концепцией бесконтактной войны, которая заключается в том, что война не выражается в явном противостоянии, а противники напрямую не сражаются друг с другом и не взаимодействуют [9, С. 152].

Таким образом, данный акт агрессии по отношению к Сирийской Арабской Республики со стороны Международной коалиции стал хорошим рекламных ходом для вооружения российского производства.

На фоне военной операции ВКС РФ в Сирии проходит становление важного с точки зрения моральной и физической подготовки будущих кадров Министерства обороны РФ, общественно-патриотического движения

«Юнармия», которое имеет далеко идущие перспективы при эффективном руководстве данным движением. Несмотря на неэффективное распределение средств в данном движении, оно может оказаться довольно выгодным с точки зрения отбора потенциальной военной элиты и выстраивания политически выгодного воспитания молодёжи.

Также на фоне Сирийских событий произошло становление бренда «Армия России». Согласно методологии выбора и сравнения инвестиционной привлекательности, инновационных и псевдоинновационных продуктов, использующих современные маркетинговые подходы к позиционированию, бренд «Армия России» – это «кич» продукт по своей сути, оказывающий благотворное влияние на покупателей и стимулирует их внешними свойствами предмета к покупке [7]. Год за годом популярность данного бренда возрастает. Он становится не только брендом для армии, но и приобретает свою популярность среди гражданского населения на фоне растущего престижа и имиджа Вооружённых Сил РФ и Военно-Морского Флота РФ.

Рост бренда Российской армии в целом заметен и в некоторых международных индексах, например, Globalfirepower с 2014 года отдаёт 2 место по военной моще и боеподготовке вооружённых сил Российской Федерации с рейтингом в 2019 году 0,0639, в то время, как у США, которые занимают 1 место - 0,0615, у КНР (3 место) – 0,0673 [17].

Таким образом, военная операция Воздушно-Космических Сил РФ против международного терроризма на территории Сирийской Арабской Республики обоснована не только политическими угрозами, но и в большей степени экономическими. От деятельности террористических организаций на территории САР бюджет РФ недополучает значительные суммы, необходимые для нормального функционирования государства. Военная операция потребовала определённых средств, но немаловажно то, что эти средства уже были заложены в бюджете Министерства обороны РФ. Данная

операция окупила себя не только с точки зрения стабилизации российской экономики, но и заключением РФ контрактов на поставку военной техники за рубеж. Военная операция позволила России продемонстрировать мировому сообществу эффективность новых систем вооружения, чем повысила интерес к ним у ряда стран. Сегодня российская техника пользуется популярностью у Турции, Алжира, Индонезии, Вьетнама, Пакистана, Ирака, Ирана и Саудовской Аравии, и других стран, что возможно станет причиной заключения договоров о поставке вооружения. Среди видов военной техники и вооружений наибольший интерес для мирового сообщества представляют: СУ-35С, военно-транспортные самолеты Ил-76МД-90А, бомбардировщики Су-32 (экспортная версия Су-34), боевые вертолеты Ми-28НЭ, вертолеты Ка-52 «Аллигатор», а также танк Т-90 [15]. Помимо прочего, имеется большой спрос на комплексы ПВО. Использование С-400 и С-300 в ходе сирийской кампании увеличило интерес к этим изделиям со стороны Саудовской Аравии. Особый интерес к российским системам залпового огня имеется у Турецкой республики. О заинтересованности Турции в российском вооружении говорит и поведение лидера Турецкой республики Р.Т. Эрдогана на авиакосмическом салоне МАКС-2019, где были представлены наиболее современная продукция обороной промышленности России. В экономическом плане военная операция ВКС РФ в САР выгодна для России не только рекламой российского вооружения и усилиями по стабилизации мировой цены за баррель нефти, но и мощным толчком для развития оборонно-промышленного комплекса, который занимает важное место в экономике РФ в целом. ОПК с 2017 года наращивает выпуск гражданской продукции и продукции двойного назначения. При проведении совещания по вопросам диверсификации производства продукции гражданского назначения организациями ОПК В.В. Путин подчеркнул необходимость выполнения стратегической задачи – доведения доли гражданской продукции, выпускаемой ОПК, к 2025 году до 30%, к 2030 году до 50% [11]. Суммируя,

мы можем говорить, что в целом импульс, приобретённый ОПК в период сирийской кампании, благополучно скажется на экономике РФ.

