

Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2020, выпуск № 2
Journal Marketing MBA. Marketing management firms. 2020, *Issue* № 2

ISSN 2078-6921

Эл № ФС77-46167

Маркетинг MBA
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA



2020 год Том № 11 Выпуск № 2
Volume № 11 *Issue* № 2



< 2078-6922 >



Маркетинг МВА
Маркетинговое управление предприятием

Journal Marketing management firms
Marketing MBA

Главный редактор:

Сидорчук Роман Роальдович, доктор экономических 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.

2020 год Том № 11 Выпуск № 2
Volume № 11 Issue № 2

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

Содержание

Content

Алиаскарова Ж. А., студентка 1 курса магистратуры СПбГУ, экономический ф-т Дорошко А. С., студентка 2 курса магистратуры, СПбГУ, ф-т политологии PR технологии и антиреклама в политическом процессе: опыт исследования религиозного дискурса на украинском телевидении <i>Aliaskarova Zhamilla A., 1st year master's student, St. Petersburg State University, Faculty of Economic</i> <i>Doroshko Anastasia S. 2st year master's student, St. Petersburg State University, Faculty of Political Science</i> <i>PR technologies and anti-advertising in the political process: ukrainian television's religious discourse research</i>	5
Алиаскарова Ж. А., студентка 1 курса магистратуры СПбГУ, экономический ф-т Российское образование на пороге новой экономики: проблемы и возможности <i>Aliaskarova Zhamilla A., 1st year master's student, St. Petersburg State University, Faculty of Economic</i> <i>Russian education at the threshold of the new economy: challenges and opportunities</i>	27
Асадулаев А. Б., к.э.н., доцент кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета Балтыков Б. О., Аспирант 3 года обучения Российского государственного гидрометеорологического университета Измерения культурных аспектов: теория кросс-культурных различий Геерта Хофштеде <i>Asadulaev Asadula B., Associate professor of economic theory and economic policy Department of the St. Petersburg State University</i> <i>Baltykov Boris O., Post-graduate student 3 years of study, The Russian State Hydrometeorological University</i> <i>Measurements of cultural aspects: theory of cross-cultural differences of Herert Hofstede</i>	44
Баландина Д. М., студент 2 курса бакалавриата СПбГУ, ф-т политологии Плюсы и минусы цифровой экономики <i>Balandina Diana M., bachelor of 2nd year, St. Petersburg state University, faculty of political science</i> <i>Advantages and disadvantages of digital economy</i>	67
Пашкус В. Ю., Профессор кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета Драгун П. К. студентка 2 курса магистратуры СПбГУ, экономический ф-т Бренд территории: понятие, модели, коммуникационная эффективность в эпоху цифровой трансформации <i>Pashkus Vadim Y., Professor of economic theory and economic policy Department of the St. Petersburg State University</i> <i>Dragun Polina K., 2st year master's student, St. Petersburg State University, Faculty of Economic</i> <i>Territory brand: concept, target audience, communication efficiency in the era of digital transformation</i>	86

- Зайцева А. С.,**
Ресторанный бизнес: удержание потребителей в период коронавируса 114
Zaitceva A.S.
Restaurant business: retention of consumers during the coronavirus period
- Холмов Н. В., студент 1 курса магистратуры, СПбГУ, экономический ф-т, ПАО «МРСК Северо-Запада»**
Холмова А. Д., студентка 4 курса бакалавриата, СПбГУ, социологический ф-т
Жетписов Т. М., НИУ ВШЭ Научно-учебная лаборатория лингвистической конфликтологии и современных коммуникативных практик
Саламатина А. А., ООО “Озон Технологии” 126
Импортзамещение как инструмент проактивной промышленной политики
Kholmov Nikita V., 1st year master's student, St. Petersburg State University, Faculty of economy
PAO «MRSK Severo-Zapada»
Kholmova Anastasia D., bachelor of 4nd year, St. Petersburg State University, Faculty of sociology
Zhetpisov Timur M., NRU HSE, Laboratory of Linguistic Conflict Resolution Studies and Contemporary Communicative Practices
Aleksandra Salamatina A., ООО “Озон Технологии”
Import substitution as an instrument of proactive industrial policy
- Маркин И. М., к.с.н., доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»**
Стукалова Анастасия А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
Нетнографический анализ клиентского опыта пользователей железнодорожных вокзалов города Москвы 148
Markin Iya M., PhD in Social science, associate professor of the Department of Marketing Plekhanov Russian University of economics,
Stukalova Anastasia A., PhD in Economics, associate professor of the Department of Marketing Plekhanov Russian University of economics
- Никулина А.П., Студентка 2-го курса Факультета маркетинга Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова**
Лукина А.В., профессор кафедры Маркетинга Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова
Анализ поведенческой и эмоциональной лояльности к бренду на промышленном рынке строительных смесей 164
Nikulina A. P., Second-year student Faculty of Marketing Plekhanov Russian University of Economics
Lukina A. V., Professor Academic Department of Marketing Plekhanov Russian University of Economics
Analysis of behavioral and emotional brand loyalty in the industrial market of dry construction mixes
- Федотов Д. А., студент 2 курса бакалавриата, СПбГУ, ф-т политологии**
Кризис конного спорта в России: пути выхода и перспективы (на примере г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области) 177
Phedotov Daniil A., bachelor of 2nd year, St. Petersburg state University, faculty of political science
Equestrian crisis in Russia: ways of exit and prospects (on the example of St. Petersburg and Leningrad region)

Алиаскарова Жамиля Агыновна, студентка 1 курса магистратуры СПбГУ,
экономический ф-т
aliaskarova1996@mail.ru

Дорошко Анастасия Сергеевна, студентка 2 курса магистратуры, СПбГУ,
ф-т политологии
anastasia1140@gmail.com

PR ТЕХНОЛОГИИ И АНТИРЕКЛАМА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ДИСКУРСА НА УКРАИНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические возможности PR и антирекламы и их практическая реализация в условиях политического процесса на Украине в период 2018-2019 года. При этом PR и антиреклама анализируются как средства и методы борьбы в медиа-пространстве различных общественно-политических акторов в связи с религиозным дискурсом, который на тот момент стал одной из центральных тем предвыборного года.

Ключевые слова: PR, антиреклама, политический дискурс, политический процесс, религиозный дискурс, Украина.

RePEc: M31, F68

УДК: 339.138, 659.4

*Aliaskarova Zhamilla A., 1st year master's student, St. Petersburg State University,
Faculty of Economic*
aliaskarova1996@mail.ru

*Doroshko Anastasia S. 2st year master's student, St. Petersburg State University,
Faculty of Political Science*
anastasia1140@gmail.com

PR TECHNOLOGIES AND ANTI-ADVERTISING IN THE POLITICAL PROCESS: UKRANIAN TELEVISION'S RELIGIOUS DISCOURSE RESEARCH

Abstract

This paper describes the theoretical possibilities of PR and anti-advertising as well as it's practical implementation in the political process in Ukraine during 2018-2019 period. PR and anti-advertising have been analyzed in connection to religious discourse, as means and methods of political struggle in the media. Religious discourse was one of the pre-election year's central themes, that is why it was chosen for researching.

Keyword: PR, anti-advertising, political discourse, political process, religious discourse, Ukraine.

RePEc: M31, F68

УДК: 339.138, 659.4

RePEc: M31, F68

УДК: 339.138, 659.4

Алиаскарова Жамиля Агыновна, студентка 1 курса магистратуры СПбГУ,
экономический ф-т
aliaskarova1996@mail.ru

Дорошко Анастасия Сергеевна, студентка 2 курса магистратуры, СПбГУ,
ф-т политологии
anastasia1140@gmail.com

**PR ТЕХНОЛОГИИ И АНТИРЕКЛАМА В ПОЛИТИЧЕСКОМ
ПРОЦЕССЕ: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ДИСКУРСА
НА УКРАИНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

*Aliaskarova Zhamilla A., 1st year master's student, St. Petersburg State University,
Faculty of Economic*
aliaskarova1996@mail.ru

*Doroshko Anastasia S. 2st year master's student, St. Petersburg State University,
Faculty of Political Science*
anastasia1140@gmail.com

**PR TECHNOLOGIES AND ANTI-ADVERTISING IN THE POLITICAL
PROCESS: UKRANIAN TELEVISION'S RELIGIOUS DISCOURSE
RESEARCH**

В современном мире информация стала главной движущей силой, а большинство процессов переходят из реального мира в мир символического пространства. Так, постепенно традиционные войны трансформируются в информационные, а все «баталии» политической борьбы находят свое отражение в медиа-пространства, становясь новостными заголовками. В таких условиях происходит «маркетизация политики, при которой грамотные

информационные стратегии становятся одним из самых продуктивных способов борьбы за власть». [1, с. 9]

Отметим, что сегодня реализация информационной стратегии все больше происходит со своеобразным фокусом на сферу PR. Действительно, как отмечают классики маркетинга (такие, как Филипп Котлер [5] и Фрэнк Джефкинс [2]), PR выходит на первое место в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций. Ему вторят и Лори Дж. Уилсон, Джозеф Д. Огден и Кристофер Э. Уилсон [13] – общепризнанные специалисты в области стратегического маркетинга, наглядно демонстрирующие все преимущества, которых можно добиться с помощью грамотной PR-стратегии. Отметим, что на первое место в PR выходят вопросы грамотного использования социальных коммуникаций и прорывные технологии. [8; 11; 12]

Особый интерес вызывает так называемый черный PR, активно применяющийся вместе с антирекламой в политическом процессе. [3, 10] Исходя из этого, целью нашего исследования становится выявление возможностей антирекламы и PR технологий в политическом процессе. Предопределенность выбора информационной политики телеканалов во время избирательного процесса обусловлена тем фактом, что это помогает продемонстрировать те избирательные технологии, которые были использованы в трудные для страны периоды (распад СССР, оранжевая революция, революция достоинств и т.д.).

Антиреклама и PR в политическом процессе. Наиболее полное определение антирекламы предлагают Кайл Мэттес и Дэвид П. Редлавск. В своей работе «Положительный аргумент в пользу негативной агитации» определяющий рассматриваемое понятие как «рекламу, занимающую противоположную позицию к какому-либо ранее появившемуся рекламному сообщению, и которая ставит своей целью либо демонстрацию негативной

стороны спорного вопроса, либо устранение впечатления, произведенного на потребителя рекламой конкурентов» [10].

Хрестоматийный пример собственной антирекламы – неудачная фотография М.Дугласа, на которой кандидат в президенты США 1988г. запечатлен на танке в образе главнокомандующего, которая впоследствии была использована Дж. Бушем как доказательство несостоятельности своего политического соперника. [15] Многие считают первой политической антирекламой видео «Ролик с маргариткой» («Daisy Spot»), использованный в 1967 г. в рамках кампании Линдона Б. Джонсона против Барри Голдуотера, успешно изображавшего угрозу ядерной войны. [9]

Цель чёрного PR приуменьшить достижения и добиться дискредитации оппонента не за счёт поиска негативных фактов, а за счёт их интерпретации. [6] Более того, черный PR часто связан с использованием аморальной информации, связанной с личной жизнью и состоянием здоровья некоторых представителей «лагеря конкурентов», а также обнародованием придуманных «фактов» о сопернике. Кроме того, как уже было отмечено, антиреклама по случайности может дискредитировать самого автора, а черный PR всегда направлен на другого.

В ходе избирательной кампании всегда наступает момент, когда у части кандидатов иссякают аргументы в пользу их избрания. В этом случае для поддержания интереса избирателей к своей персоне, укрепления своих шансов на победу выборной гонке зачастую используется дискредитация противников. «Одним из первых широко известных случаев использования «негативной рекламы» стали рекламные ролики, которые использовали демократы на выборах 1952г. в США, в которых Д.Эйзенхауэр обвинялся в коррупции и невыполнении обещаний». [14]

В предвыборной кампании использование антирекламы обычно происходит в рамках общей черной PR-кампании и преследует следующие

цели: во-первых, дискредитировать вырвавшихся вперед соперников в глазах избирателей, во-вторых, нарушить спокойствие в штабе противника, заставить совершать непродуманные действия и изменять график избирательной кампании, в-третьих, придать «разоблачителям» имидж борцов за справедливость. Кроме того, использование антирекламы в политике является общепринятым и, в некотором смысле, приемлемым. В отличие от коммерческих, политические кампании дискредитации конкурента характеризуются масштабностью и широким инструментарием.

Современные PR технологии в политическом дискурсе на примере телеканалов Украины. Основным предметом анализа выступают PR технологии, использованные средствами массовой информации Украины по вопросу автокефалии украинской Церкви в 2019 г., а также дискредитации противников автокефалии. Данное событие имело не только религиозное, но и политическое значение, т.к. с подачи Президента П. Порошенко стало одним из главных инфоповодов его предвыборной кампании в 2019 г. В качестве объекта исследования взяты программы новостей за неделю на трёх украинских телевизионных каналах: «1+1» (ТСН.Тиждень), «Интер» (Подробиці тижня) и ICTV (Факти тижня). На основе методики дискурс-анализа Т. ван Дейка [1], преимуществом которого являются ориентация на макроструктуры, т.е. на общий смысл, который, в конце концов, оказывает влияние на аудиторию, с одной стороны, а с другой – позволяет провести работу с внутренней структурой, т.е. на построение логики этого общего смысла посредством, в том числе, их грамматической структуры [7], устанавливались не только особенности религиозного дискурса, но и применённые PR технологий в вопросе конструирования общественного мнения.

Поскольку анализ по Т. ван Дейку является не формализованным, в первую очередь обратимся к глобальному контексту всего анализируемого периода. Здесь проявляются две тенденции. С одной стороны, продолжение

военных действий на Востоке Украины, а позже и присоединение Крыма к России способствуют ещё большему ухудшению отношений с Россией. С другой – продолжение стремлений Украины к интеграции с Европой, которая выступает и третьей стороной в решении конфликта на Востоке Украины, и оказывает финансовую помощь украинской экономике. При анализе новостных текстов этот факт будет важен для понимания отношений «мы» – «они».

Перейдём к непосредственному анализу новостей на каждом из каналов. Канал «1+1», владельцем которого является известный бизнесмен И. Коломойский, имеющий яркие антироссийские настроения, изначально поддерживавший политику П. Порошенко (до 2016). В России на владельца канала было заведено уголовное дело. Российские СМИ часто обвиняют его в спонсировании радикальных организации на Украине. В предвыборной гонке 2019 г. поддерживал В. Зеленского и Ю. Тимошенко.

Поскольку главным инициатором данного процесса был П. Порошенко, то его упоминание в СМИ было неизбежно. Для того чтобы избежать излишнего внимания к одному из главных конкурентов, канал использовал **прием деперсонализации новостного потока**. Иными словами, основной акцент был сделан не на личности П. Порошенко и его роли в процессе, а на самом событии. При этом его прямая речь почти не использовалась, а основные мысли озвучивались либо самими журналистами, проводившими журналистское расследование, либо экспертами. В интервью с народными депутатами не было обозначения тех политических сил, к которым принадлежит депутат.

Однако это не помешало каналу иметь самую большую наполненность религиозным дискурсом и, при этом, самые жёсткие и категоричные оценки в освящении событий, что проявилось уже на стадии анализа новостных заголовков.

Дискредитация УПЦ (КП) начинается уже с начала апреля 2018 года. «Лицемерие Московской Церкви» – звучит заголовок новости, повествующей о

распространении УПЦ (КП) фейковой новости о силовом захвате храма УПЦ (МП) в с. Птича батальонами «Айдар» и «Азов» для передачи УПЦ (КП). Сам сюжет проходит в стиле журналистского расследования. В целом на канале наблюдалось большое количество журналистских расследований, что позволило включить в дискурс как можно большее количество людей и создать некую «спираль умолчания», под которой понимается создание иллюзии сформированного общественного мнения на ту или иную тему. [4] В нашем случае – это безусловная поддержка получения автокефалии и добровольного перехода в объединенную ПЦУ.

Возвращаясь к анализу заголовков, можно отметить в них систематическое стремление к конфликтному дискурсу, приближенному к дискурсу войны: «Битва за престол», «Религиозная деокупация», «Битва престолов», «Страсти за Томос», «Прощание с Кириллом» и т.д.

Основой аргументации на канале стало планомерное выстраивание образа «мы» / «свои» как безусловно положительного и «они» / «чужие» как безусловно отрицательного. При этом образ «чужого» конструируется за счёт двух методов – через стереотипизацию и установления ассоциативных связей. Иными словами, аргументация строится следующим образом: УПЦ (МП) наш враг, потому что подчиняется РПЦ (МП), а РПЦ (МП) наш враг, поскольку это организация, подчиняющаяся Кремлю, а всё, что делает Кремль, – плохо.

Под «мы» / «свои» подразумевается весь украинский народ, который рассматривается через его угнетенное положение «чужими». Образ «мы» был выведен из исключительно религиозного дискурса, что демонстрирует цитата Филарета (Денисенко): «Если на Украине будет единая украинская православная Церковь – это консолидирует украинское общество, укрепит украинское государство». При этом методы достижения цели у «нас» являются демократическим, в отличие от «них».

В тоже время образ «чужого» также выходил за рамки только религиозного дискурса, переходя в сферу политического за счёт негативного отношения к России как к государству и РПЦ (МП) как «идеологической основе России». (см. Табл. 1.).

Демонстрация этого факта происходит за счёт обращения к священнику, перешедшему из УПЦ (МП) в УПЦ (КП), поскольку политика РПЦ (МП) ограничивала его в праве «свободно сказать людям правду». Деятельность самой церкви он характеризует как «сильная пропаганда и настраивание наших людей, украинцев, против украинцев». [17]

Таблица 1.

Выстраивание образов «мы» / «свои» и «они» / «чужие» телеканалом «1+1»

«мы» / «свои»	«они» / «чужие»
• «Мы на пороге революции, которую Киев ждал 400 лет»; • «Будет ли в Украине независимая от Москвы православная Церковь до которой мы шли десятки лет?»; • «...закончится трёхсотлетняя аннексия Киевского престола Московским Патриархатом»; • «...мы с вами живём в новой реальности, которую украинцы ждали 332 года», «...332 года аннексии».	• «Москва, которая вообразила себя «Третьим Римом», начинает властную экспансию церквей»; • «чиновники в рясах»; • «они как инфекция, хуже ядерной бомбы» (служитель УПЦ (КП)); • «...государство и церковь в России – это одна структура»; • «С КГБ имели контакты все без исключения Патриархи Московского Патриархата» (Филарет)
Актеры	
В.Еленский (нардеп от партии «Народный фронт»), А.Саган (эксперт), А.Юраш (директор департамента по делам религии в национальном Министерстве культуры), П.Порошенко; Филарет (Динисенко) и другие священнослужители УПЦ (КП) и УПЦ (МП), стремящиеся к автокефалии	В. Новинский (депутат партии «Оппозиционный блок»)

Источник: официальный сайт канала «1+1» [17]

В тоже время, для создания положительного образа «мы» также была использована **фрагментарная подача информации**. Это подразумевает демонстрацию точки зрения только одной стороны конфликта, которой присваивается смысл единственно правильной. [4]

При этом, единственный спикер от «чужих» В. Новинский закономерно также имеет негативный имидж и именуется «главным спонсором УПЦ МП». А его идея о «...игре с церковью в своих предвыборных технологиях» не получает своего развития. Из таблицы (см. Табл 1.) видно, что негативный образ «чужого» формируется путём **«наклеивания ярлыков»**. Это подразумевает использование слов, имеющих негативный смысл: «аннексия», «экспансия», «инфекция», «ядерная бомба» и т.д.

Этот же приём используется для дискредитации Патриарха Кирилла как главы РПЦ (МП), в юрисдикции которой находится УПЦ (МП). Отказ Кирилла участвовать во Вселенском Соборе именуется как «демарш», «срыв Собора». При этом его действия переносятся на государственную позицию: «Россия тем временем начинает новую войну и замахнулась на деятельность святого православия».

Отдельно стоит отметить видеоматериал, являющийся фоном новостей. Для демонстрации воинственных намерений «чужих» происходит трансляция роликов священнослужителей с оружием в руках. Для большего разделения «мы» - «они» в одном из выпусков новостей решили транслировать речь главы ОВЦС РПЦ (МП) Иллариона с переводом на украинский язык.

Таким образом, канал использовал манипулятивные технологии в освящении религиозного дискурса. Главной целью манипуляции было создание негативного образа России. Аргументация имеет характер не религиозного дискурса, а политического с националистическими мотивами за счёт

конструирования самости. При этом доминирующий дискурс полностью подавляет возможность для высказывания других мнений.

Дискурс телеканала «Интер» является полной противоположностью канала «1+1» (до октября 2018 г. вещал на русском языке). Владелец канала – Д. Фиртаж в 2014 г. был обвинен США в коррупционной деятельности, обвинения не сняты и по настоящее время. При этом открыто критиковал США и их действия на Украине. В период с 2004 по 2009 гг. владел компанией Rosukrenergo (совместно с «Газпромом»), которая в качестве посредника покупала газ у «Газпрома» и перепродавала его «Нафтогазу Украины». [16] Заметим, что в 2011 году был награжден орденами святого преподобного Серафима Саровского II степени. [20] На выборах поддерживал кандидата от оппозиции Ю. Бойко.

В освещении новостей канал воздержался от высказывания собственной точки зрения по поводу раскола. Текст новостей имел нейтральный характер. Также на канале отказались от демонстрации четкой бинарной оппозиции «мы» - «они» / «свой» - «чужой».

На канале были представлены обе стороны конфликта. Однако, как и в предыдущем случае с каналом «1+1», была использована **фрагментарная подача информации**. Фрагментация здесь проявилась в почти полном исключении из религиозного дискурса антироссийских настроений. В демонстрации прямых речей политиков акцент был сделан на понимании получения автокефалии как на обретения Украиной собственной идентичности (см. Таблица 2.). Напрямую эта позиция была высказана П. Порошенко: «Армия, язык и вера - это не газ, это формула современной украинской идентичности». [19]

При этом, в формировании этой идентичности политики обращались к **«сияющему обобщению»**, которое заключается в обозначении конкретных вещей общим понятием, имеющим позитивные коннотации: «независимость», «суверенитет», «свобода» и т.д. [4] (см. Табл. 2.)

Таблица 2.

Сторонники и противники автокефалии по версии телеканала «Интер»

Сторонники автокефалии	Противники автокефалии
• «Это ещё одна часть независимости Украины, еще один символ независимости нашей страны... Мы этого заслуживаем, мы огромная страна» (А. Гончаренко) • «Автокефалия – это часть нашей государственной проевропейской и проукраинской стратегии, которую мы постепенно приводим в жизни на протяжении 4 лет ... Для нас собственная церковь – это гарантия нашей духовной свободы. Это залог общественного согласия». (П. Порошенко) • «Это беспрецедентное историческое решение, которое ещё раз укрепляет наш суверенитет, нашу независимость и даёт возможность Украине положиться на местный фундамент ценности православия». (Ю. Тимошенко)	• «Обращение депутатов к Вселенскому Патриарху является таким же нелепым, как если бы Священный Синод Украинской Православной Церкви собрался и давали советы, кого назначать губернатором, кого назначать министром». (В. Новинский) • «У нас, согласно Конституции, Церковь отделена от государства и государство также отделено в своем деянии на церковную жизнь, потому что каждый верующий обладает свободой совести и свободой исповедовать ту религию и таким образом, как требует его совесть». (архиепископ Климент) • «...в Конституции прописано, что церковь должна быть отделена от государства, и всё-таки эти номы следовало бы учитывать и понимать». (А. Решмедилова) • «...это грубое вмешательство государства в дела религии, нарушений Конституции, потому что Церковь отделена от государства и имеет права сама решать свои вопросы: объединяться, принимать свои Уставы». (Ю. Бойко) • «...это классический пример того, как власть нарушает Конституцию». (Ю. Бойко) • «Это абсолютно цинично, когда действующий президент использует церковную тему, которая должна быть отделена от государственной власти, как элемент своей предвыборной программы. И вот эта эксплуатация церковной темы, нагнетания вражды, нагнетания раскола в обществе – это очень опасно». (Ю. Бойко)

Источник: Телеканал «Интер» [19]

Однако, несмотря на нейтральную политику канала по отношению к обеим сторонам конфликта, информационный перекося оказался у противников автокефалии. Это связано, в первую очередь, с позицией Ю. Бойко, которому канал оказывал информационную поддержку.

Аргументация противников автокефалии сводилась к незаконности этого процесса. При этом под «незаконностью» имеется в виду вмешательство государства в дела Церкви и тем самым нарушении Конституции (см. Табл. 2.).

В целом канал попытался создать иллюзию объективности, используя для описания ситуации нейтральную лексику. Главной манипуляцией здесь был **эффект большинства**, т.е. включение в дискурс как можно большего числа противников автокефалии. Особую роль здесь играла личность кандидата Ю. Бойко. Но в тоже время аргументы противников автокефалии свелись к рациональной аргументации: апелляции к Конституции и разговорах об использовании темы в выборах. При этом на фоне эмоционально окрашенных речей сторонников автокефалии, рациональные и сухие аргументы её противников, несмотря на их превалирование на канале, оказались не убедительными и потерялись в общем массиве информации.

Канал ICTV, владельцем которого является В. Пинчук (зять второго президента Украины Л. Кучмы), поддерживает направление Украины по пути европейской интеграции.

В целом направление религиозного дискурса на канале идентично каналу «1+1» и происходит через явную критику как ведущими, так и респондентами УПЦ (МП) и РПЦ (МП). Однако представление информации отличается. Во-первых, на канале используется более нейтральная лексика. Во-вторых, канал **использует для аргументации** не политиков, а различных **экспертов**. Однако эксперты представляют только одну точку зрения – необходимости автокефалии. В этом аспекте проявляется **фрагментация информационного потока**.

В формирование образа «мы» - «они», как и в случае с каналом «1+1», задействованы сами ведущие передачи, а образ «чужого» конструируется через стереотипизацию и установления ассоциативных связей. При этом под «мы» подразумевается весь украинский народ, стремящийся к независимости, а под «они» – пропагандисты РПЦ (МП), навязывающие идеологию Москвы (см. Табл. 3).

Таблица 3.

Выстраивание образов «мы» / «свои» и «они» / «чужие» телеканалом ICTV

«мы» / «свои»	«они» / «чужие»
• «Это вопрос всей мировой геополитики. Это падение Третьего Рима, как давно древнейшей концептуальной заявки Москвы на мировое господство». (П. Порошенко) • «Нужна Поместная православная Церковь как элемент государственности, нужно напомнить всему миру, что христианство ещё пришло с Киева в Москву, а не наоборот...». (Е.Магда, политолог) • «Это Церковь без Путина. Что это за церковь? Это церковь без Кирилла. Что это за Церковь? Это Церковь без молитвы за российскую власть и за российскую армию. Но это Церковь с Богом! Эта Церковь с Украиной!». (П. Порошенко)	• «Это идеальный инструмент пропаганды, когда прямо из Кремля в головы людей в Украине вкладываются мысли и эти мысли не лояльны не только условному Петру Порошенко и украинской власти в целом, они не лояльны государству Украина». (С. Фурса) • «Патриарх Кирилл мыслит РПЦ как мега Церковь и все прочие Церкви слишком маленькие и отношение вообще, такое, снисходительное...». (С.Чалин) • «Россия, Украина, Беларусь – это святая Русь и вся такая риторика пропаганды России и «русского мира»». (Прихожанин)

Источник: Телеканал ICTV [18]

Для подтверждения деструктивных действий Москвы используется приём «свидетельства». Прием заключается в приведении высказывания личности, которую уважают или ненавидят в данной аудитории. [4] При этом

манипуляция имеет сложную структуру. Приводится цитата протоиерея РПЦ (МП) А. Кураева, который должен вызывать у аудитории негативные чувства, поскольку РПЦ (МП) относится к «они». Однако его цитата неодобрительно оценивает разрыв отношений с Константинопольским Патриархатом: «Звучит впечатляюще: мы разорвём Христа...и ещё печальнее: мы первые перешли на язык войны...мы теперь сами раскольники!», что говорит о понимании внутри РПЦ (МП) абсурдности действий Патриарха. [18]

Также происходит дискредитация священников РПЦ, здесь **эффект «сияющего обобщения»** происходит не за счёт определенных грамматических и лексических выражений, а за счёт **переноса негативных действий** одних священнослужителей РПЦ (МП) на всю организацию в целом с целью показать её моральное разложение. Рассказывается история священника РПЦ (МП), исполнившего «Мурку» в трапезной храма, при этом делается акцент на отстранении священника от должности и последующем восстановлении его в сане именно при Патриархе Кирилле.

Кроме того, категория «они» стала конструироваться при помощи **мифов**. Так транслируется «российский политический миф», согласно которому Константинопольский Патриархат продал Киевскую Митрополию за сумму эквивалентную в наше время 1000 рублям, т.е. Московский Патриархат стал владеть Киевской Митрополией «путём мошенничества и подкупа».

Таким образом, канал продолжает дискурс «мы» - «они», однако отказывается от прямого конфликтного дискурса. В то же время были найдены новые формы конструирования образа, что позволило расширить религиозный дискурс.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать вывод о высокой степени включения политической компоненты в религиозный дискурс. Кроме того, налицо активное использование новостными телеканалами PR технологий, с помощью которых формируется общественное мнение, и

создается площадка, в том числе, и для предвыборной агитации кандидатов в Президенты. При этом дискурс носит ярко выраженный конфликтный характер, поскольку всегда можно чётко проследить, кто есть «мы», а кто есть «они», что напрямую зависит от общей политической ориентации канала. Отдельно стоит отметить, что религиозный дискурс на каналах имел разные формы, зависящие от общей информационной политики канала и, в частности, от позиции его владельца.

Основным ньюсмейкером оставался президент П. Порошенко, поскольку именно он актуализировал тему автокефалии, что не дало оппонентам миновать его фигуру в своих дискуссиях.

Кроме того, на основании проведённого исследования можно сделать вывод, что религиозный дискурс в период избирательной кампании использовался в двух измерениях: как повод определения собственной идентичности и как повод для создания негативного образа России в СМИ. Одной из главных особенностей религиозного дискурса на украинских телеканалах является его предопределенность внешнеполитической обстановкой, а именно отношениями с Россией. При этом на двух из трёх анализируемых каналов это отношение имело ярко выраженный негативный характер (исключение составил канал «Интер»).

Другая специфическая черта – достаточно одностороннее освещение конфликта по поводу предоставления украинской Церкви автокефалии. Под односторонним освещением мы понимаем предоставление эфирного времени только доминирующей точке зрения сторонников автокефалии, в то время как противники этого процесса имели возможность только точечных высказываний. Исключение здесь также составил канал «Интер», где перекос информации наблюдался в обратную сторону.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что PR технологии, касающиеся религиозного дискурса в политическом процессе Украины, определяются двумя моментами – процессом формирования собственной идентичности и создания негативного образа России в СМИ. При этом в обоих случаях активно используются методы антирекламы, показывающей преимущество одной позиции по отношению к другой через бинарную оппозицию «мы» - «они» / «свои» - «чужие».

Антиреклама – действенный инструмент ведения конкурентной политической борьбы, являющимся дополнительным инструментом в PR технологиях. Широкое применение этих технологий объясняется сравнительно невысокими издержками по сравнению со значительным «негативным» воздействием на имидж конкурента. Кроме того, антиреклама позволяет даже самому маленькому игроку рынка влиять на предпочтения потребителей. Как утверждают Кайл Мэттс и Дэвид П. Редлавск, «эксперименты показывают, что негативные кампании могут обеспечить информационную пользу для избирателей, поскольку без негатива избиратели не имели бы полной информации обо всех своих выборах, поскольку ни один из кандидатов не скажет ничего плохого о себе». [10] С другой стороны, антирекламу следует применять в меру, иначе возможно потерять значительные средства на борьбу с конкурентом и не получить должной отдачи от потребителя, на которого должна ориентироваться организация в первую очередь.

Антиреклама и политический PR действуют через многочисленные каналы коммуникации и, являясь технологиями непрямого воздействия, используют более тонкие инструменты формирования общественного мнения. Дискредитация оппонента в политической сфере составляет основную часть избирательной кампании и считается приемлемым.

Библиография

1. Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.
2. Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543 с.
3. Клоков И.В. Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. – СПб: Питер, 2007. – 208 с.
4. Левченко А. Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание. М.: ИНФА - М, 2000. – 67 с.
5. Основы маркетинга. 5-е европейское издание = Principles of Marketing: European Edition 4th. / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – М.: «Вильямс», 2017. – 752 с.
6. Пашкус В.Ю., Петрова М.А. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. -СПб: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2010. -103 с.
7. Шевченко А.Ю. Дискурс-анализ политических медиа-тестов // Полис. Политические исследования. 2002. №6. С.18-23
8. Herold C., Salamunovic A. Free PR: How to Get Chased By The Press Without Hiring a PR Firm. – Lioncrest Publishing, 2019. – 236 p
9. Mann R. Daisy Petals and Mushroom Clouds: LBJ, Barry Goldwater, and the Ad That Changed American Politics. Louisiana: Louisiana State University Press, 2011. – 216 p.
10. Mattes, K., Redlawsk D.P. The Positive Case for Negative Campaigning. – Chicago: University of Chicago Press, 2014. – 256 p.
11. Newsom D., Turk J., Kruckeberg D. This is PR: The Realities of Public Relations. – 11th Ed. – Boston: Cengage Advantage Books, 2012. – 384 p.

- 12.Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly. – 7th Ed. – Hoboken, New Jersey: Wiley, 2020. – 448 p.
- 13.Wilson L.J., Ogden J.D., Wilson C.B. Strategic Communications for PR, Social Media and Marketing. – 7th Ed. – Dubuque, Iowa (USA): Kendall Hunt Publisher Co, 2019. – 341 p.
- 14.Григорьев М. (2002) Как рождаются слухи. Тонкости превентивной пропаганды в СМИ. – [Электронный документ] –<http://www.polittech.ru/33311>
- 15.Randolph E. The Political Legacy of Baaad Boy Atwater // The New York Times. – 2008. – Sept. 20. – P. A30. – [Электронный документ] – <https://archive.nytimes.com/query.nytimes.com/gst/fullpage-9C04EEDB103DF933A1575AC0A96E9C8B63.html>
- 16.Фиршман заявил об управлении Украиной из США – [Электронный ресурс] – <https://www.rbc.ru/politics/29/03/2016/56fa647c9a79477d8f80364e> (20.05.2020).
- 17.Канал «1+1» – [Электронный ресурс] – <https://1plus1.international/ru>
- 18.Телеканал ICTV – [Электронный ресурс] – <https://ictv.ua/ru/>
- 19.Телеканал Интер – [Электронный ресурс] – <https://inter.ua/ru>
- 20.Сайт Московского Патриархата – [Электронный ресурс] – <http://www.patriarchia.ru/db/text/1636743.html>

References:

- Van Dyck T.A. (2013) Discourse and power: Representation of dominance in language and communication. – Moscow: Book House "LIBROCOM", 2013. – 344 p.
- Jeffkins F. (2008) Advertising: Textbook for universities. – Moscow: UNITY-DANA. – 543 p.
- Klokov I.V. Black PR. (2007) Forbidden methods of attack and defense. – St. Petersburg: Peter, 2007 – 208 p.
- Levchenko AE Forms and methods of the impact of the media on public consciousness. M.: INFA-M, 2000. – 67 p.
- The basics of marketing. 5th European Edition (2017) / F. Kotler, W. Wong, J. Saunders, G. Armstrong. – Moscow: "Williams". – 752 p.
- Pashkus V.Yu., Petrova M.A. (2010) Marketing Communications: Textbook. – St. Petersburg: Publishing house of the Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen. – 103 p.
- Shevchenko A.Yu. (2002) Discourse analysis of political media tests // Policy. Political research. – No.6. – Pp. 18-23
- Herold C., Salamunovic A. (2019) Free PR: How to Get Chased By The Press Without Hiring a PR Firm. – Lioncrest Publishing. – 236 p
- Mann R. (2011) Daisy Petals and Mushroom Clouds: LBJ, Barry Goldwater, and the Ad That Changed American Politics. Louisiana: Louisiana State University Press. – 216 p.

- Mattes, K., Redlawsk D.P. (2014) The Positive Case for Negative Campaigning. – Chicago: University of Chicago Press. – 256 p.
- Newsom D., Turk J., Kruckeberg D. (2012) This is PR: The Realities of Public Relations. – 11th Ed. – Boston: Cengage Advantage Books. – 384 p.
- Scott D.M. (2020) The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly. – 7th Ed. – Hoboken, New Jersey: Wiley. – 448 p.
- Wilson L.J., Ogden J.D., Wilson C.B. (2019) Strategic Communications for PR, Social Media and Marketing. – 7th Ed. – Dubuque, Iowa (USA): Kendall Hunt Publisher Co. – 341 p.
- Grigoriev M. (2002) How rumors are born. Subtleties of preventive propaganda in the media. – [Electronic document] – <http://www.polittech.ru/33311>
- Randolph E. The Political Legacy of Baaad Boy Atwater // The New York Times. – 2008. – Sept. 20. – P. A30. – [Электронный документ] – <https://archive.nytimes.com/query.nytimes.com/gst/fullpage-9C04EEDB103DF933A1575AC0A96E9C8B63.html>
- Firschman announced the management of Ukraine from the United States - [Electronic resource] - <https://www.rbc.ru/politics/29/03/2016/56fa647c9a79477d8f80364e> (05/20/2020).

Channel "1 + 1" – [Electronic resource] – <https://1plus1.international/ru>

ICTV Channel – [Electronic resource] – <https://ictv.ua/ru/>

Inter Channel – [Electronic resource] – <https://inter.ua/en>

Moscow Patriarchate website – [Electronic resource] –
<http://www.patriarchia.ru/db/text/1636743.html>

Алиаскарова Жамиля Агыновна, студентка 1 курса магистратуры СПбГУ,
экономический ф-т
aliaskarova1996@mail.ru

РОССИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ НА ПОРОГЕ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Аннотация

Переход к обществу знаний предъявляет новые требования к системе образования. В статье анализируются основные проблемы образовательной системы в России и предлагаются некоторые возможности преодоления данных проблем, что позволит России повысить свою глобальную конкурентоспособность.

Ключевые слова: Новая экономика, человеческий капитал, образование, проблемы российского образования, ЕГЭ, Болонская система.

RePEc: E60, D11

УДК: 338.22, 330.341

*Aliaskarova Zhamilla A., 1st year master's student, St. Petersburg State University,
Faculty of Economic*
aliaskarova1996@mail.ru

RUSSIAN EDUCATION AT THE THRESHOLD OF THE NEW ECONOMY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Abstract

The transition to a knowledge society places new demands on the education system. The article analyzes the main problems of the educational system in Russia and offers some opportunities to overcome these problems, which will allow Russia to increase its global competitiveness.

Keyword: New economy, human capital, education, problems of Russian education, Unified State Exam (USE), Bologna system.

RePEc: E60, D11

УДК: 338.22, 330.341

RePEc: E60, D11

УДК: 338.22, 330.341

Алиаскарова Жамиля Агыновна, студентка 1 курса магистратуры СПбГУ,
экономический ф-т
aliaskarova1996@mail.ru

РОССИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ НА ПОРОГЕ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

*Aliaskarova Zhamilla A., 1st year master's student, St. Petersburg State University,
Faculty of Economic
aliaskarova1996@mail.ru*

RUSSIAN EDUCATION AT THE THRESHOLD OF THE NEW ECONOMY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Не так давно благополучие государств «строилось на сочетании природных, финансовых и трудовых ресурсов», а сегодня «целые страны все больше и больше конкурируют на ниве знаний» [15]. Традиционные факторы производства (земля, труд, капитал и предпринимательство) отошли на задний план, так как «решающим фактором во все большей степени становится сам человек, то есть его способность к познанию» [15, с. 44].

Данные изменения свидетельствуют о появлении принципиально новой экономики, которую, принимая во внимание особую роль человеческого капитала и знаний в развитии современного постиндустриального общества, называют экономикой знаний («knowledge economy»). С существенным возрастанием роли таких экономических ресурсов, как знания, информация, инновационные технологии, возросло и значение образовательной сферы, которая как раз и возвращает человеческий капитал, необходимый для

процветания не только науки или наукоемкого производства, но и страны в целом. В этом и заключается актуальность предложенного исследования, посвященного изучению проблем современной отечественной образовательной системы. Оно направлено на выявление тех проблем российского образования, которые тормозят развитие как научных достижений в целом, так и высокотехнологичного производства в частности.