Библиография

1. Приказ Минфина России от 28.12.2016 № 243н «О составе и порядке размещения и предоставления информации на едином портале бюджетной системы Российской Федерации». Минфин Росси. – [Электронный документ] –https://www.minfin.ru/ru/document/?id_4=118352
2. Баркатунов В.Ф. Экономика теократического квазигосударства ИГИЛ, кризис международного права и национальные возможности по противодействию терроризму // Дельта науки. – 2016. – №1. – С. 106-113.
3. Краснов Ю.К. Исламское государство как угроза национальной безопасности России // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2016. – № 10. – С.51-56
4. Кто покупает нефть у ИГИЛ? // Московский Центр Карнеги. – 2015. – 17 декабря. – [Электронный документ] – https://carnegie.ru/2015/12/17/ru-pub-62296 (Дата обращения: 23.03.2019)
5. Минобороны России обвинило западную коалицию в поддержке боевиков ИГИЛ // Первый канал. 2017. – 14 ноября. – [Электронный документ] – URL: https://www.1tv.ru/news/2017-11-14/336184-minoborony_rossii_obvinilo_zapadnuyu_koalitsiyu_v_podderzhke_boevikov_igil (Дата обращения 24.03.2019)
6. Ночь "Томагавков": США нанесли очередной "символический" удар по Сирии // РИА Новости. – 2018. – 14 апреля. – [Электронный документ] – URL: https://ria.ru/20180414/1518652441.html (Дата обращения 25.03.2019)

7. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А. Прорывное позиционирование инновационных продуктов и их инвестиционная привлекательность // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2014. – №24. – С. 29-37.

8. Путин рассказал, что операция в Сирии обошлась России примерно в 33 млрд рублей// ТАСС. – 2016. 17 марта. – [Электронный документ] – URL: https://tass.ru/politika/2747726 (дата обращения: 30.07.2019)

9. Радиков И.В. Война в XXI веке и новая семантика военной доктрины России // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 5, Ч. I. – С. 150-153.

10. Ляхов Е.Г., Ляхов Д.Е., Алимов А.А. Актуализация нормативно-правового определения угроз безопасности государства и мирового сообщества//Публичное и частное право. – 2013. – № I (XVII). – С. 209-229.

11. Совещание по вопросам диверсификации производства продукции гражданского назначения организациями ОПК // Официальные сетевые ресурсы Президента России. – 2018. – 24 января – [Электронный документ] – URL: http://www.kremlin.ru/events/president/news/56699 (дата обращения: 06.08.2019)

12. Стоимость российской военной операции в Сирии // Яблоко. – 5 марта 2018 – [Электронный документ] – https://www.yabloko.ru/news/2018/03/05 (дата обращения: 02.08.2019)

13. Сумма контрактов на «Армии-2019» превысила один триллион рублей// Федеральное Агентство Новостей. – 1 Июля 2019 – [Электронный документ] – URL: https://riafan.ru/1191758-summa-kontraktov-na-armii-2019-prevysila-odin-trillion-rublei (дата обращения: 31.07.2019)

14. Экономика «Исламского государства» // Рабкор. – 2015. – 15.07. – [Электронный документ] – http://rabkor.ru/columns/analysis/2015/07/15/the-

isis-economy/ (дата обращения: 01.08.2019)

15. Экономический подтекст войны в Сирии// Военно-политическая аналитика. – 2015. – 12 ноября – [Электронный документ] – http://vpoanalytics.com/2015/11/12/ekonomicheskij-podtekst-vojny-v-sirii/ (дата обращения: 29.07.2019)

16. Экономический смысл военной операции ВКС РФ в Сирии// Журналистская правда. – 2016. – 28 марта. – [Электронный документ] – URL: https://jpgazeta.ru/ekonomicheskiy-smyisl-operatsii-vks-rf-v-sirii/ (дата обращения: 30.07.2019)