Согласно одному из подходов к пониманию современной экономики, Новая экономика связана исключительно с интеллектуальным потенциалом. Отсюда следует, что основой постиндустриального общества является именно человеческий капитал, то есть те люди, чьи знания и интеллект способствуют плодотворному развитию как небольшого предприятия, так и любого отдельно взятого государства. Таким образом, в XXI веке образование – это не просто обязательная ступень в развитии полноценной личности – «образование – это оружие в конкурентной борьбе» [15] как для отдельных индивидов и компаний, так и для целых отраслей промышленности и даже стран. А это означает, что уже сегодня необходимо задуматься об укреплении отечественной системы образования и исправить те проблемы, которые тормозят ее развитие или вовсе обеспечивают стагнацию.

Проблемы современного образования. Современную российскую систему образования нельзя назвать достаточно стабильной, поскольку советская школа постепенно разрушается и уступает место западным образовательным инновациям. На этом этапе возникает **первая проблема** отечественного образования: западные стандарты внедряются принудительно без необходимой адаптации под российский менталитет и сложившиеся традиции преподавания. Слепое копирование международных систем и программ организации образовательного процесса уже привело к существенному снижению качества приобретаемых знаний.

Рассмотрим практику использования Единого государственного экзамена

(ЕГЭ), в качестве эксперимента введенного в ряде регионов России в 2001 году. Уже в 2008 году ЕГЭ заменил выпускные испытания в школе и вступительные испытания в большинстве ВУЗов страны, став обязательным для всех 11-классников.

С одной стороны, ЕГЭ приравнял стартовые возможности и шансы школьников на поступление в тот или иной ВУЗ. При этом были ликвидированы финансовые, этнические и географические факторы, ранее ограничивавшие возможности некоторых абитуриентов. Однако качество подготовки школьников в целом снизилось: сегодня их готовят не к тому, что действительно нужно ВУЗу и что необходимо для успешной учебы в нем, а к тому, как именно сдать ЕГЭ, делая упор на знание формы и структуры экзамена. В связи с этим у большинства учреждений высшего профессионального образования возникла острая необходимость в организации специальных курсов подготовки потенциальных абитуриентов, которые направлены не столько на обучение профильным дисциплинам, сколько на развитие критического мышления и способности получать и использовать информацию. Необходимость развития таких навыков обусловлена существенной типизацией экзаменационных заданий и идентичность их структуры, что свело процесс подготовки к ЕГЭ к бездумному заучиванию и натаскиванию, задав необходимые границы мышления.

Еще одним примером несостоятельности ЕГЭ является то, что школьники, не набравшие необходимого количества баллов, не имея возможности самостоятельно оплатить «образование своей мечты», поступают на не интересующие их направления обучения. В результате они получают возможность учиться на финансируемом за счет бюджета месте, в то время как по-настоящему заинтересованный абитуриент не смог этого добиться и также учиться не там, где ему хочется. Это приводит к тому, что незаинтересованные ребята либо «вылетают» после первой же сессии, либо получают диплом, а

затем переучиваются. Налицо крайняя неэффективность образования и иллюстрация того, что средства федерального бюджета расходуются зря. Отметим, что мотивация абитуриентов очень хорошо видна на примере 2020 года, когда из-за эпидемии коронавируса возникла возможность не сдавать ЕГЭ (и многие абитуриенты выбрали этот сомнительный шаг).

Вторая проблема образования заключается во введении двухуровневой системы обучения (Болонский процесс). «Бакалавриат не способен подготовить в полной мере качественного специалиста, а работодателями сегодня бакалавр воспринимается как недоучка. Магистратура же многим учащимся просто не нужна» [14, с. 46]. Отсюда и **третья проблема** – бюрократизация образовательной сферы, так как в связи с введением Болонской системы «в вузах появилось большое число «специалистов» по ее внедрению, проверке её реализации как «инновационной формы образования» и т.п. Причина данных проблем кроется как в той же неумелой системе адаптации западных стандартов, которые внедряются без учета российской специфики, так и в превращении ВУЗов в «образовательную корпорацию», где процесс обучения становится совсем не главным: фокус смещается на «выполнение плана», «штамповку статей», маркетинг и пр. [8]

Четвертая проблема: отсутствие взаимодействия между потенциальными работодателями и ВУЗами, выпускающими специалистов. «Эксперты отмечают, что доля предприятий, которые не сотрудничают с вузами, за пять лет выросла с 21% до 71%» [6, с. 170]. Часто сотрудничество носит формальный характер (особенно это касается теоретико-ориентированных программ обучения). Этому способствует и отсутствие стимулов для работодателей для вхождения в Советы образовательных программ, государственные аттестационные комиссии, комиссии по приему экзаменов и пр. Это вызвано **пятой проблемой** российского высшего образования: ВУЗы дают студентам преимущественно общетеоретические знания. Учебные программы изобилуют большим

количеством не имеющих практического применения предметов. В этом проявляется объемный подход к образованию, в то время как сегодня остро необходим именно профильный подход. [11; 8] Предприятия перестали сотрудничать со значительной частью ВУЗов из-за того, что на сегодняшний день ВУЗы не выпускают реальных специалистов в той или иной области, так как не обучают практическим навыкам, отдавая предпочтение теоретической части. К тому же это сотрудничество требует от предприятий значительных вложений, которые (по мнению работодателей) никак не обоснованы. В условиях Новой экономики работодатели ждут от выпускников ВУЗов высокой инициативности, умения и навыков принятия управленческих решений, а также развитых коммуникативных способностей [3; 4; 10]. Кроме того, государство перестало действительно стимулировать работодателей, сотрудничающих с ВУЗами, пренебрегая позитивной практикой подобного стимулирования, применявшейся в СССР.

Шестая проблема заключается в том, что ВУЗы не поддерживают контакт со своими выпускниками, которые «могут быть ценным источником информации о реальных процессах и тенденциях» [18], происходящих в той или иной области. Контакты зачастую сводятся только к сбору средств («на ремонт Высшей школы») и к получению некой формальной информации «о карьерном росте выпускников», необходимой для заполнения многочисленных таблиц.

Седьмая проблема заключается в преподавательских кадрах. Профессия преподавателя теряет свой престиж и популярность. В связи с этим наблюдается существенное старение преподавательских кадров, что может «привести к закрытию кафедр, научных школ, целых направлений подготовки специалистов» [9]. Молодых преподавателей сегодня не так много, выпускники аспирантуры все реже остаются в Alma Mater в роли преподавателей. Отчасти это вызвано снижением уровня оплаты труда, отчасти – все большими бюрократическими преградами: контрактная система найма, жесткие требованиями «на входе» (без

выполнения которых соискатель не сможет сдать свои документы на конкурс), возросшие формальные требования к научной активности, которую должен проявить преподаватель, чтобы не потерять свое рабочее место и т.д. [5; 15]

Восьмая проблема сводится к изменению самого отношения к высшему образованию. Сегодня оно воспринимается не как ценность, а как необходимость. Естественно, такой подход крайне негативно влияет на конкурентоспособность российских ВУЗов, причем как в глобальных рейтингах [5; 12], так и на уровне управления конкретным ВУЗом (отсутствие целей и «размывание» системы ценностей приводит к неэффективному управлению) [2; 5] При этом возросла доля учащихся, ориентированных на то, чтобы им «дали» знания, а не на самостоятельный их поиск и самообучение» [9]. Таким образом, обучающиеся быстро теряют интерес к учебному процессу и вовсе не стремятся учиться. Вместо этого многие вынуждены работать. Кого-то на это подталкивает жизненная необходимость (так как размер современных стипендий далек от обеспечения прожиточного минимума), кого-то – необходимость получить опыт работы, который так важен при будущем трудоустройстве по специальности. Кроме того, ввиду существенного распространения коррумпированных негосударственных ВУЗов, получить диплом о высшем образовании стало не так уж и сложно. Более того, даже два и три диплома получить порой легче, чем реально выучиться в ВУЗе. «Однако это вовсе не означает, что каждый диплом о высшем образовании подкреплён высокой профессиональной компетенцией выпускника». [9, с. 82]. По словам ректора ВШЭ, в России наблюдается весьма печальная статистика: «Несмотря на то, что 80% молодёжи получают высшее образование и в нашей стране на 10 тысяч человек приходится 620 студентов, в стране наблюдается дефицит квалифицированных специалистов, а дефицит рабочих специальностей составляет 60%» [7].

Девятая проблема – несоответствие выпускаемых ВУЗами специалистов реальным требованиям рынка труда. Сегодня все острее чувствуется дефицит

рабочей силы, специалистов в технической сфере, а также обслуживающих специальностей. Упал престиж ПТУ и технических факультетов. А ВУЗы все продолжают «штамповать» гуманитариев на давно переполненный рынок труда. Изобилие юристов, экономистов, менеджеров и горе-программистов не покрывает реальные потребности экономики. «По словам замминистра труда Любови Ельцовой, сейчас растет число безработных с высшим образованием, в то время как доля безработных со средним профессиональным образованием остается на постоянном уровне. Это косвенно указывает на насыщение рынка труда специалистами с вузовским дипломом. А потребность в квалифицированных рабочих день ото дня выше» [17].

И наконец, **десятая проблема** российского образования сводится к недостатку финансирования. Частое реформирование образовательного процесса требует больших финансовых вливаний. Однако «огромные финансовые вложения государства в образование зачастую не дают нового качества образования, а многие образовательные заведения катастрофически отстают с точки зрения развития научно-педагогических школ от мирового темпа и научно-технического прогресса» [1]. Передовые страны мира тратят на образование гораздо большие финансовые средства: по оценке специалистов, на образование в России «приходится 2,9% ВВП, тогда как в развитых странах – 4-5%. В пересчете на абсолютные цифры это означает, что по западным стандартам российское образование ежегодно недополучает примерно 250 млрд. рублей, или около 8,5 млрд. долларов» [9].

Пути **решения** выявленных проблем российского образования.

1. На сегодняшний день ЕГЭ является инструментом контроля получаемых выпускниками школ знаний, которому нет реальной альтернативы. Вызвано это тем, что ЕГЭ существенно снизил коррупцию в образовательной сфере, предоставил всем абитуриентам одинаковые возможности для поступления, упростил процедуру сдачи и приема экзаменов. Абитуриенты

сегодня могут подать заявление дистанционно сразу в несколько ВУЗов страны. Проблемы ЕГЭ могут быть решены за счет введения большего числа открытых вопросов, которые будут демонстрировать не удачливость и интуицию школьника (что порой имеет место при решении тестовых задач), а реальную способность к рассуждению и критическому мышлению. Кроме того, стоит использовать дополнительные профильные вступительные экзамены в ВУЗ. Это позволит «отсеять» незаинтересованных абитуриентов, а также тех, чьи результаты экзамена не отражают действительных знаний.

2. Проблемы применения Болонской системы могут быть решены за счет повышения значимости не только магистратуры, но и полного высшего образования в одной сфере. Это означает, что необходимо стимулировать студентов, окончивших и бакалавриат, и магистратуру. Однако для целого ряда специальностей куда важнее не диплом, а тот спектр умений и навыков, которые приобретает его обладатель в процессе обучения. В связи с этим необходимо проводить просветительскую работу, конкурсы и иные мероприятия для выявления реальных требований работодателей. Это позволит определить, какими навыками и качествами, по мнению работодателя, должен обладать будущий работник. Тогда будет доказана реальная значимость как бакалаврского, так и магистерского дипломов, а также более четко будут обозначены сферы их применения.

3. Решение проблемы излишней бюрократизации современного образования сводится, как всегда, к оптимизации работы самой системы, то есть выявлению неэффективных должностей в иерархии каждого отдельно взятого ВУЗа и дальнейшему их устранению.

4. Для решения 4 и 5 проблем необходимо переориентировать образование на профильный лад, исходя из нужд конкретных профессий, а также стимулировать работодателей к сотрудничеству с региональными ВУЗами.

5. Кроме того, ВУЗам следует сотрудничать не только с потенциальными работодателями, но и с выпускниками, чтобы быть в курсе тенденций в соответствующей сфере и иметь дополнительную (в первую очередь финансовую) поддержку для реализации своих программ и инноваций.

6. Решение седьмой проблемы требует проведения мероприятий, направленных на поддержку молодых преподавателей. Кроме того, стоит материально поощрять повышение квалификации преподавательского состава, устранить необоснованно жесткие требования к научной активности преподавателей, так как гораздо эффективнее в этом отношении будет действовать система премиальных поощрений за достижения.

7. Комплекс перечисленных мер подойдет и для решения ценностной проблемы высшего образования. Однако также необходимо усилить контроль деятельности негосударственных ВУЗов, ужесточить наказание за покупку и фальсификацию дипломов о высшем образовании.

Рис. 1

Расходы консолидированного бюджета и государственных внебюджетных фондов на образование и здравоохранение



Источник: РБК [19]

8. И наконец, вопрос финансирования. На первый взгляд, данная проблема активно решается государством. (см. рис. 1) Однако, на самом деле ситуация не столь радужна. Излишняя бюрократизация препятствует доступу выделяемых государством средств в адрес каждого конкретного ВУЗа. Ассигнования «оседают» в виде зарплат многочисленных административных работников откровенно не нужных отделов. Исходя из этого, куда важнее оптимизировать работу структуры, чем осуществлять новые вливания. Гораздо важнее привлечь специалистов, способных по-настоящему эффективно расходовать полученные средства.

Заключение. Образование – истинный локомотив экономического роста. Именно с его помощью осуществляется непрерывная подготовка квалифицированных рабочих кадров, которые покрывают собой потребности Новой экономики. Развитые страны уже давно осознали это, поэтому оказывают науке и образованию не только финансовую, но институциональную поддержку, создавая благоприятные условия для привлечения специалистов со всего мира. России также следует взять это на вооружение, ведь качество образования открывает широкие возможности не только перед выпускниками, но и перед страной в целом.

Библиография

1. Alpatov G.E., Bortnikova H.G. Globalization and the Unification of Tertiary Education // Proceedings of the 17th International Scientific Conference on Globalization and its Socio-Economic Consequences. – Zilina, Slovakia, 2016. – P. 25-32.
2. 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

3. Vertakova Y. V., Ershova I. G., Plotnikov V.A. Educational system influence on knowledge economy formation // World Applied Sciences Journal. 2013. – Iss. 2. – Pp. 679-683.

4. Алпатов Г.Е. Четыре принципа управления высшим образованием // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2016. – № 2. – С. 113-122.

5. Белов А.В., Пашкус В.Ю., Алиаскарова Ж.А. Государственная политика в сфере образования: опыт Японии как пример для России // Проблемы современной экономики. – 2019. – Вып. 1. – С. 189-192.

6. Бондаренко Н.В. Характер взаимодействия российских компаний и системы высшего образования глазами работодателей // Вопросы образования. – 2014. – № 1. – С. 162-175.

7. Гимпельсон В.Е., Капелюшников Р.И., Лукьянова А.Л. Спрос на труд и квалификацию в промышленности: между дефицитом и избытком // Экономический журнал ВШЭ. – 2007. – № 2. – С. 163-199.

8. Глобальная конкурентоспособность ведущих университетов: модели и методы ее оценки и прогнозирования / Анохина Е.М., Бойко И.П., Болдырева Н.Б., Забоев М.В. и др. – М.: Проспект, 2018. – 544 с.

9. Карманова Д.А. Кризис российского высшего образования: к проблеме аспектизации // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2012. – № 1. – С. 82.

10. Кольцова А.А., Старобинская Н.М. Повышение качества и эффективности образования в Новой экономике // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2014. – Т. 5. – №3. – С. 137-149.

11. Конкурентоспособность современного ВУЗа: механизмы обеспечения и оценки / Алексеева В.В., Линьков А.Я., Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Серкова Е.В., Старобинская Н.М., Яковлева Т.В. и др.; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. СПб.: Издательство "КульТИнформПресс", 2012. – 251 с.
12. Мелешкин М.И., Забоев М.В. Использование карт Кохонена для оценки конкурентоспособности ведущих российских университетов среди мировых научно-образовательных центров // Управленческое консультирование. 2014. №10(70). С. 102-114.
13. Москаленко О.В. Профессиональное самосознание личности: итоги, проблемы, перспективы // Акмеология. – 2004. – № 3. – С. 46-50.
14. Нордстрем А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2008. – 280 с.
15. Сенашенко В. С., Халин В.Г. Об эффективном контракте в высшей школе// Высшее образование в России. – 2015. – № 5. – С. 27-36.
16. Халин В.Г., Чернова Г.В. Оценка качества управления российским вузом по реализации конкретной цели // Управленческое консультирование. – 2019. – № 4. – С. 50-60.
17. Минпроф назвал самые востребованные и перспективные профессии. Новости. Сайт Федерации профсоюзов РС(Я) – [Электронный документ] – <http://sakhaprofs.org/news/mintrud-nazval-samye-vostrebovannye-i-perspektivnye-professii/> (дата обращения: 26.05.2020).
18. Фактор «Снижение уровня образования» – [Электронный ресурс] – <http://www.briik.ru/index.php/prb?id=41> (дата обращения: 30.05.2020).
19. Росбизнесконсалтинг – [Электронный ресурс] – <https://www.rbc.ru/>

References:

- Alpatov G.E., Bortnikova H.G. (2016) Globalization and the Unification of Tertiary Education // Proceedings of the 17th International Scientific Conference on Globalization and its Socio-Economic Consequences. – Zilina, Slovakia. – P. 25-32.
- 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
- Vertakova Y. V., Ershova I. G., Plotnikov V.A. (2013) Educational system influence on knowledge economy formation // World Applied Sciences Journal. – Iss. 2. – Pp. 679-683.
- Alpatov G.E. (2016) Four principles of higher education management // Scientific journal NRU ITMO. Series: Economics and Environmental Management. -. - No. 2. - S. 113-122.
- Belov A.V., Pashkus V.Yu., Aliaskarova Zh.A. (2019) State policy in the field of education: the experience of Japan as an example for Russia // Problems of the modern economy. - 2019. - Issue. 1. - S. 189-192.
- Bondarenko N.V. (2014) The nature of the interaction of Russian companies and the higher education system through the eyes of employers // Educational Issues. – No. 1. – Pp. 162-175

Gimpelson V.E., Kapelyushnikov R.I., Lukyanova A.L. (2007) Demand for labor and skills in industry: between deficit and excess // HSE Economic Journal. – No. 2. – Pp. 163-199.

Global competitiveness of leading universities: models and methods for its assessment and forecasting (2018) / E.M. Anokhina, I.P. Boyko, N.B. Boldyreva, M.V. Zaboev et al. – Moscow: Prospect. – 544 p.

Karmanova D.A. (2012) The crisis of Russian higher education: on the problem of aspectization // Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Studies. – No. 1. – Pp. 82.

Koltsova A.A., Starobinskaya N.M. (2014) Improving the quality and effectiveness of education in the New Economy // Marketing MBA. Marketing management of the enterprise. – Vol. 5, No. 3. – Pp. 137-149.

Competitiveness of a modern university: support and evaluation mechanisms (2012) / Alekseeva V.V., Linkov A.Ya., Pashkus V.Yu., Pashkus N.A., et al.; Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen. – St.Petersburg: Publishing house "KultInformPress". – 251 p.

Meleshkin M.I., Zaboev M.V. (2014) Using Kohonen maps to assess the competitiveness of leading Russian universities among world scientific and educational centers // Management Consulting. – No. 10. – Pp. 102-114.

Moskalenko O.V. (2004) Professional identity of a person: results, problems, prospects // Acmeology. – No. 3. – Pp. 46-50.

Nordstrom A., Ridderstrale J. (2008) Funky business: Capital dances to the tune of

talent. - St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg. – 280 p.

Senashenko V.S., Khalin V.G. (2015) On an effective contract in higher education // Higher education in Russia. – No. 5. – Pp. 27-36.

Khalin V.G., Chernova G.V. (2019) Assessing the quality of management of a Russian university for the implementation of a specific goal // Management Consulting. – No. 4. – Pp. 50-60.

The Ministry of Industry named the most popular and promising professions. News. The website of the Federation of Trade Unions of the Republic of Sakha (Yakutia) – [Electronic document] – <http://sakhaprofs.org/news/mintrud-nazval-samye-vostrebovannye-i-perspektivnye-professii/> (accessed: 05/26/2020).

Factor “Decrease in the level of education” – [Electronic resource] – <http://www.briik.ru/index.php/prb?id=41> (accessed: 05/30/2020).

Rosbusinessconsulting – [Electronic resource] – <https://www.rbc.ru/>

Асадулаев А. Б., к.э.н. доцент кафедры экономической теории и
экономической политики Санкт-Петербургского государственного
университета

irinatuliakova@mail.ru

Балтыков Б. О., Аспирант 3 года обучения Российского государственного
гидрометеорологического университета

baltykov_boris@rambler.ru

ИЗМЕРЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ АСПЕКТОВ: ТЕОРИЯ КРОСС- КУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ ГЕЕРТА ХОФШТЕДЕ

Аннотация

Маркетинг в глобальной экономике требует взвешенных решений. Эта взвешенность достигается исследованием национальных культур, что позволяет компании улучшить свою стратегию. В статье показаны преимущества теории кросс-культурных различий Хофштеде перед треугольником культур Льюиса, рассмотрены измерения культуры теории Геерта Хофштеде и их использование в процессе маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: теория кросс-культурных различий Г. Хофштеде, дистанция власти, стремление к избеганию неопределенности, индивидуализм-коллективизм, мужественность-женственность, долгосрочная-краткосрочная ориентация, снисходительность против сдержанности.

RePEc: M14, O57, P43

УДК: 339.944; 81-115

*Asadulaev Asadula B., Associate professor of economic theory and economic policy
Department of the St. Petersburg State University*

irinatuliyakova@mail.ru

*Baltykov Boris O., Post-graduate student 3 years of study, The Russian State
Hydrometeorological University*

baltykov_boris@rambler.ru

MEASUREMENTS OF CULTURAL ASPECTS: THEORY OF CROSS- CULTURAL DIFFERENCES OF HERERT HOFSTEDE

Abstract

Marketing in the global economy requires informed decisions. This balance is achieved by researching national cultures, which allows the company to improve its strategy. The article shows the advantages of the theory of cross-cultural differences Hofstede over the triangle of Lewis cultures, considers the dimensions of the culture of the theory of Geert Hofstede and their use in the process of marketing communications.

Keywords: theory of cross-cultural differences G. Hofstede, distance of power, the desire to avoid uncertainty, individualism-collectivism, masculinity-femininity, long-term-short-term orientation, condescension against restraint.

RePEc: M14, O57, P43

УДК: 339.944; 81-115

RePEc: M14, O57, P43

УДК: 339.944; 81-115

Асадулаев А. Б., *к.э.н. доцент кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета*
irinatuliakova@mail.ru

Балтыков Б. О., *Аспирант 3 года обучения Российского государственного гидрометеорологического университета*
baltykov_boris@rambler.ru

ИЗМЕРЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ АСПЕКТОВ: ТЕОРИЯ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ ГЕЕРТА ХОФШТЕДЕ

*Asadulaev Asadula B., Associate professor of economic theory and economic policy
Department of the St. Petersburg State University*
irinatuliakova@mail.ru

Baltykov Boris O., Post-graduate student 3 years of study, The Russian State Hydrometeorological University
baltykov_boris@rambler.ru

MEASUREMENTS OF CULTURAL ASPECTS: THEORY OF CROSS-CULTURAL DIFFERENCES OF HERERT HOFSTEDE

Данная статья посвящена рассмотрению теории Геерта Хофштеде в контексте применения ее к сфере маркетинговых коммуникаций. Эта теория является одной из наиболее известных концепций, объясняющих причины существования различий между национальными культурами, что делает ее крайне важной в контексте современного глобального мира, позволяет использовать глобальные альтернативы маркетинга. [13]

Культура — это «коллективные ментальные программы людей в определенной среде». [16, с. 135] Национальная культура складывается из множества региональных, корпоративных, гендерных, возрастных и прочих культур. Сами по себе они могут быть весьма противоречивы (какая-нибудь

маргинальная субкультура будет находиться в оппозиции другой субкультуре или господствующей в обществе идеологии), но, взятые вместе, они и образуют феномен национальной культуры. Именно разницей в ментальных установках объясняется тот факт, что в одинаковых обстоятельствах зачастую поведение условного японца будет отличаться от поведения условного мексиканца. Однако, необходимо помнить, что «выявление национальных особенностей сродни хождению по минному полю неточных предположений и неожиданных исключений». [8, с. 22]

Формирование ментальных установок происходит при помощи процесса культурной трансмиссии. В отличие от трансмиссии биологической, в данном случае наследуются не наборы генов родителей, но стереотипы поведения, принятые в конкретном социуме. Принято различать трансмиссию вертикальную, горизонтальную и косвенную. Под вертикальной трансмиссией понимается процесс переноса дозволенных в данной культуре поведенческих стереотипов от старшего поколения к младшему; соответственно, горизонтальная трансмиссия осуществляется в результате взаимодействия индивидов, принадлежащих к одному поколению. [7, с. 31] Отметим, что иногда стереотипы могут меняться в результате объективных изменений, связанных с управлением ценностями со стороны государства. [5; 11] В этом случае главное – что бы продвигаемые ценности были приемлемы для культуры конкретной страны. [20]

В традиционных обществах степень изменяемости стереотипов поведения крайне низка, в противоположность обществам модерна, где одно поколение может сильно отличаться от другого. Причину этому следует искать в изменениях окружающей среды – в традиционных обществах, ориентированных на поддержание жизни в рамках определенного природного ландшафта, необходимость в изменениях будет ниже, чем в современном информационном

обществе, объективная действительность которого зависит от слишком большого количества факторов, чтобы быть по-настоящему стабильной.

Предпосылки появления кросс-культурных теорий. Прежде чем перейти, к рассмотрению сугубо национальной культуры сквозь призму концепции Г. Хофштеде следует осветить причины, приведшие к ее возникновению.

Собственно, причина одна, и заключается она в отсутствии подходящего инструментария для определения качественных различий в поведенческих стереотипах представителей разных народов. То есть, в обыденной жизни мы все относительно неплохо представляем себе, чем отличается индус от француза. Однако в подобном случае мы всегда имеем дело не с объективным фактом, а исключительно с субъективным мнением, которое априори не отвечает критериям научности – хотя бы по причине собственной недоказуемости. Тем более, что недоказуемость эта усугубляется несоответствием реального объекта изучения нашим представлениям о нем. Иными словами, в обыденном восприятии происходит незаметная для нашего сознания подмена понятий: мы мыслим стереотипами, не удосуживаясь выяснить, что же находится за ними в действительности.

Это вовсе не значит, что не следует изучать национальные стереотипы. Наоборот, подробный их анализ позволяет прояснить многое из того, что прежде оставалось непонятым в сфере межнациональных отношений. Однако, наряду с выявлением различий в восприятии некой конкретной нации ее соседями, в науке сложился спрос на установление некоего абсолюта в определении *действительных* отличий в культурных установках различных наций. Это представляется тем более важным, если принять во внимание тот факт, что сфера межнациональных отношений по-прежнему остается чрезвычайно сложной, чреватой взрывными конфликтами, причиной которых зачастую оказывается банальное непонимание друг друга. [17] Применительно

к маркетингу такое несоответствие между истинным и мнимым ведет к снижению эффективности бизнеса, разрыву отношений с компаньонами, потере клиентской базы.

Чем лучше мы знаем друг друга, понимаем причины тех или иных поступков – тем легче избежать недоразумений в коммуникативном процессе. И как раз для этого необходим адекватный инструментарий, система координат, позволяющая анализировать именно то, что есть на самом деле, а не фантомы собственного сознания.

Приблизиться к пониманию истинных различий между национальными культурами в теории позволит создание полноценной типологии, ранжирующей исследуемые культуры по отношению к неким общим для всего человечества ориентирам. Однако весьма сомнительно, что такая полная и исчерпывающая типология будет создана в обозримом будущем. В этом случае мы можем оперировать несколькими, порой и слабо пересекающимися типологиями, которые в сумме образуют картину мира, в большей или меньшей степени коррелирующую с объективной.

Треугольник культур Ричарда Льюиса. Из существующих на сегодняшний момент типологий хотелось бы особо выделить концепцию Ричарда Льюиса, суть которой заключается в ранжировании национальных культур по отношению к критерию времени. Еще одна причина, по которой мы не можем не упомянуть о подходе Льюиса, заключается в том, что данная типология ориентирована именно на сферу маркетинга – Льюиса интересуют не национальные культуры целиком, но лишь в преломлении деловой культуры.

Льюис делит все существующие культуры на три типа: моноактивные (task-oriented), полиактивные (people-oriented) и реактивные (respect-oriented). К моноактивным он относит те культуры, для которых характерно линейное восприятие времени; люди в них выполняют разные задачи последовательно: сначала одну, потом другую (немцы, швейцарцы, скандинавы). Для таких

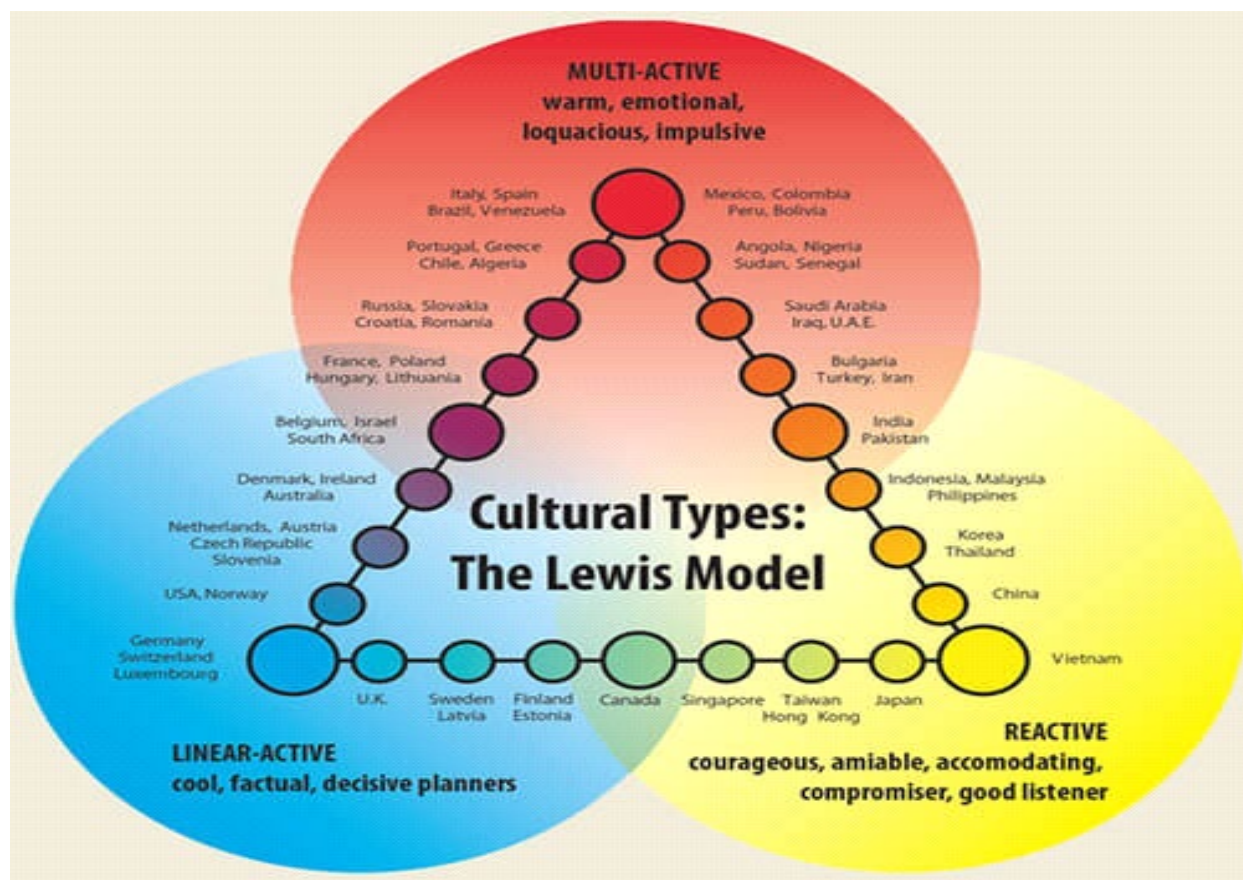
культур характерна фокусировка на задаче, логика, сдержанность («холодность»), пунктуальность.

В полиактивных культурах, наоборот, четкая привязка дел к временной оси отсутствует: человек может заниматься решением нескольких задач одновременно; при этом очередность дел будет выстраиваться «не по расписанию, а по степени относительной привлекательности, значимости того или иного мероприятия в данный момент». [8, с. 24] В рамках Европейского континента к полиактивным можно отнести средиземноморские народы – итальянцев, испанцев, греков. Они ориентированы на людей, общительны, эмоциональны («теплота»).

И наконец, реактивные культуры, представители которых ставят во главу угла уважительность и вежливость по отношению к собеседнику, нежелание «потерять лицо»; их поведение моделируется исходя из поведения коммуникатора (корейцы, тайцы, японцы). [8, с. 24] Исследуемые культуры можно вписать в «треугольник Льюиса (см. рис. 1)

Рис. 1

Культурные типы в модели Льюиса



Источник: [19]

Такая классификация позволяет объяснить непосредственные причины непонимания, возникающего у взаимодействующих представителей разных культур. Например, привыкшему во всем руководствоваться расписанием, пунктуальному немцу сложно согласиться с менее формализованным стилем поведения какого-нибудь грека. В свою очередь, грек вряд ли до конца способен осознать столь сильную тягу немца к упорядочиванию окружающих его пространства и времени. Между тем, немец иначе не приучен: он привык четко отделять выполнение одного дела от другого, в то время как грек вполне не прочь совместить выполнение нескольких дел одновременно. Соответственно, и

отношение к расписанию у грека будет иным, а значит, совместная работа этих двух человек, принадлежащих к разным типам культур, будет сильно осложнена непониманием с обеих сторон. Они только будут мешать друг другу, настоящего взаимодействия не возникнет – по крайней мере, до тех пор, пока их стереотипы поведения не подстроится один под другой.

Естественно, что степень соответствия предложенным критериям у разных народов будет отличаться. Р. Льюис предлагает шкалу моноактивности/полиактивности, в которой степень полиактивности увеличивается сверху вниз. Первую позицию делят швейцарцы и немцы, последнюю (можно сказать, скопом) – латиноамериканцы, арабы, африканцы. Отметим, что и тут не все так просто, поскольку культуры с примерно одинаковыми значениями данных параметров (например, Австрия и Финляндия) могут попадать на разные оси, как наглядно показано на рис. 1. Таким образом, нелинейное представление культуры позволяет не только учесть эту разницу, но и разработать отличные рекомендации по взаимодействию в рамках двух культур. Характерно, что №13 занимают «русские, другие славяне» – как раз между чилийцами (выделенными из числа прочих латиноамериканцев) и португальцами. При этом, некоторые народы фигурируют дважды, ибо входят в американскую субкультуру, параметры которой значительно отличаются от «родной» культуры в стране. См. табл. 1

Табл. 1.

Шкала моноактивности/полиактивности (по Р. Льюису)

№	Народы	№	Народы
1.	Немцы, швейцарцы	10.	Чехи, словаки, хорваты, венгры
2.	Американцы (США)	11.	Жители Северной Италии (Милан, Генуя, Турин)
3.	Скандинавы, австрийцы	12.	Чилийцы
4.	Британцы, канадцы, новозеланцы	13.	Русские (и другие славяне)
5.	Японцы	14.	Португальцы
6.	Австралийцы, южноафриканцы	15.	Полинезийцы
7.	Датчане, бельгийцы (Фландрия, Фламандский Брабант)	16.	Испанцы, итальянцы (южане), средиземноморские народы
8.	Американские субкультуры (евреи, итальянцы, поляки и пр.)	17.	Индийцы, пакистанцы
9.	Французы, бельгийцы (Валлония)	18.	Латиноамериканцы, арабы, африканцы

Источник: [10, с. 589]

Одновременно Льюис предлагает еще одну типологию, в основе которой на этот раз лежит разница в подходах к поиску информации. Данная типология также является трехчастной; соответственно, можно выделить ориентированные на безличную информацию, ориентированные на диалог и слушающие культуры. В большой степени эти три типа культур коррелируют с тремя типами, описанными выше. С определенными поправками можно соотнести моноактивные культуры с ориентированными на безличную информацию, полиактивные – с ориентированными на диалог, реактивные – со слушающими. Судя по соотношению предложенных Льюисом шкалы ориентированности на диалог/безличные каналы и шкалы моноактивности/полиактивности, соответствие между этими типологиями есть, но не безусловное. Впрочем, если

учесть тот факт, что за типологиями стоят не абстрактные модели, а с реально существующие национальные культуры, каждая из которых самобытна и неповторима, то значимость этого соотношения в наших глазах не может не вырасти. В конце концов, как уже было отмечено выше, каждая типология отмечает за ненадобностью нечто уникальное, что присуще только одной культуре, и оперирует лишь «средним арифметическим», так что в итоге абсолютно любая классификация отражает реальность с искажениями, и с этим приходится мириться. [1]

Поэтому мы можем сказать, что представители моноактивных культур, тяготея к структурализации всего и вся, и доверяя, в первую очередь, сугубо формальным институтам, в поиске информации придерживаются стратегии, ориентированной на безличные каналы. Точно так же в полиактивных культурах люди, более раскованные по сравнению со своими моноактивными соседями (знаменитая итальянская экспрессивность), направлены на живое, диалогическое общение. И наконец, само название третьего культурного типа – реактивные – недвусмысленно указывает на его тождество слушающей культуре.

В ориентированных на безличную информацию обществах (Швеция, Германия, США) для прояснения текущей ситуации прибегают, как правило, к формальным источникам информации. У людей, принадлежащих к данному культурному типу, относительно мало (по сравнению с людьми, живущими в ориентированных на диалог обществах) источников информации. С другой стороны, эти источники, зачастую будучи весьма формализованными, предлагают более объективную информацию, чем источники в ориентированных на диалог культурах.

Впрочем, разнообразие и многочисленность источников в обществах диалога ставит под сомнение кажущегося превосходства информации, получаемой от источников формальных. Да, возможно, они и не всегда будут

объективными, тщательно проверенными, однако общее их количество неизбежно переходит в качество. Ведь информация для бизнеса – вещь первостепенной важности, и значит, чем ее больше – тем больше преимуществ у данного конкретного предпринимателя.

Однако даже направленные на диалог общества выглядят довольно бледно на фоне слушающих культур. «Слушающие культуры, реактивные по своей природе, сочетают использование баз данных и печатной информации (Япония, Финляндия, Сингапур и Тайвань — страны высокой технологии) с естественной склонностью внимательно слушать и вступать в дружелюбный диалог». [8, с. 83]

Таковы самые общие положения концепции Р. Льюиса. Разумеется, это далеко не всё; мы даже и не приступали, например, к описанию взаимодействия представителей разных культур в контексте данной концепции. Однако рамки настоящей работы диктуют жесткие условия, и потому мы переходим непосредственно к разбору предмета данного исследования – концепции Геерта Хофштеде.

Теория кросс-культурных различий Геерта Хофштеде. Суть метода Хофштеде сводится к присвоению каждой стране индексов по 6 измерениям на основе эмпирически подтвержденных данных. Актуальность теории заключается в том, что исследователь оперирует не цельными массивами национальных культур (как это делает, например, Р. Льюис, создавший типологию на основе жизнедеятельности обществ во времени), а присущими каждой культуре измерениями. В рамках концепции Хофштеде разница между двумя культурами будет заключаться не в том, что одной культуре присуще нечто уникальное, отсутствующее у другой, а лишь соотношением индексов общих для них измерений, что позволяет культуры сопоставлять.