17. 2019 Military Strength Ranking // Global fire power. – [Электронный документ] – https://www.globalfirepower.com/countries-listing.asp (дата обращения: 01.08.2019)

References

The order of the Ministry of Finance of Russia from 28.12.2016 No. 243н "On the composition and order of placement and the provision of information on a single portal of the budget system of the Russian Federation". The Ministry Of Finance Of Russia. – [Electronic document] – URL: https://www.minfin.ru/ru/document/?id_4=118352

Barbatunov V. F. (2016) Economics of a theocratic quasi-state of ISIS, the crisis of international law and national capabilities to combat terrorism // Delta Science. – No. 1. – Pp. 106-113.

Krasnov Yu. K. (2016) Islamic state as a threat to national security of Russia / / Science and education: economy and economics; entrepreneurship; law and management. – No. 10. – Pp. 51-56

Who buys oil from ISIS? (2015) // Carnegie Moscow Center. December 17. – [Electronic document] – URL: https://carnegie.ru/2015/12/17/ru-pub-62296 (date

accessed: 23.03.2019)

The Russian defense Ministry accused the Western coalition of supporting ISIS militants (2017) // Channel One. November 14. – [Electronic document] – https://www.1tv.ru/news/2017-11-14/336184-minoborony_rossii_obvinilo_zapadnuyu_koalitsiyu_v_podderzhke_boevikov_igil (accessed 24.03.2019)

Night of "Tomahawks": the United States struck another "symbolic" blow to Syria (2018) // RIA Novosti. – 14 apr. – [Electronic document] – URL: https://ria.ru/20180414/1518652441.html (accessed 25.03.2019)

Pashkus V. Yu., Pashkus N. A. (2014) Breakthrough positioning of innovative products and their investment attractiveness / / Financial Analytics: problems and solutions. – No. 24. – Pp. 29-37.

Putin said that the operation in Syria cost Russia about 33 billion rubles (2016) // TASS. 17 March. – [Electronic document] –https://tass.ru/politika/2747726 (date accessed 30.07.2019)

Radikov I. V. (2015) War in the XXI century and new semantics of the military doctrine of Russia // Historical, philosophical, political and legal Sciences, Culturology and art history. Questions of theory and practice. – No. 5, p. I. – Pp. 150-153.

Lyakhov E. G., Lyakhov D. E., Alimov A. A. (2013) Updating of the legal definition of threats to the security of the state and the world community//Public and private law. – No. I (XVII). – Pp. 209-229.

Meeting on diversification of production of civil products by defense industry organizations (2018) // Official network resources of the President of Russia. January 24. – [Electronic document] – http://www.kremlin.ru/events/president/news/56699 (date accessed 06.08.2019)

The cost of the Russian military operation in Syria (2018) // Apple. – March 5, – [Electronic document] – URL: https://www.yabloko.ru/news/2018/03/05 (date accessed: 02.08.2019)

The amount of contracts for the "Army-2019" exceeded one trillion rubles (2019) // Federal News Agency. – July 1. – [Electronic document] – https://riafan.ru/1191758-summa-kontraktov-na-armii-2019-prevysila-odin-trillion-rublei (date accessed 31.07.2019)

Economy "Islamic state" (2015) // Rabkor. – 15.07. – [Electronic document] – http://rabkor.ru/columns/analysis/2015/07/15/the-isis-economy/ (accessed: 01.08.2019)

Economic implication of the war in Syria (2015) // Military-political Analytics. – No.12. – [The Electronic document] – URL: http://vpoanalytics.com/2015/11/12/ekonomicheskij-podtekst-vojny-v-sirii/ (accessed: 29.07.2019) 11

The economic meaning of the military operation VKS Russia in Syria (2019) // Journalistic truth. 28 Mar 2016 – [Electronic document] – https://jpgazeta.ru/ekonomicheskiy-smyisl-operatsii-vks-rf-v-sirii/ (accessed: 30.07.2019) 10

2019 Military Strength Ranking (2019) // Global fire power. – [Electronic document] –https://www.globalfirepower.com/countries-listing.asp (date accessed 01.08.2019)