Так что же это за измерения, чья важность и для исследования, и для концепции Хофштеде такова, что он упоминает именно их, притом что, если

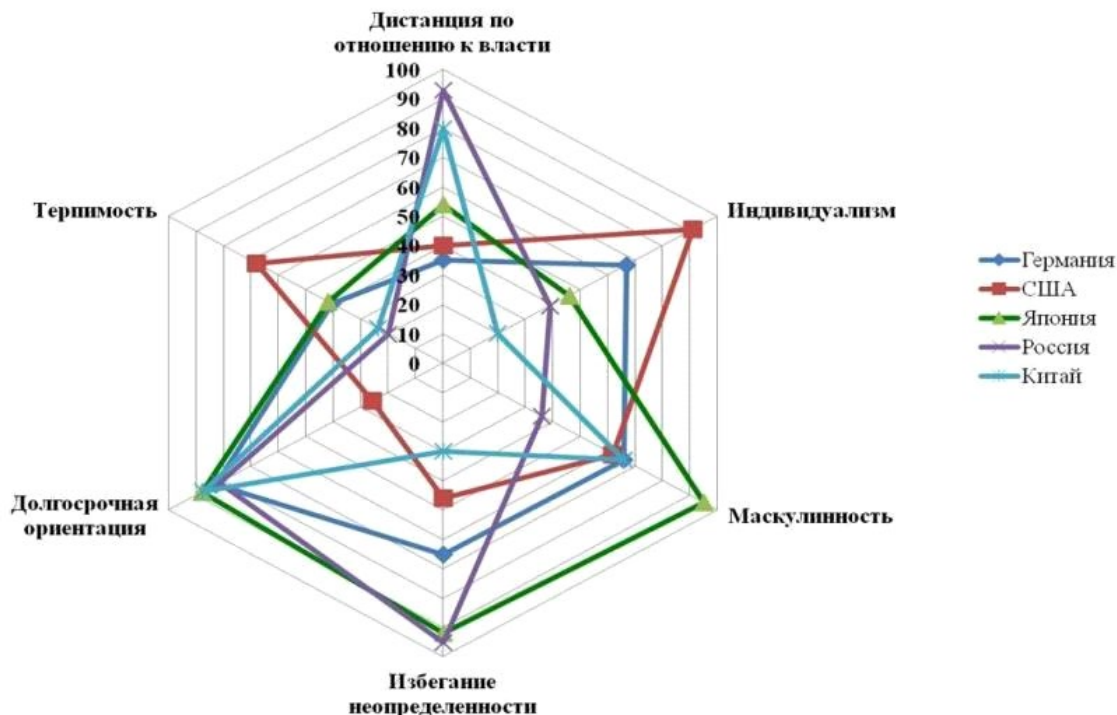
учитывать контекст, на месте этих измерений должна была упоминаться непосредственно сама концепция? Дело в том, что вышеупомянутые измерения – и есть «соль» данной теории. Это тот скелет, на который опирается тело «живого организма теории кросс-культурных различий». [9] Суть их сводится к сопоставлению национальных культур на основе отношения каждой из них к четырем основным и двум дополнительным (как их еще иногда называют, факультативным) измерениям, свойственным в той или иной степени каждой культуре. Это: [18]

- дистанция власти (power distance);
- стремление избежать неопределенности (uncertainty avoidance);
- индивидуализм – коллективизм (individualism – collectivism);
- мужественность – женственность (masculinity – femininity).
- долгосрочность/краткосрочность ориентации
- культурная снисходительность против культурной сдержанности (Indulgence)

Сочетание данных измерений дает нам возможность понять, чем и в какой степени отличается одна национальная культура от другой. (См. рис 2)

Рис 2.

Культурные измерения (по Хофштеде)



Источник: [3, с. 279]

Налицо попытка объективации дотоле крайне расплывчатого понятия национальной идентичности. Действительно, если прежде каждый понимал, что условный японец отличается от условного португальца, но не мог выразить, в чем именно выражается данное различие, то теперь, благодаря концепции Хофштеде, мы имеем на руках качественные характеристики, позволяющие говорить об этом с опорой на сугубо фактологическую основу.

Так, например, отличие среднестатистического японца от среднестатистического же португальца при первом приближении будет заключаться в том, что японец существует в рамках культуры с высоким показателем индекса «мужественность», что означает для нас ориентацию на

доминирование, жизнь ради работы (а не наоборот), высокую роль гендерных различий в обществе, и пр. [14]

При более детальном анализе будет выявлено количественное несовпадение показателей по другим измерениям: хотя обе культуры и характеризуются большой дистанцией власти, сильным стремлением избежать неопределенности, коллективизмом, однако индекс каждого параметра у обеих стран будет разный.

Таким образом, имея на руках данные эмпирического исследования, раскрывающего положение данной страны относительно вышеназванных параметров, мы можем выдать ей математическую характеристику, а если у нас будут сводки по нескольким странам, то и сопоставить их. Это дает нам возможность с высокой долей вероятности предсказывать поведение принадлежащих к данной конкретной культуре индивидов относительно того или иного события или фактора общественной жизни. [2]

Между тем, это крайне важно для сферы маркетинговых коммуникаций. Если некая крупная корпорация запускает рекламу внутри конкретной страны, она, на основании прежнего опыта, может спрогнозировать реакцию потребителей на выброшенные в информационное поле новые смыслы. Однако если та же корпорация запускает одну и ту же рекламу в нескольких странах, она должна учитывать возможность провала кампании в некоторых из них, и это естественно: что считается допустимым в условной Дании, может быть негативно воспринято в условном Пакистане. И мы не говорим здесь о прямо провокационных смыслах: простого несовпадения культурных кодов может быть вполне достаточно для того, чтобы маркетинговая коммуникация не состоялась так, как было задумано изначально. [15; 6] И чтобы этого не произошло, есть смысл обратиться к набору объективных признаков, совокупность которых даст нам возможность просчитать теоретически реакцию реципиентов еще до выхода маркетингового обращения в свет.

Но как сухие сводки могут помочь нам в этом? Во-первых, всегда следует четко осознавать тот факт, что заданность нашего мышления ментальными программами сложно переоценить. Наоборот, зачастую мы даже не догадываемся, в какой степени наше сознание изначально детерминировано культурными установками. А между тем именно они дают тот набор безусловных реакций, который относительно легко просчитывается, и позволяет предугадать наше поведение.

Рассуждая о том, почему в американской теории менеджмента так хорошо прижились концепции А. Маслоу, Д. МакКлелланда и прочих исследователей, но при этом зачастую игнорируются теории З. Фрейда, Г. Хофштеде приходит к выводу, гласящему, что причиной такого факта может быть несовпадение культурных установок. [16, с. 149]

Хофштеде рассматривает постулаты Фрейда в первую очередь как продукт австрийской культуры, для которой характерны: крайне небольшая дистанция власти, большое стремление к избеганию неопределенности, весьма низкая степень индивидуализма (практически на границе с коллективизмом), высокая степень мужественности. Между тем, по своим параметрическим характеристикам США будут сильно отличаться от Австрии. На диаграммах видно, что даже простое совпадение квадрантов у этих двух стран наблюдается далеко не всегда (точнее, только в одном случае из трех – квадрант «дистанция власти – индивидуализм», но и здесь их измерения будут прямо противоположны).

В результате такого сопоставления объективных параметров мы можем сделать вывод, что в данном случае имеем дело с двумя абсолютно разными типами культур. А это, в свою очередь, подтверждается и разностью господствующих в данных культурах теоретических установок, и одновременно объясняет причины их несовпадения. К слову, Хофштеде, говоря о популярности в американском обществе концепции Д. МакКлелланда,

объясняет ее сочетанием «слабого стремления избежать неопределенности и относительно высокой мужественности». [16, с. 150]

Как видим, даже в такой высокоразвитой и открытой для другого мнения среде, какой является научная среда, роль культурных стереотипов крайне велика. Дело не в том, что американские ученые не знают работ З. Фрейда. Дело в том, что их ментальные установки находятся в противоречии с его теорией, и в своей непосредственной деятельности американцам проще опираться на концепции более близких им по духу соотечественников. В принципе, точно так же и мы в своей обыденной жизни руководствуемся привычными для нас установками, но не взятыми извне, какими бы замечательными они не были.

Исходя из сказанного выше, «теория Хофштеде представляется нам более универсальной и гибкой, более простой в использовании, чем концепция Р. Льюиса. Действительно, в гипотетическом случае появления необходимости описания нового элемента реальности, упущенного прежде, Льюису придется разбирать свое здание и отстраивать заново, в то время как Хофштеде просто добавит новый элемент в конструкцию, что никак не отразится на способности строения и дальше удовлетворять нужды своих обитателей». [12, с. 88]

Заключение. Таким образом, теория Хофштеде представляется достаточно простой, понятной, основанной на количественных измерениях и позволяющей сделать далеко идущие выводы в разных областях. Широкое распространение идей Хофштеде объясняется тем, что она нашла поддержку среди HR-специалистов крупных корпораций, нашла отклик в душах разных исследователей ценностей и ценностно-ориентированного подхода, ее активно используют маркетологи. Суммируя вышеизложенное, мы приходим к следующим выводам:

- концепция Г. Хофштеде позволяет анализировать кросс-культурные различия на основании объективных факторов;

- для понимания степени различия применяются количественные характеристики – измерения, выявляемые на основе эмпирических исследований;
- измерения относятся к сфере ментального, поэтому они с большим трудом могут быть подвержены коррекции, однако их качество (и количество самих измерений) можно расширить для получения адекватного результата.

Библиография

1. Алиаскарова Ж.А. Эволюция модели экономического человека и ее использование в экономической политике и политическом маркетинге // Современная экономика России: теория, история, политика / Под ред. И.А. Благих. – СПб: КультИнформПресс, 2017. – С. 225-235.
2. Андреева Т.Е. Роль и место концепции культурных измерений Г. Хофштеде в современной теории управления // Вестник СПбГУ. – Сер. 8. – 2006. – Вып. 4. – С. 122-133.
3. Аузан А.А. Миссия университета: взгляд экономиста // Вопросы образования. – 2013. – № 3. – С. 266-287.
4. Ван ден Берг Ф. Межкультурное общение: минное поле для непосвященных. «Путешественник всегда должен быть начеку» // Управление персоналом. – 2000. – №2. – С.71-72.
5. Волкова А.В. Управляемость государства в условиях глобализации: проблема формирования публичных ценностей//Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2013. – Т. 9, №4. – С. 70-82.

6. Ермаков Ю.В., Старобинская Н.М. Инструментарий креативного маркетинга: креативная реклама и креативные стратегии // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2019. – Т. 10, № 1. – С. 38-51.
7. Кросс-культурная психология. Исследования и применение / Д. В. Берри, П.Р Дасен, М.Х Сигалл, А.Х.Пуртинга. – Харьков: Гуманитарный центр Харьков, 2007. – 560 с.
8. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. – 2-е изд. – М.: Дело, Академия народного хозяйства при Правительстве РФ, 2001. – 448с.
9. Маркетинг в информационном обществе: учебник/Белозеров С.А., Воробьева И.В. и др.; Под ред. Н. Н. Молчанова. – М.: РГ-Пресс, 2013. – 408 с.
- 10.Международный менеджмент: Учебник для вузов. 5-е изд. (Стандарт третьего поколения) / С. Э.Пивоваров, И. А.Максимцев, Л. С.Тарасевич и др. СПб: Питер, 2013. – 720 с.
11. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А. Ценностные изменения профессиональных приоритетов в России под воздействием внедрения инструмента образовательного кредитования // Проблемы современной экономики. Евразийский экономический журнал. – 2010. – № 3. – С. 395-398
- 12.Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Балтыков Б.О. Подходы к измерению организационной культуры по модели Г. Хофштеде: принципы, параметры, критика // Проблемы современной экономики. – 2018. – Вып. 4. – С. 85-89.
- 13.Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Стратегические альтернативы маркетинга в глобальной экономике // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – Т. 9, №3. – С. 84-103.
- 14.Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Японский опыт управления персоналом: предпосылки, культурная уникальность и проблемы вхождения в новую

- экономику // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10, № 1. – С. 75-96.
15. Социально-культурная сфера в новой экономике: от развития образования до арт-рынка. Коллективная монография / Под ред. Н.М. Старобинской. – СПб: КультИнформПресс, 2019. – 164 с.
16. Хофштеде Г. Мотивация, лидерство и организация: применимы ли американские теории в других странах? // Вестник СПбГУ. Сер. 8: Менеджмент. – 2006. – Вып. 4. – С. 134-162.
17. Чеснокова М.С. Кросс-культурный менеджмент: особенности деловых культур и проблемы коммуникаций // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2012. – Т. 3, №3. – С. 123-133.
18. Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. – 3 ed. – London; NY: McGraw-Hill, 2010. – 576 p.
19. Robbins St. P., Judge T.A. Organizational Behavior: Student Value Edition (18th Edition). – London: Pearson, 2018. – 768 p.
20. Volkova A.V., Kulakova T.A., Aliaskarova Zh.A. "Smart Regulation" and Models of Civil Cooperation in the Context of Global Challenges. Proceedings of the 17th International Scientific Conference on Globalization and its Socio-Economic Consequences. – Rajecke Teplice, Slovakia, 2017. – Pp. 2903-2910.

References

- Aliaskarova Zh.A. (2017) The evolution of the economic person model and its use in economic policy and political marketing // Modern Russian Economy: Theory, History, Politics / Ed. I.A. Blagikh. – St.Petersburg: KultInformPress. – Pp.225-235.

- Andreeva T.E. (2006) The role and place of the concept of cultural dimensions G. Hofstede in the modern theory of management // Bulletin of St. Petersburg State University. Ser. 8. – Iss. 4. – Pp. 122-133.
- Auzan A.A. (2013) University mission: view of an economist // Educational issues. – Iss. 3. – Pp. 266-287.
- Van den Berg F. (2000) Intercultural dialogue: a minefield for the uninitiated. «The traveler should always be on the alert» // Human resource management. – Iss. 2. – Pp. 71-72.
- Volkova A.V. (2013) Manageability of the state in the context of globalization: the problem of the formation of public values // Political Expertise: POLITEX. – Vol. 9, No. 4. – Pp. 70-82.
- Ermakov Yu.V., Starobinskaya N.M. (2019) Creative Marketing Toolkit: Creative Advertising and Creative Strategies // Marketing MBA. Marketing management firms. – Vol. 10, No. 1. – Pp. 38-51.
- Cross-cultural psychology. Research and application (2007) / D.V. Berry, P.R. Dassin, M.H. Sigall, A.H. Purtinga. – Kharkov: Humanitarian Center Kharkov.
- Lewis R. D. (2001) Business cultures in the international business: From collision to mutual understanding. – Moscow: Delo Publishing.
- Marketing in the information society (2013) / Belozarov S. A., Vorobyeva I. V., etc.; Ed. by N. Molchanov. – Moscow: RG-Press.

International Management. (2013) 5th ed. / S. E. Pivovarov, I. A. Maksimtsev, L. S. Tarasevich and others. – St. Petersburg: Peter.

Pashkus V.Yu., Pashkus N.A. (2010) Value changes in professional priorities in Russia under the influence of the introduction of educational lending tools // Problems of the modern economy. Eurasian Economic Journal. – No. 3. – Pp. 395-398

Pashkus N.A., Pashkus V.Y. (2018) Strategic marketing alternatives in the global economy // Marketing MBA. Marketing management firms. – Vol. 9, Iss. 3. – Pp. 84-103.

Pashkus N.A., Pashkus V.Yu. (2019) Japanese experience in personnel management: prerequisites, cultural uniqueness and problems of entering the new economy // Marketing MBA. Marketing management firms. – T. 10, No. 1. – Pp. 75-96.

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.

Hofstede G. (2006) Motivation, Leadership and Organization: Are American Theories Applied in Other Countries? // Bulletin of St. Petersburg State University. Ser. 8: Management. – Vol. 4. – Pp..134-162.

Chesnokova M.S. (2012) Cross-cultural management: features of business cultures and communication problems // Marketing MBA. Marketing management of firms. – Vol. 3, No. 3. – Pp.123-133.

Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M. (2010) Cultures and Organizations: Software of the Mind. – 3 ed. – London; NY: McGraw-Hill..

Robbins St. P., Judge T.A. (2018) Organizational Behavior: Student Value Edition (18th Edition). – London: Pearson.

Volkova A.V., Kulakova T.A., Aliaskarova Zh.A. (2017) "Smart Regulation" and Models of Civil Cooperation in the Context of Global Challenges. Proceedings of the 17th International Scientific Conference on Globalization and its Socio-Economic Consequences. – Ražejce Teplice, Slovakia. – Pp. 2903-2910.

Баландина Д. М., студент 2 курса бакалавриата СПбГУ, ф-т политологии
st068555@student.spbu.ru

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

Современная экономика отличается от предшествовавших ей этапов созданием нового ресурса – информации – и наделением его приоритетной ролью среди остальных. Усиление влияния этого ресурса мы наблюдаем в процессе цифровизации, который также является отличительным признаком текущих экономических процессов. В связи с этим возникает ряд вопросов: что подразумевается под этим понятием? Как явление цифровизации влияет на экономику в целом? Возможны ли возникновение негативных последствий от данного явления? Раскрытие понятия цифровизации и его дальнейшее изучение помогут дать ответы на поставленные вопросы.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровые технологии, информация.

RePEc: O33

УДК: 330.034:008

*Balandina Diana M., bachelor of 2nd year, St. Petersburg state University, faculty of
political science*

st068555@student.spbu.ru

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF DIGITAL ECONOMY

Abstract

The modern economy differs from its previous stages in the creation of a new resource - information - and in giving it a priority role among the other. We observe increase in the influence of this resource in the digitalization process which is also a hallmark of current economic processes. In this regard, a number of questions arise: what is meant by this concept? How does the phenomenon of digitalization affect the economy as a whole? Are negative consequences from this phenomenon possible? The explanation of the concept of digitalization and its further studying will help to provide answers to questions posed.

Keywords: digital economy, digital technology, information.

.

RePEc: O33

УДК: 330.034:008

RePEc: O33

УДК: 330.034:008

Баландина Д. М., студент 2 курса бакалавриата СПбГУ, ф-т политологии
st068555@student.spbu.ru

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

*Balandina Diana M., bachelor of 2nd year, St. Petersburg state University, faculty of
political science*
st068555@student.spbu.ru

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF DIGITAL ECONOMY

На данный момент мы можем с уверенностью сказать, что современные коммуникационные и информационные технологии по мере своего внедрения в общественные отношения внесли существенные изменения в саму структуру мировых и государственных экономических связей. Мир на современном этапе наделил информацию статусом ключевого ресурса, который вправе определять глобальные экономические и политические тенденции, мы же, в свою очередь, должны с этими тенденциями считаться. «В «Докладе о мировом развитии 2016: Цифровые дивиденды» Всемирного банка отмечается усиление важности информационных технологий в экономическом развитии абсолютно всех стран мира». [2] Также указывается тот факт, что уже около сорока процентов населения планеты имеет возможность выйти во всемирную сеть, что подразумевает не только совершение им коммуникативных или образовательных действий, но и экономических. [13] Постепенный переход многих экономических процессов в виртуальную среду, развитие цифровых компаний,

освоение цифровых технологий индивидуальными потребителями, цифровизация государственных органов и государственных услуг - всё это говорит нам о возникновении такого явления, как «цифровая экономика». Но возникновение – это всего лишь одна сторона дела. Вопрос состоит в том, каковы последствия деятельности такого актора на дальнейшее развитие макро и микро систем.

Цифровизация экономики: подходы и классификация. Первым, кто описал процесс цифровизации экономики, стал Роберт Вакхалови. Учёный использовал определение термина «цифровизация» и «цифровое общество» в своей статье, которая была опубликована ещё в 1971 году. [11, р. 559] Само же понятие «цифровая экономика» появилось в предпринимательском и научном сообществе благодаря Дону Тапскотту, автору книги «Электронно-цифровое общество», изданной в 1994 году, [10] а также благодаря Николосу Негропонте, профессору из Массачусетского университета, основателю медиа лаборатории Media Labs, который в 1995 году описал генезис цифровой экономики в книге «Быть цифровым». [8] Отметим, что Николос Негропонте, подробно раскрывая перспективы цифровизации, терминов «цифровая экономика», «цифровизация» и «цифровое общество» не употребляет. Благодаря Тапскоту и Негропонте этот термин стал часто применяемым в общественной терминологии.

Однако до сих пор отсутствует общепринятое определение описываемого понятия. Так, в Oxford English Dictionary оно определяется, как «адаптация и рост использования цифровых или компьютерных технологий в хозяйственной деятельности отдельного предприятия, домохозяйства, отрасли экономики или национальной экономики в целом». [20]

Всемирный банк трактует это понятие, как «парадигму ускорения экономического развития с помощью цифровых технологий». [14] Данное определение, как и многие другие, последующие, включает в себя и применение

информационно-коммуникационных технологий. Иное, более широкое определение даёт Владимир Иванов, член-корреспондент Российской Академии наук: «цифровая экономика — это виртуальная среда, дополняющая нашу реальность». Однако, по моему мнению, виртуальная среда связана с мыслительной деятельностью человека, поэтому существовала задолго до возникновения первого ПКМ. Следовательно, это определение слишком абстрактно.

Исследователь из Омского государственного технического университета Михаил Калужский подразумевает под цифровой экономикой коммуникационную среду экономической деятельности в сети Интернет и вместе с этим методы, формы, результаты и инструменты её реализации. [3] Кевин Келли даёт более краткое определение, говоря, что коммуникации, которые, в конце концов, и являются тем, что мы понимаем под цифровыми технологиями и средствами связи, — не просто сектор экономики. По его мнению, это сама экономика. [7]

Профессор Бурятского государственного университета Борис Панышин в технологическом аспекте даёт следующее определение данному термину: «среда, в которой юридические и физические лица могут контактировать между собой по поводу совместной деятельности».

Нельзя не обратиться и к Указу Президента Российской Федерации о Стратегии развития информационного общества на 2017-2030 годы, который был подписан 9 мая 2017 года, где также дано определение цифровой экономики. В данном документе говорится, что это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объёмов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства,

технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг. [1]

Близким по смыслу к определению, приведённому в Указе Президента, является расширенное определение другого профессора РАН Романа Мещрякова: «цифровая экономика» – экономическое производство и использование цифровых технологий». Профессор приводит также второе определение, более классическое: цифровая экономика — это экономика, основой которой являются цифровые технологии, где правильнее подразумевать исключительно область электронных товаров и услуг, например, робототехника, реклама, биотехнологии. [17]

Рассмотренные в данной статье определения поддаются классификации, так как имеют сходства и одинаковую аргументационную основу. С моей точки зрения, уместно будет разделение по группам согласно функциям цифровизации, на которых делается акцент в определениях:

- Коммуникационная: цифровизация выступает в роли площадки для создания условий полноценного общения экономических акторов.
- Хозяйственная: цифровизация является непосредственного хозяйством, основанного на цифровых технологиях, подразумевающих операции с информацией и её использования в экономических интересах.
- Вспомогательная: цифровизация выступает одним из ресурсов расширения, ускорения и его поддержания в экономическом тоне конкретное объекта экономики.

Изучив немалое количество мнений по поводу определения вышеназванного термина, можно сделать собственный вывод о том, что цифровая экономика – это целая система понятий в экономике, основанная на научных достижениях прежде всего в ИКТ-сфере, в которой действие

направлено на повышение эффективности общественного производства, потребления, распределения и обмена экономических благ.

Перейдём к вопросу о том, когда возникла электронная экономика. Цифровые инновации стали возникать и распространяться с шестидесятых годов прошлого столетия некими временными волнами, сменявшим друг друга. Волны возникали благодаря новым технологическим достижениям мировых научных центров: СССР, США, Европы. Примечательно, что переход от одной волны к другой с каждым разом становился более интенсивным и длился гораздо быстрее. Например, если говорить о замене электронно-вычислительных машин на персональные компьютеры, которая длилась не одно десятилетие, то сейчас революционные изменения происходят менее, чем за год.

Если говорить о первой волне цифровизации, то она заключалась в автоматизации существующих технических достижений и бизнес-процессов. Во второй волне продолжались те же процессы, что и в первой, но к этому добавилось резкое и существенное увеличение использования технологий конечными потребителями из-за того, что мобильные и социальные сети, интернет и вместе с этим информационно-коммуникационные устройства стали более доступными широким слоям населения. В наши дни цифровые технологии являются не просто удобным инструментом построения экономики, они сами определяют вектор её мирового развития, выявляют новые возможности на рынке, усиливают эффективность затрат.

Итак, зная определение цифровой экономики и предпосылки её возникновения, необходимо дать характеристику данной экономической системе, выявить её плюсы и минусы, технологические преимущества, возможности и риски.

Как цифровая экономика охватывает мир? Как говорилось выше, одним из основоположников концепции цифровой экономики является Николас

Негропonte. Он обратил внимание на недостатки классических товаров из-за сырья, из которого их приходилось создавать, веса, транспортировки, и тем самым отметил преимущества новой экономики, экономики будущего, где отсутствует вес товара, взамен которого делается ставка на его виртуальность, создающую возможность мгновенного перемещения товара и практически полное отсутствие сырья. [8, р. 163]

Да, с этим нельзя не согласиться. Информация как главный ресурс электронной экономики и вместе с ней цифровые технологии делают более доступным, удобным и качественным получение услуг в сферах образования, медицины, муниципальных и государственных услуг, культуры. Человек в состоянии оплатить коммунальные услуги, записаться на приём к врачу, купить билет на транспорт за считанные минуты, прослушать заочно лекцию не выходя из дома. В России уровень цифровизации местной телефонной сети на момент 2018 года составляет 94,1 % (Рис.1), а число активных абонентов, имеющих доступ к сети интернет, - около 32 миллионов человек. [19] Данные говорят нам о том, что цифровая экономика может стать действительно важным социальным лифтом для большого количества населения, предоставляя людям возможность жить в комфортной среде.

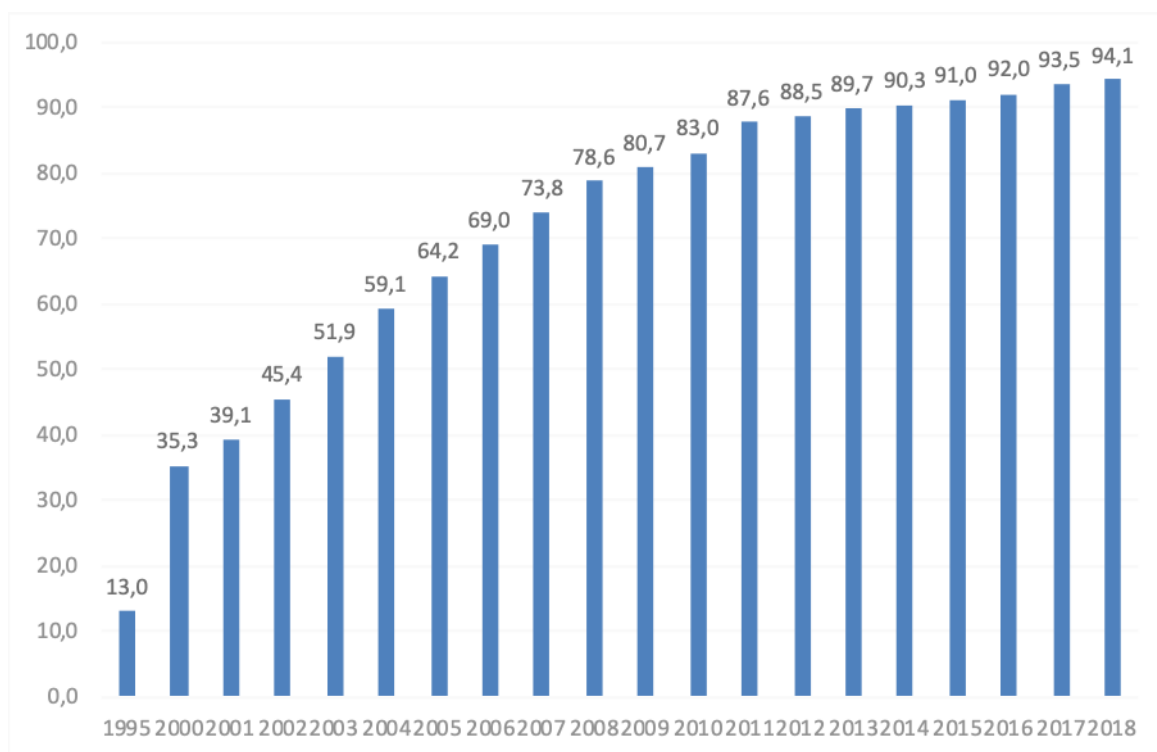


Рисунок 1. Уровень цифровизации местной телефонной сети в городской местности Российской Федерации (в процентах).

Ещё одной положительной чертой цифровой экономики является её виртуальность, которая делает удобным не только место проживания человека, но и его рабочее место. Наличие корпоративной связи также улучшает рабочий процесс, позволяет на расстоянии эффективно и быстро решать различные организационные вопросы. Ярким примером изменения на рынке труда является набирающий популярность механизм – фриланс. Согласно «выводу исследователей Upwork, к 2028 году 73 % компаний малого бизнеса будут вести рабочий процесс работающими в стиле фриланса». [16] Такая черта цифровой экономики также даёт возможность для привлечения высококлассных специалистов на основе увеличивающейся конкурентоспособности, что говорит об улучшении бизнес-климата.

Цифровые технологии обеспечивают экономику хорошей инвестиционной и деловой атмосферой благодаря прозрачности условий ведения бизнеса (наличие интернет-площадок для обратной связи, порталы для проведения закупок и тендеров), увеличению эффективности государственных услуг (уплата налогов, аккредитация, декларирование), развитию целевой экосистемы бизнес-сервисов (логистические услуги, мобильный банкинг). [6; 9]

Электронная экономика также создаёт условия для преодоления географического барьера в процессе установления вездесущей коммуникаций, координирует субъектов взаимоотношений, упрощает взаимодействие покупателя и продавца. Преодоление такого барьера позволят даже представителям малого бизнеса достичь глобального рынка. Таким образом обслуживаются интересы не только государственного, но и международного рынка. Вместе с этим отсутствие пространственных рамок предоставляет возможность клиентам и покупателям в короткие сроки выбрать товар не только по цене, но и качеству, тщательно исследовать интересующий продукт, сравнить его с другими товарами, оперативно оплачивать покупку.

Положительной тенденцией можно также считать кастомизацию производства или, другими словами, адаптацию товара производителя к требованиям конкретного покупателя. [5] По моему мнению, это правильно рассматривать в качестве благоприятной черты улучшения благосостояния населения.

Также такой вид экономики существенно сокращает издержки производства, связанные с маркетингом, обработкой и хранением информации, для фирм, предоставляя возможность собирать данные о своих клиентах, изучать поведение потребителей, используя в дальнейшем полученные знания для продвижения своей продукции. Также бизнес экономит на финансовых вложениях, так как открытие интернет-магазина требует гораздо меньше

денежных вливаний, нежели устройство обычного магазина.

Таким образом, к плюсам цифровой экономики можно отнести экономию бизнеса онлайн, оперативность и удобство проведения денежных операций, возможность глобального географического охвата, обеспечение инвестиционного климата, уменьшение транзакционных издержек, улучшение условий труда и жизни.

Негативные черты цифровой экономики. Однако при всех положительных чертах цифровой экономики необходимо назвать и недостатки, которые часто упускаются из вида.

В первую очередь, распространение информационных технологий ведёт к автоматизации производства, что неминуемо вызывает радикальную модификацию традиционных профессий и специальностей и, вместе с тем, структурную безработицу. Конечно, нельзя не учесть развитие рынка услуг, где также требуются специалисты, однако, согласно результатам исследования The Future of Jobs, к 2020 году прибавится всего 2 миллиона рабочих мест по новым специальностям и при этом 7,1 миллиона – исчезнет. [18]

Ещё один существенный минус – зависимость виртуального рынка от различных источников информации, которая может быть как достоверной, так и фальшивой, и влиять на экономические связи как на внутреннем рынке, так и международном, а впоследствии и на дипломатические отношения между государствами. Такое явление можно назвать информационной диверсией. Важно отметить, что информация влияет на имидж производителя, его восприятие клиентом на рынке товаров и услуг. Так, в апреле 2019 года компания «Роснефть» обвинила информационное агентство Reuters в противоправной деятельности, которая заключалась в дезинформировании по поводу обхода Венесуэлой санкций с помощью российских компаний. [15] Заявление агентства обострило отношения между Россией и США.

Потеря компетенций работниками в своих сферах деятельности – ещё одна проблема цифровой экономики. Цифровые технологии позволяют в любой момент времени получить недостающие знания с электронного носителя информации или в Интернете, что даёт возможность переложить ответственность со специалиста на тот источник, которым он постоянно пользуется. Таким образом, работник перестаёт соответствовать базовым стандартам, требующимся на рабочем месте. И такая модель поведения, если и не становится доминирующей, то является одной из них. Показательным является пример лондонского такси. Раньше, чтобы получить право работать таксистом, было необходимо пройти сложный экзамен на знание карты города. Сейчас же разрешение получает водитель, в машине которого установлен GPS-навигатор. Однако и у современной технологии существуют частые проблемы с интернет-соединением и обновлением карт. Таким образом, количество таксистов увеличилось, стоимость услуги снизилась, но при этом её качество ухудшилось. Подобная проблема распространяется не только на сферу частных пассажирских перевозок, но, что страшнее, на образование, медицину, государственные услуги.

Также, по моему мнению, существует ещё один критический момент цифровизации экономики. Возможность глобального географического охвата, а также облегчение проведения денежных операций, предоставляемой цифровой экономикой, влияет на формирование иной модели поведения у потребителей. В обществе, где распространяется цифровая экономика, происходит переход от ориентации на достижения человека к ориентации на размеры его потребления, обостряются такие феномены, как «общество потребления» и «синдром потребительства». [4] Ломаются представления людей о нормах покупаемых вещей, количестве необходимых товаров. Такая тенденция не только стандартизирует мышление человека, но ведёт к истощению экосистемы

планеты, усугублению проблемы засорённости окружающей среды.

Заключение. Таким образом, в статье были проанализированы различные определения понятия цифровизация, дана собственная классификация и рассмотрены некоторые эффекты, являющиеся прямыми последствиями изучаемого явления.

Подводя итоги, мы видим, что однозначной оценки деятельности в рамках цифровизации пока дать невозможно из-за крайней неоднозначности вопросов, которые ставит перед нами это явление, и последствий, что мы наблюдаем. С одной стороны, преимущества являются весомыми, так как позволяют мировому производству выйти на новый уровень и ускорить темпы своего развития. Но при этом последствия, в частности, негативные, выходят из разряда «терпимых» и заявляют о существовании проблем-попутчиков, от которых сложно избавиться в условиях продвижения цифровизации. Поэтому в таких вопросах на первом плане при их решении будет иметь значение субъективное восприятие явлений, где для каждого существуют условия, с которыми он готов мириться или же не готов. Единственное, что стоит заключить, цифровизация – это логический этап эволюции общественной жизни человека. Необходимо будет наблюдать за течением этого процесса и, конечно же, действовать в его рамках, своевременно реагируя на вызовы, решая проблемы и пользуясь благами положительных эффектов.

Библиография

1. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы. Указ Президента РФ от 09.05.2017 г. № 203 – [Электронный документ] – <http://kremlin.ru/acts/bank/41919>
2. Благих И.А., Громов И.А. Ресурсный потенциал российского информационного сектора и перспективы развития цифровой экономики в России // Oikonomos: Journal of Social Market Economy. – 2018. – № 2 . – С. 16-30.
3. Калужский М.Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 402с.
4. Риддерстрале Й., Нордстрем К. А. Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм в удовольствии. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 328 с.
5. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А.Пашкус, В.Ю.Пашкус и др. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 225 с.
6. Цифровые технологии налогового администрирования: монография / под ред. И.А. Майбурова, Ю.Б. Иванова и др. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 263 с.
7. Kelly K. New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world. – New York: Viking, 1998. – 224 p.
8. Neogronte N. Being Digital. – London: Hodder Headline PLC, 1995. – 243 p.
9. Tapscott A. Financial Services Revolution: How Blockchain Is Transforming Money, Markets, and Banking. – Macksville, North Carolina: Barlow Publishing, 2020. – 408 p.
10. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence. – N.-Y.: McGraw-Hill, 1994. – 368 p.

11. Tsvyk V.A., Tsvyk I.V. Digital Technologies in Modern Education: Ethical Aspect // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. – 2019. – Vol. 341. – Pp. 559-564.
12. Доклад всемирного банка – [Электронный документ] – <http://documents.worldbank.org/curated/en/224721467988878739/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-RUSSIAN-WebRes-Box-394840B-OUO-9.pdf>. (Дата обращения: 7.04.2020).
13. Доклад о мировом развитии 2016. Цифровые дивиденды. Обзор. – [Электронный документ] – <http://documents.worldbank.org/curated/en/224721467988878739/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-RUSSIAN-WebRes-Box-394840B-OUO-9.pdf>. (Дата обращения: 7.04.2020).
14. Развитие цифровой экономики в России. Доклад Всемирного Банка. 20 декабря 2016г. – [Электронный документ] – <http://gosbook.ru/node/94904> (дата обращения 11.03.2020).
15. Роснефть обвинила Reuters в «информационной диверсии» из-за материала о Венесуэле – [Электронный документ] – <https://tass.ru/ekonomika/6354593> (Дата обращения: 14.03.2020).
16. Тренды фриланса 2019. Исследования и инфографика. – [Электронный документ] – <https://www.upwork.com/> (Дата обращения: 12.03.2020).
17. Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин // РИА Новости–2017 – [Электронный документ] – <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html> (Дата обращения 11. 03.2020)
18. The Future of Jobs. – [Электронный документ] – http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf (Дата обращения: 14. 03.2020).

19. Федеральная служба государственной статистики. – [Электронный ресурс] – http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/economydevelopment/# (Дата обращения: 12. 03.2020).
20. Oxford English Dictionary. – [Электронный ресурс] – <https://www.oed.com/> (Дата обращения: 11. 03.2020)

References:

- About the Strategy for the development of the information society in the Russian Federation for 2017 - 2030. The Presidential Decree of 09.05.2017 №203. – [Electronic document] – <http://kremlin.ru/acts/bank/41919>.
- Blagikh I.A., Gromov I.A. (2018) Resource potential of the Russian information sector and prospects for the development of the digital economy in Russia // Oikonomos: Journal of Social Market Economy. – No. 2. – Pp. 16-30.
- Kaluzhskii M.L. (2014) Marketing Networks in E-Commerce: an institutional approach. – Moscow; Berlin: Direct Media. – Pp. 1- 402.
- Ridderstrale J., Nordstrom K. A. (2008) Funky business forever. Capitalism in pleasure – Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. – Pp. 1-328
- Strategic Marketing (2016) / Pashkus N.A., Pashkus V.Y. et al. – Moscow: Yurayt. – Pp. 1-236.
- Digital technologies of tax administration (2019) / ed. I.A. Mayburova, Yu.B. Ivanova et al. – Moscow: UNITY-DANA. – Pp. 1-263.
- Kelly K. (1998) New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world. – New York: Viking. – Pp. 1-224.
- Neogronte, N. (1995) Being Digital. – London: Hodder Headline PLC. – Pp. 1-243.
- Tsvyk V.A., Tsvyk I.V. (2019) Digital Technologies in Modern Education: Ethical Aspect // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. – Vol. 341. – Pp. 559-564.

Tapscott A. (2020) Financial Services Revolution: How Blockchain Is Transforming Money, Markets, and Banking. Macksville, North Carolina: Barlow Publishing. – Pp. 1-408.

Tapscott D. (1994) The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence. – N.-Y.: McGraw-Hill. – Pp. 1-368.

The World Bank report. – [Electronic document] – <http://documents.worldbank.org/curated/en/224721467988878739/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-RUSSIAN-WebRes-Box-394840B-OUO-9.pdf>.

The development of the digital economy in Russia. The World Bank Report. December 20, 2016. – [Electronic document] – <http://gosbook.ru/node/94904>.

Rosneft accused Reuters of “information sabotage” because of material about Venezuela - [Electronic document] - <https://tass.ru/ekonomika/6354593>.

Freelance trends 2019. Research and infographics. - [Electronic Document] - http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf.

Digital economy: how specialists understand this term // RIA Novosti – 2017 – [Electronic document] – <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html>.

The World Development Report 2016: Digital dividends. Overview. – [Electronic document] – <http://documents.worldbank.org/curated/en/224721467988878739/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-RUSSIAN-WebRes-Box-394840B-OUO-9.pdf>.

The Future of Jobs. – [Electronic document] –
http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf.

The Federal State Statistics Service. – [Electronic resource] –
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/economydevelopment/#.

Oxford English Dictionary. – [Electronic resource] – <https://www.oed.com/>

Пашкус В. Ю., *Профессор кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета*

v.pashkus@spbu.ru

Драгун П. К. *студентка 2 курса магистратуры СПбГУ,*

экономический ф-т

dragun_polina@mail.ru

БРЕНД ТЕРРИТОРИИ: ПОНЯТИЕ, МОДЕЛИ, КОММУНИКАЦИОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Аннотация

В работе рассмотрены основные понятия территориального брендинга. Особое внимание уделено целевым аудиториям и эффективному коммуникационному процессу. В статье приведены российские примеры создания бренда: как скорее успешные (бренд Добрянки), так и провальные. Показано, что успешность бренда зависит и от эффективного коммуникационного процесса с целевыми аудиториями (населения, органов власти и пр.), выявлены проблемы российского брендинга.

Исследование выполнено при поддержке РФФИ, грант №20-011-31544 RFBR_OPN_2020: Коммуникативная эффективность цифровой трансформации публичной власти современной России в условиях глобальных рисков.

Ключевые слова: брендинг территорий, дестинация, бренд-коммуникации, бренд Санкт-Петербурга, бренд Екатерининбурга, бренд Добрянки.

RePEc: M31

УДК: 339.138

Pashkus Vadim Y., *Professor of economic theory and economic policy Department of
the St. Petersburg State University*

v.pashkus@spbu.ru

Dragun Polina K., *2st year master's student, St. Petersburg State University, Faculty
of Economic*

dragun_polina@mail.ru

TERRITORY BRAND: CONCEPT, TARGET AUDIENCE, COMMUNICATION EFFICIENCY IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION

Abstract

The paper considers the basic concepts of territorial branding. Particular attention is paid to target audiences and an effective communication process. The article gives Russian examples of brand creation: both successful (Dobryanka brand) and failure. It is shown that the success of a brand also depends on an effective communication process with target audiences (population, authorities, etc.), problems of Russian branding are identified.

The study was supported by the Russian Federal Property Fund, grant No.20-011-31544 RFBR_OPN_2020: Communicative Efficiency of Digital Transformation of the Public Power of Modern Russia in the Context of Global Risks.

Keywords: territory branding, destination, brand communications, St. Petersburg brand, Yekaterinburg brand, Dobryanka brand.

RePEc: M31

УДК: 339.138

RePEc: M31

УДК: 339.138

Пашкус В. Ю., *Профессор кафедры экономической теории и экономической политики Санкт-Петербургского государственного университета*

Драгун П. К. *студентка 2 курса магистратуры СПбГУ, экономический ф-т*

БРЕНД ТЕРРИТОРИИ: ПОНЯТИЕ, МОДЕЛИ, КОММУНИКАЦИОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Pashkus Vadim Y., *Professor of economic theory and economic policy Department of the St. Petersburg State University*

Dragun Polina K., *2st year master's student, St. Petersburg State University, Faculty of Economic*

TERRITORY BRAND: CONCEPT, TARGET AUDIENCE, COMMUNICATION EFFICIENCY IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION

Сегодня целые страны, регионы, города и просто места ведут активную конкурентную борьбу между собой за вовлечение больших инвестиций, туристов, рабочей силы и рост общего благосостояния. Любая территория заинтересована и стремится повысить свою конкурентоспособность. Успешный результат данной борьбы будет зависеть не только от грамотного управления территорией, но и от умения определить сильные и слабые стороны территории, произвести оценку возможного развития, умения предусматривать угрозы и варианты их устранения и предотвращения. Территориальный брендинг

является достаточно новым направлением в сфере маркетинга, формирующимся и по сей день.

Во времена возникновения государственности и разделения границ между появляющимися землями уже начали зарождаться предпосылки для возникновения современного понятия брендинга территорий. Формирование новых стран, городов и открытие новых земель побуждало большое количество людей к освоению и изучению новых территорий, к выявлению их экономического, природного, ресурсного и социального потенциала. От миграционного притока новых жителей (рабочей силы) зависел рост благосостояния местных жителей. Данная ситуация легко объясняется экономически: с заселением территории новыми жителями постепенно увеличивалась и территория городов, происходило развитие промышленной отрасли и торговли, соответственно создавалось большее количество рабочих мест и увеличивало миграцию. Так же увеличивало миграционные потоки, но уже паломнические, возведение новых церковных сооружений (соборы, храмы, церкви). Религиозные паломники могли совершать паломничество из страны в страну, из города в город и даже с одного континента на другой.

В последнее время можно выделить и территории с удачным развитием научно-технических и образовательных сфер, так как данные отрасли привлекают большое количество как рабочей силы, научных сотрудников и инвесторов, так и просто туристов. Одним из инструментов, способных достичь желаемой цели является территориальный брендинг, который является способом демонстрации своих конкурентных преимуществ. Грамотно сформированный территориальный бренд способен привлечь те аудитории, на которые он был направлен (туристы, инвесторы, новые жители, деятели науки и т. п.).

Для Российской Федерации понятие и деятельность территориального брендинга является относительно новым явлением. Приход данного понятия в Россию связан с активным развитием брендинга в других странах, где он

успешно внедряется и используется, поэтому возникает необходимость в более тщательном изучении и анализе данной темы. В настоящее время в России остается все меньше регионов и городов, в которых местные власти не видят смысла в создании бренда территории. Однако, до сих пор при создании бренда часто возникают разного рода ошибки и проблемы, так как при построении бренда необходимо понимать методику его создания, учитывать большое количество факторов и условий, четко определять цели и задачи, и грамотно выбирать инструменты.

Таким образом, современная система управления и развития территории должна быть направлена на реализацию эффективных стратегий по постановке, поддержания и укрепления брендов территорий, включая создание комплекса эффективных коммуникаций с органами власти [3; 6].

Понятие брендинга территории. Процесс развития и становления направления территориального брендинга в научной литературе происходит в конце XX века. Многие авторы создали современную концепцию территориального брендинга, среди них Саймон Анхольт, Филипп Котлер, Себастьян Зенкер, Мигелис Каваратзис, Кейт Динни и др.

Понятие брендинга территории впервые сформулировал ведущий специалист в данной области Саймон Анхольт в 2002 году. На сегодняшний день специалисты не пришли к общепризнанному и полному определению понятия «бренд территории» и «брендинг территории» в виду сравнительной новизны данной области, и по этой причине ученые интерпретируют эти понятия по-разному.

Автор множества работ по теме брендинга территорий, Саймон Анхолт определяет бренд как: «конкурентную идентичность территории, акцентируя внимание на способности бренда оказывать влияние на конкурентные позиции по отношению к иным крупным центрам притяжения» [13].

Территориальный брендинг является сложным процессом в силу его

междисциплинарного характера, высокой конкуренции на рынке территорий, разнообразных потребностей заинтересованных сторон и способности влиять на национальные приоритеты.

Е. Ричард Голд предполагает, что территориальный бренд не является ни простым сообщением, ни частью маркетинговой стратегии, на самом деле это остаточное восприятие, оставленное в уме получателя о территории после ознакомления с различными аспектами через личный опыт, освещение в СМИ, потребление его продуктов и услуг или получении информации о месте от других потребителей [14].

Гуру маркетинга Филипп Котлер дает следующее понятие бренда территории – «это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории.» [7].

Брендинг территории – это процесс, который облегчает создание наиболее реалистичного, конкурентоспособного и убедительного видения страны, региона или города. Это долгосрочный процесс формирования некоего мифа как основы бренда территории (страны, региона, города и др.), базирующийся на комплексном подходе поиску, формированию и развитию ее идентичной составляющей, и донесении сравнительных преимуществ территории до различных целевых аудиторий путем формирования запоминающегося привлекательного образа, который состоит из внешних и внутренних атрибутов. Отметим, что бренд территории подразумевает создание эффективной системы бренд-коммуникаций.

Таким образом, брендинг территорий является системным понятием, которое интегрирует в себе нижеизложенные элементы:

- Своеобразный эмоциональный и социально-психологический облик, определенный географическими, историческими, социокультурными и прочими отличительными чертами территории, которые стали широко известны обществу;
- Демонстрация определенных гарантий качества предлагаемых товаров и услуг помогает повысить репутацию и ценность определенной территории;
- Комбинация конкретных конкурентных преимуществ, способных сформировать наиболее привлекательный облик для нынешних и потенциальных инвесторов, рабочих, туристов и жителей [8].

В эпоху глобализации, как подчеркивают в своей работе Филипп Котлер и Давид Гертнер, территориальный брендинг стал необходимым требованием в результате технического прогресса, информационного прогресса, и повышения мобильности людей и ресурсов в XXI веке [16].

Действительно, территориальный брендинг можно рассматривать как развивающуюся область, в которой явно отсутствуют эмпирические исследования и мало ясности или согласия в отношении терминологии и определений.

Можно выявить обстоятельства, при которых необходима разработка территориального брендинга:

1. В инвестиционных сферах нарастает глобальная конкурентная борьба между территориями (странами, городами, регионами). Бренд в силах обозначить маркетинговый потенциал, определить уникальную ценность для инвесторов и прочих заинтересованных лиц, и сделать данную территорию наиболее привлекательной среди территориальных конкурентов. [9; 15; 19]
2. В туристской отрасли так же существует конкуренция между территориями. Различают огромное количество видов туризма (познавательный,

религиозный, деловой, экстремальный и т.д.) Следует особо выделить деловой туризм, так как территория может развивать деловой туризм и позиционировать себя как дестинация для делового туризма, а деловой туризм может уже сыграть свою роль на привлечение инвесторов. Поэтому если территория отказывается участвовать в конкурентной борьбе за привлечение деловых туристов, то не только упускает возможность привлечь потенциальных инвесторов, но, зачастую, теряет и имеющихся. [2; 10; 15]

3. В эпоху информационной экономики эффективно реализовать территориальный потенциал можно с помощью грамотно построенного брендинга территории и правильно выбранной стратегией его развития. Отметим, что необходимо разработать формирование бренда территории в рамках государственной политики, оценить потенциальный эффект и финансовые риски данного проекта и предусмотреть эффективные коммуникации с органами государственной власти, данную политику реализующих. [5; 11; 18]

Главная задача, которая может быть поставлена перед территориальным брендингом, это повышение конкурентоспособности данной территории. Таким образом, сформированный сильный территориальный бренд дает возможность:

- Способствовать увеличению притока внешних государственных и частных инвестиционных вложений, и поспособствовать стимулированию процессов кластерного развития отраслей экономики;
- Повысить привлекательность и интерес к территории у нынешних и потенциальных жителей, которые, в свою очередь, являются квалифицированной рабочей силой;
- Создать и поддерживать имидж, узнаваемость и привлекательность в масштабе всего мира;

- Повысить привлекательность для туристов и обеспечить рост доходов от туристской деятельности. Можно привести удачный пример, когда после внедрения бренда Амстердама, его туристский поток увеличился в 4 раза по сравнению с тем временем, когда Амстердам не имел своего бренда. Амстердам является далеко не единственным примером влияния бренда территории на туристскую притягательность;
- Территориальный бренд в силах обеспечить новые рынки сбыта для основных товаров территории;
- Территориальный бренд позволяет преодолеть ресурсный дефицит;
- Территориальный бренд служит основой создания и усовершенствования городского сообщества, внутреннего туризма и патриотизма.

Целевые аудитории и ключевые участники территориального брендинга. Брендинг, являясь составляющей маркетинга и коммуникационной стратегией, должен постоянно учитывать ценности потребителей. В брендинге ценность потребителей имеет большое значение, так как брендинг формируется на вовлечении в управление коммуникацией третьих групп лиц. И если не учитывать данный фактор территориальный брендинг будет обречен на провал. В связи с этим исследователи территориального брендинга заостряют внимание на следующих элементах территориального бренда: ценности, идентичности и управление стейкхолдеров. Стейкхолдеры принимают участие в разных этапах территориального брендинга в качестве субъекта, и непосредственно с ценностями и представления о самих себе, и собственной взаимосвязи с территорией будет зависеть качество и нацеленность их участия в ходе брендинга.

Одной из основных проблем в территориальном брендинге является проблема определения участников и целевого рынка брендинга. Вишвас

Махешвари и Джордж Лодорфос выдвигают следующий тезис: формулировать бренд территории нужно с определения факторов и условий, которые способны повлиять на восприятие и удовлетворенность ключевой аудитории территориального бренда, базируясь на правиле ориентированности на стейкхолдеров. Многие исследователи делают упор на сложную структуру участников брендинга территории. Только на уровне города в частном секторе можно выделить местных жителей, крупные предприятия, строительные компании, финансовые предприятия, бизнес-сообщества, профсоюзы, средства массовой информации и прочее [17].

Так как абсолютно на всех сориентировать бренд территории невозможно, предпочтение будет отдаваться группам, которые потенциально могут обеспечить крупные финансовые потоки: туристы, инвесторы, местные жители и рабочие, и внешние потребители товаров и услуг. Каждой целевой аудитории территория может предложить свои ценности: к примеру, если туристам территория в силах предложить уникальные достопримечательности и развитое обслуживание, то туристы оставляют деньги в данной территории, способствуют созданию новых рабочих мест и распространяют дальше информацию о территории [12, с. 46].

Таким образом, в брендинге территорий могут участвовать все, как субъекты, так и объекты, но не все могут одобрить дальнейшую стратегию развития территории. Например, когда в 2014 году город Сочи выиграл право на проведение Олимпийских игр, то жители города испытывали радость и гордость за город. Когда же начались масштабные строительные работы по преобразению города многие жители, которым данные работы доставляли неудобства стали недовольны и ощущали себя потерпевшими от новой стратегии продвижения города. Подобные ситуации могут часто случаться в территориальном брендинге, можно сказать, что они неизбежны. Понимание данного прецедента подвигло к формированию в теории территориального

брендинга такого направления, как отношения с заинтересованными лицами (стейкхолдерами).

Основатель компании, которая помогает территориям создавать и развивать свои бренды, Сикко ван Гелдер выделяет следующие ключевые каналы коммуникации и трансляции сведений о территории: туризм, инвестиции, культура, внутренняя и внешняя политика, частный сектор, образование и люди. Сикко ван Гельдер в известной книге под редакцией Кейта Динни «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» посвятил вовлечению стейкхолдеров в процесс брендинга территорий целую главу (глава 5 [4, с. 55-65]). В данной главе определяются несколько базисных основ партнерских отношений со стейкхолдерами: масштабность и показательность, долговременная приверженность, общие взгляды, взаимодоверие, взаимная ответственность, направленность и сопричастность, целостность коммуникаций, утверждение решений, работа вложение и инвестирование на пользу бренда, стремление оценивать результат и вклад.

Так же главу (глава 6 [4, с. 66-76]) в данном издании написали Джон Хоутон и Эндрю Стивенс, посвятив ее, так же, изучению бренд-коммуникаций в городском бренд пространстве, и выделив несколько пунктов для эффективного взаимодействия:

- В процесс территориального брендинга привлекаются различные группы, в том числе те, которые не особо стремятся участвовать в нем, однако, круг интересов которых данный процесс касается;
- Чтобы бренд смог вести коммуникацию с помощью точных сообщений каждой целевой аудитории, необходимо стремиться учитывать весь спектр возможностей и интересов;
- Для успешного формирования бренда необходимо найти и использовать не только особо значимых для территории лиц, но и людей, которые

каждый день позволяют территории жить (водители транспорта, строители и прочие жители территории) [4, с. 70-72].

Отметим, что до недавних пор при анализе целевой аудитории превалировала точка зрения Ричарда Флориды о том, что главный фокус в современном брендинге имеет смысл делать на т.н. «креативный класс». Однако, многочисленные примеры и уроки глобальных кризисов (начиная с кризиса 20008-2010 гг.) наглядно показывают несостоятельность «тотальной типизации» подобных подходов. Как подчеркивает Кейт Динни, крайне важным является качество государственного управления и планирования развития города. [4, с. 17]

Территория должна точно понимать на какой целевой рынок будет ориентирована маркетинговая стратегия, а для того, чтобы определиться на какую группу воздействовать, необходимо тщательно проанализировать сильные и слабые стороны, достоинства и недостатки, а также проанализировать, что данная территория сможет дать потенциальному целевому рынку.

Российская практика. Практическая деятельность по осуществлению брендинга территорий в России осуществляется всего несколько лет, в свою очередь, на Западе данная деятельность осуществляется уже несколько десятков лет. Общероссийскую практику брендинга часто обсуждают в СМИ, и, к сожалению, назвать Российский опыт успешным никак нельзя, в отличие от Западного опыта. Проблема заключается не в отсутствии проектов по брендингу (проектов на данный момент существует много), а вот результатов многие проекты не принесли и были просто заморожены, именно низкая результативность проектов и является главной проблемой территориального брендинга в России. Существует ощущение, что в российских реалиях под результатами территориального брендинга принято понимать только создание логотипа, бренд-бука и внедрение данного логотипа на некоторые сооружения в

территории и упоминание данного логотипа в СМИ, однако результатом брендинга должно быть полное введение бренда и целевое изменение имиджа территории.

Далее следует рассмотреть конкретные примеры отечественного территориального брендинга.

Екатеринбург. С 2011 года начался долгий процесс создания бренда Екатеринбурга. Изначально предлагалось позиционировать город под слоганом "Место встречи - Екатеринбург", так как, согласно этому слогану, город имеет высокий уровень привлекательности для организации различного рода событий, а кроме того, имеет предпосылки для успешного ведения бизнеса. Данная стратегия позиционирования Екатеринбурга была основана на идее комфортности, предпринимательской атмосферы, лидерства и амбициозности. Для дальнейшей разработки концепции брендинга был проведен опрос местного населения, чтобы узнать мнение населения о городе с целью последующего обобщения данных и определения идентичности города. Большинство жителей (68%) считают, что Екатеринбург является деловым городом и малая часть населения (17%) считает, что город является молодежным.

Власти города были намерены создать бренд города, чтобы повысить узнаваемость города на территории России и за рубежом. В настоящее время, у многих сложились следующие негативные ассоциативные связи с Екатеринбургом: промышленность, заводы, неблагоприятное преступное прошлое, место расстрела царской семьи. Именно для нейтрализации данных негативных ассоциаций решено было сформировать бренд города.

В 2014 году созданием бренда для города занималась широко известная студия Артемия Лебедева, которая создавала бренды для многих российских городов. Концепция, разработанная студией, не нашла одобрения ни у местных жителей, ни у властей города, и в последствии была отвергнута (рис. 1).



Рис. 1. Логотип Екатеринбурга, предложенный студией Артемия Лебедева.

После неудачной попытки в 2015 году был проведен конкурс по созданию логотипа города, было представлено порядка 300 проектов, которые в дальнейшем оценивались экспертами. По итогу данного конкурса победителем стал проект от сообщества «Made in Ural» в социальной сети, объединяющей творческие личности Екатеринбурга и области.

Выиграл логотип, представленный на рисунке 2, название города было разбито на 3 части и за данный логотип проголосовало 2500 человек из общего количества 5700. Главной ошибкой данного конкурса является нарушение систематизированного подхода, так как первым этапом был выбор логотипа, а потом уже под этот логотип подстраивалась и платформа бренда.

На данный момент бренд так и не нашел отклика у местных жителей, достаточно часто подвергается критике, и многие жители считают, что бренд не обладает практически никакой концептуальной составляющей. Согласно

характеристике этапов брендинга, необходимо сначала начинать с формулировки цели и анализа, с разработки концепции, и далее (в соответствии с ними) разрабатывать визуальную составляющую бренда. После этого идут непосредственное внедрение бренда и его последующая оценка, поддержка и корректировка. Стоит отметить, что выбор бренда осуществлялся голосованием, в котором приняли участие всего 5,7 тыс. человек из общего населения города в 1,5 млн. человек (0,38% жителей города). Получилось, что при нормально проведенном конкурсе коммуникации с жителями и стейкхолдерами налажены не были.



Рис. 2. Логотип сообщества «Made in Ural»

Неизвестно, происходило ли дальнейшее формирование и внедрение бренда Екатеринбурга: сайт, посвященный именно логотипу, существует, но подтверждений внедрения данного логотипа в жизнь города не имеется [20].

На данный момент, согласно некоторым интервью и репортажам, Екатеринбург так и остался без бренда, а новые предложения по формированию бренда до сих пор поступают от жителей города [21].

Анализируя данный не очень удачный опыт создания бренда города, можно сделать вывод, что изначально неграмотно была построена работа по

созданию бренда. В данном примере полностью была нарушена поэтапная структура формирования бренда, шаг, который должен был происходить практически в самом конце стратегии был поставлен в самое начало и являлся основополагающим. К сожалению, данная тактика построения бренда распространена на территории России и все стратегии, которые начинаются с разработки логотипа без поддержки первоначального анализа территории и определения миссии и цели, в большинстве, обречены на провал. Так же, логотип должен отображать уникальные составляющие территории, применяемые с целью идентификации, а кроме того, принимать во внимание, кроме основных преимуществ территории, ожидания целевых аудиторий. Данное правило было так же нарушено при построении бренда Екатеринбурга.

Добрянка. Рассмотрим противоположный Екатеринбургу пример – успешный брендинг города Добрянка.

В 2012 при широкой поддержке властей и жителей города состоялась презентация собственного бренда «Добрянка – столица доброты». Разработка бренда длилась 6 месяцев и выполнялась московской фирмой, специализирующейся на разработке брендов для городов. Можно сказать, что это редкий пример успешной разработки бренда, который был основан на тщательном анализе идентичности города, анализе восприятия города населением и многосторонней помощи властей. Стоит отметить, что организаторами работы над созданием бренда являются городские власти под предводительством мэра города, а целевой аудиторией являются жители города.

Организаторы данного процесса очень тщательно подошли к формированию бренда, прошли все основные этапы, перед разработкой бренда была, на протяжении 4-х месяцев, проведена работа по анализу территории, мнений самих жителей города, и только после этого была создана концепция бренда и бренд-структура [22].

Создание бренда было разбито на 4 этапа, практически к каждому этапу

привлекались местные жители и доступ к информации имел открытый характер, чтобы была возможность жителям ознакомиться с информацией и быстро отреагировать на нее.

Первый этап. Исследование и анализ территории. На этом этапе опрашивались жители города для выявления мнений о городе и его идентичности.

Второй этап. Разработка концепции. На основе анализа территории было создано 8 концепций бренда. Опять же, к оценке концепций были привлечены местные жители с помощью социологического опроса выявлялись их мнения. В итоге, посредством отбора концепций, выиграла концепция "Добрянка – столица доброты".

Третий этап. Визуализация. После утверждения концепции началась разработка визуальной составляющей бренда. (рис. 3)



Рис. 3. Логотипы Добрянки

Четвертый этап. Внедрение и поддержка бренда. Были выявлены следующие программы для поддержки бренда: волонтерство, академическое изучение определение "доброта", товары и услуги из Добрянки, городская, культурная и спортивная сфера. На работу по формированию бренда было

выделено 400 тыс. руб., данные денежные средства поступали от местных предпринимателей, которые были заинтересованы в данной деятельности.

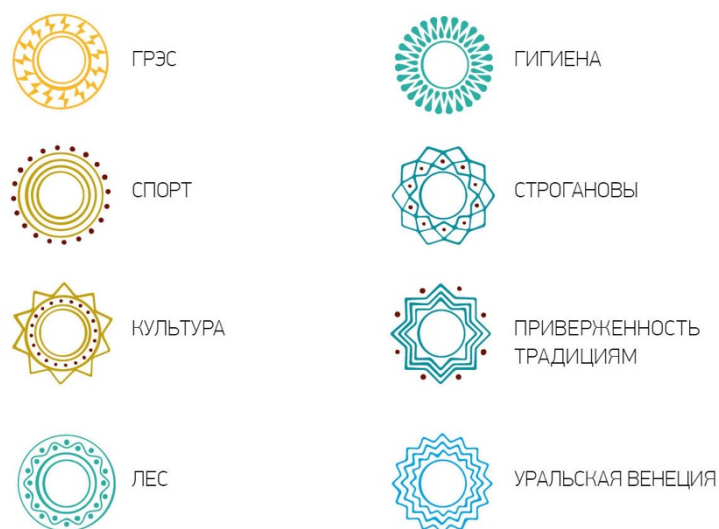


Рис. 4. Составляющие идентичности города

На полной версии логотипа города изображены символы идентичной составляющей города (спорт, культура, лес, Строгановы, приверженность традициям и т.д.) Логотип оформлен в цветах герба города. (рис. 4)

В итоге, администрация города резюмировала, что реализация бренда положительно сказалась на городе, и после презентации бренда город реализовал около двадцати проектов.

Таким образом, можно увидеть полную противоположность Екатеринбург в организации бренда. В данной ситуации, бренд являлся взвешенным и нужным инструментом для продвижения города, и власти подошли так же организованно и грамотно к проблеме его создания и реализации. Были четко определены этапы формирования бренда и выполнены были в правильной последовательности с участием целевой группы – жителей

города.

Санкт-Петербург. В 2016 году студией Артемия Лебедева для Санкт-Петербурга был разработан туристский бренд стоимостью 1 рубль. Разработка бренда за 1 рубль для студии Артемия Лебедева была скорее маркетинговым ходом для увеличения своей узнаваемости, а для города была хорошей возможностью получить бренд практически бесплатно. Опять же, в данном примере визуализация бренда была поставлена первым этапом и логотип в дальнейшем служил платформой для бренда (рис. 5).



Рис. 5 Логотип Санкт-Петербурга

При разработке логотипа не было выявлено никакой связи с местными жителями, студия разрабатывала логотип на основе идентичностей, которые сами и выявили (на рисунке 6 можно увидеть составляющие идентичности города). Некоторые составляющие можно с легкостью отнести к Санкт-Петербургу (корона, ангел с крестом, зонтик, фонтан, якорь) а вот другие составляющие (торт, глаз, стакан кофе, ель, планета, парашют и др.), очень сложно отнести к облику Санкт-Петербурга, понять, что они означают и каким

образом отличают Санкт-Петербург от других городов мира. Именно из-за отсутствия связи с местными жителями и целевыми аудиториями такие составляющие и были включены в визуальные атрибуты бренда. Именно поэтому проект не нашел отклика у общественности и спровоцировал достаточное количество критики. В итоге, логотип внедряли в некоторые инфраструктурные составляющие города, в основном данный логотип был замечен на фасадах, информационных пунктах и рекламных щитах в городе.



Рис. 6 Идентичные составляющие Санкт-Петербурга

В итоге, если учесть, что контракт на создание логотипа между студией Артема Лебедева и комитетом по развитию туризма был подписан в условиях конфиденциальности, многие фирмы потеряли возможность поучаствовать в конкурсе и показать свое видение. Студия разрабатывала свой логотип абсолютно не боясь конкуренции, а если бы была конкуренция, то, возможно, Санкт-Петербург бы получил более качественный бренд, разработанный

согласно методологическим нормам. В итоге, УФАС признало нарушение антимонопольных норм и комитету по развитию туризма пришлось отозвать логотип и объявить новый конкурс на создание бренда города. Осенью был выбран новое агентство, которое должно выполнить работу за 7 млн. рублей [23; 24].

Санкт-Петербург в дальнейшем ждет новый бренд и если будет соблюдена методическая последовательность создания бренда, то шансы на успех значительно возрастут.

Заключение. Вследствие грамотно сформированного бренда территория обретает яркость и привлекательность на фоне других, схожих на нее территорий. Бренд способен сформировать новый путь развития, повысить качество жизни населения и, в итоге, приведет к получению положительных эмоций и гордости за свою страну (город, регион и т.д.).

Таким образом, бренд территории может повысить статус территории, улучшить социально-экономическое положение (повышение качества жизни населения) и увеличить финансовые потоки, вкладываемые в территорию.

При создании бренда территории нужно точно понимать на какой целевой рынок будет ориентирована маркетинговая стратегия, а для того, чтобы определиться на какую группу воздействовать, необходимо тщательно проанализировать сильные и слабые стороны, достоинства и недостатки, а также проанализировать, что данная территория сможет дать потенциальному целевому рынку.

При анализе зарубежного и отечественного опыта территориального брендинга, можно обнаружить ряд проблем российского брендинга:

1. Ошибки методологического характера. Отсутствие понимания процессов брендинга, этапов и методологий. Брендинг не ограничивается созданием логотипа и слогана и внедрения его в территорию. Необходимо построить миссию, цель, задачи, определиться с позиционированием,

коммуникациями и главное, необходимо тщательно проанализировать территорию и не забывать про целевые аудитории.

2. Ошибки коммуникационного характера. Отсутствие вовлеченности местных жителей или прочих целевых аудиторий в процесс брендинга. Большинство проектов разрабатывается и реализуется в тайне от местных жителей или при недостаточном их участии, в итоге, бренд может не понравиться местным жителям и оказаться нежизнеспособным из-за негативной реакции на него. Отметим, что в эпоху цифровой трансформации органов власти такие ошибки особенно прискорбны.

3. Недооценка важности территориального бренда. Вследствие грамотно сформированного бренда территория обретает яркость и привлекательность на фоне других, схожих на нее территорий. Бренд способен сформировать новый путь развития, повысить качество жизни населения и, в итоге, приведет к получению положительных эмоций и гордости за свою страну (город, регион и т.д.). Брендинг территории может повысить статус территории, т.е. идет улучшение маркетинга территории, также улучшить социально-экономическое положение (повышение качества жизни населения) и увеличить финансовые потоки, вкладываемые в территорию.

4. Отсутствие квалифицированных кадров в регионах. Брендингом и маркетингом территорий должны заниматься только специалисты, имеющие компетенцию в данной сфере, если в регионах и имеется проблема, то в Федеральных центрах кадров должно хватать, их же можно отправлять на помощь и регионам, или организовывать специальные программы в региональных вузах.

Библиография

1. Алиаскарова Ж.А. Фирма в Новой экономике: теории мотивации и результаты их применения // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2017. – Т. 8, Вып. 2. – С. 6-16.
2. Благих И.А. Актуальные направления государственного регулирования российской экономики // Вестник ТИСБИ. – 2017. – №1. – С. 107-113.
3. Волкова А.В., Кулакова Т.А. Развитие инновационной структуры мегаполиса как электоральный ресурс // Проблемы современной экономики. – 2020. – Вып. 2. – С. 185-189.
4. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 196 с.
5. Драгун П.К. Брендинг городов: основные понятия и примеры реализации стратегии // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – Т. 9, Вып. 4. – С. 18-33
6. Кирилловская А.А. Экономическая политика: от методологии к проблемам // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1. – С. 98–101.
7. Котлер Ф. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф.Котлер и др. // Рекламодатель: теория и практика. – 2009. – №2. – С. 31-45.
8. Кошелев А. А. «Брендинг территорий»: к вопросу о теоретико-методологических аспектах определения понятия // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. – 2017. – Т. 17, Вып. 2. – С. 133–135
9. Красникова Т.С. Туристический потенциал территории и необходимость его развития // Общество: политика, экономика, право. – 2015. – № 6. – С. 46-48.
10. Красникова Т. С., Марача В. Г. Проблемы вовлечения общественности в процесс стратегирования в России: являются ли цифровые технологии

- выходом? // Региональная экономика. Юг России. – 2018. – № 1. – С. 101-109.
11. Пашкус Н.А. Применение специального распределения «Дельта квадрат» при оценке финансовых рисков, ассоциируемых с проектом // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5: Экономика. – 1999. – Вып. 2. – С. 49-54.
 12. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М.: Группа ИДТ, 2009. – 208 с.
 13. Anholt, S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? Place Branding and Public Diplomacy. – 2018. – Vol. 4, No. 1. – Pp. 1–6.
 14. Gold, E.R. Intellectual architecture as place brand // Place Branding and Public Diplomacy. – 2016. – Vol. 2, No. 3. – Pp. 220-228.
 15. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. – 2018. – Pp. 58-73.
 16. Kotler, P., Gertner, D. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective // Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition / Eds. by N.Morgan, A.Pritchard and R.Pride. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. – Pp. 40-56.
 17. Maheshwari, V., Lodorfos, G. and Vandewalle, I. Exploring the role of stakeholders in place branding – a case analysis of the 'City of Liverpool // Int. J. Business and Globalisation. – 2014. – Vol. 13, No. 1. – Pp.104–121.
 18. 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. 17th International Scientific Conference Proceedings. Zilina: University of Zilina, 2017. – Pp. 2903-2910

19. Zenker, S., Braun, E. Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*. – 2017. – Vol. 10(3). – Pp. 270-287.
20. Сайт официального логотипа города Екатеринбурга – [Электронный ресурс] – <http://logoekb.ru> (дата обращения: 13.04.2019)
21. Бренд города Екатеринбург примеряет на себя новый образ (2018) – [Электронный документ] – <https://news.studio-41.com/2018/08/18/brend-goroda-ekaterinburg-primeryaet-na-sebya-noviy-obraz.shtml> (дата обращения 13.04.2019)
22. Подведены первые итоги первого этапа разработки бренда города Добрянки (2017) – [Электронный документ] – http://dobryanka.permarea.ru/O_Dobranke/podvedeny_itogi_pervogo_etapa_razrabotki_brenda_goroda_dobranki/ (дата обращения 20.06.2020) –
23. Смольный объявил победителя конкурса на создание бренда Санкт-Петербурга (2018) – [Электронный документ] – [:https://news.rambler.ru/other/41109585/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylinkhttps://news.rambler.ru/other/41109585-smolnyy-obyavil-pobeditelya-konkursa-na-sozдание-brenda-sankt-peterburga/?updated](https://news.rambler.ru/other/41109585/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylinkhttps://news.rambler.ru/other/41109585-smolnyy-obyavil-pobeditelya-konkursa-na-sozдание-brenda-sankt-peterburga/?updated) (дата обращения 23.06.2020)
24. Сайт единой информационной системы в сфере закупок – [Электронный ресурс] – <https://zakupki.gov.ru/epz/order/notice/ok44/view/event-journal.html?regNumber=0172200007018000030> (дата обращения 23.04.2019)

References:

- Alpatov G.E., Bortnikova H.G. (2016) Globalization and the Unification of Tertiary Education // Proceedings of the 17th International Scientific Conference on Globalization and its Socio-Economic Consequences. – Zilina, Slovakia. – P. 25-32.
- Aliaskarova Zh.A. (2017) Firm in the New Economy: Theories of Motivation and the Results of Their Application // Marketing MBA. Marketing management firms. – Vol. 8, Iss. 2. – Pp. 6-16.
- Blagikh I.A. (2017) Actual directions of state regulation of the Russian economy // Vestnik TISBI.– Iss 1. – Pp. 107-113.
- Volkova A.V., Kulakova T.A. (2020) Development of the innovation structure of a megalopolis as an electoral resource // Problems of the modern economy. – Iss. 2. – Pp. 185-189.
- Dinnie K. (2013) Territory Branding. The best world practices. – Moscow: Mann, Ivanov and Ferber.
- Dragun P.K. (2018) Branding of cities: basic concepts and examples of the implementation of the strategy // Marketing MBA. Marketing management firms. – Vol. 9, Iss. 4. – Pp.18-33
- Kirillovskaya A.A. (2015) Economic policy: from methodology to problems // Problems of the modern economy. – No. 1. – Pp. 98–101.
- Kotler F. (2009) Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and European countries. / F. Kotler et al. // Advertiser: theory and practice. – No. 2. – Pp. 31-45.
- Koshelev A. A. (2017) “Branding of territories”: to the question of theoretical and methodological aspects of the definition of a concept // Proceedings of the University of Saratov. New series. Ser. Sociology. Political science. – Vol. 17, Iss. 2. – Pp. 133–135
- Krasnikova T.S. (2015) The tourist potential of the territory and the need for its

- development // Society: politics, economics, law. – Iss. 6. – Pp.46-48.
- Krasnikova T. S., Maracha V. G. (2018) Problems of public involvement in the strategic process in Russia: are digital technologies an outlet? // Regional economy. South of Russia. – No. 1 . – Pp. 101-109.
- Pashkus N.A. (1999) The use of the Delta Square special distribution in assessing the financial risks associated with a project // Bulletin of St. Petersburg University. Series 5: Economics. – Iss. 2. – Pp.49-54.
- Stas A. (2009) New heraldry. How countries, regions and cities create and develop their brands. – Moscow: IDT Group.
- Anholt S. (2018) Place branding: Is it marketing, or isn't it? // Place Branding and Public Diplomacy. – Vol. 4, No. 1. – Pp. 1–6.
- Gold E.R. (2016) Intellectual architecture as place brand // Place Branding and Public Diplomacy. – Vol. 2, No. 3. – Pp. 220-228.
- Kavaratzis M. (2018) From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. – Pp. 58-73.
- Kotler P., Gertner D. (2004) Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective // Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition / Eds. by N.Morgan, A.Pritchard and R.Pride. – Oxford: Butterworth-Heinemann . – Pp.40-56.
- Maheshwari V., Lodorfos G., Vandewalle I. (2014) Exploring the role of stakeholders in place branding – a case analysis of the 'City of Liverpool // Int. J. Business and Globalisation. – Vol. 13, No. 1. – Pp.104–121.
- 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. 17th International Scientific Conference Proceedings. – Zilina: University of Zilina. – Pp. 2903-2910
- Zenker S., Braun, E. (2017) Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a

- branded house strategy for place brand management. Journal of Place Management and Development. – Vol. 10, Iss. 3. – Pp. 270-287.
- The site of the official logo of the city of Yekaterinburg – [Electronic resource] – <http://logoekb.ru> (accessed date: 13.04.2019) –
- The city brand of Yekaterinburg is trying on a new image (2018) – [Electronic document] – <https://news.studio-41.com/2018/08/18/brend-goroda-ekaterinburg-primeryaet-na-sebya-noviy-obraz.shtml> (accessed date 13.04.2019)
- The first results of the first stage of brand development in the city of Dobryanka (2017) are summed up – [Electronic document] – http://dobryanka.permarea.ru/O_Dobranke/podvedeny_itogi_pervogo_etapa_razrabotki_brenda_goroda_dobranki/ (accessed date 20.06.2020) –
- Smolny announced the winner of the St. Petersburg brand competition (2018) – [Electronic document] – [:https://news.rambler.ru/other/41109585/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylinkhttps://news.rambler.ru/other/41109585-smolnyy-obyavil-pobeditelya-konkursa-na-sozdanie-brenda-sankt-peterburga/?updated](https://news.rambler.ru/other/41109585/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylinkhttps://news.rambler.ru/other/41109585-smolnyy-obyavil-pobeditelya-konkursa-na-sozdanie-brenda-sankt-peterburga/?updated) (accessed date 23.06.2020)
- The site of the unified information system in the field of procurement – [Electronic resource] – <https://zakupki.gov.ru/epz/order/notice/ok44/view/event-journal.html?regNumber=0172200007018000030> (accessed date 23.04.2019)

Зайцева А. С.

arina-z@inbox.ru

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС: УДЕРЖАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПЕРИОД КОРОНАВИРУС

Аннотация

В данной статье рассмотрена ресторанная индустрия России в период коронавируса. В ней затрагивается вопрос необходимости создания и применения новых маркетинговых приемов для удержания потребителей и достижения целей ресторанного предприятия.

Ключевые слова: Ресторанный бизнес, пандемия коронавируса, адаптация, маркетинговые приемы, удержание потребителей.

RePEc: M31

УДК:339.138

RESTAURANT BUSINESS: RETENTION OF CONSUMERS DURING THE CORONAVIRUS PERIOD

Abstract

This article examines the restaurant industry in Russia during the coronavirus period. It addresses the issue of the need to create and apply new marketing techniques to retain consumers and achieve the goals of a restaurant enterprise.

Keywords: Catering business, pandemic coronavirus, adaptation, marketing techniques, retention of consumers.

RePEc: M31

УДК:339.138

RePEc: M31

УДК:339.138

Зайцева А. С.

arina-z@inbox.ru

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС: УДЕРЖАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПЕРИОД КОРОНАВИРУС

Zaitceva A.S.

arina-z@inbox.ru

RESTAURANT BUSINESS: RETENTION OF CONSUMERS DURING THE CORONAVIRUS PERIOD

Социальная активность является одним из важнейших аспектов человеческой натуры. Она положила начало глобализации и играет колоссальную роль в жизни многих отраслей, особенно ресторанной.

Пандемия коронавируса, полностью изменила нашу повседневную жизнь и исключила личный контакт, что также обязательно для предприятий в сфере услуг. Эти изменения открывают возможности роста для смежных предприятий.

По данным компании Яндекс показатели доставки еды и продуктов питания выросли с 30 марта по 19 апреля 2020 года на 63%. Также важно отметить, что интерес потребителей к здоровому питанию вырос на 34%, к фруктам, овощам, зелени, грибам и ягодам на 24% [4].

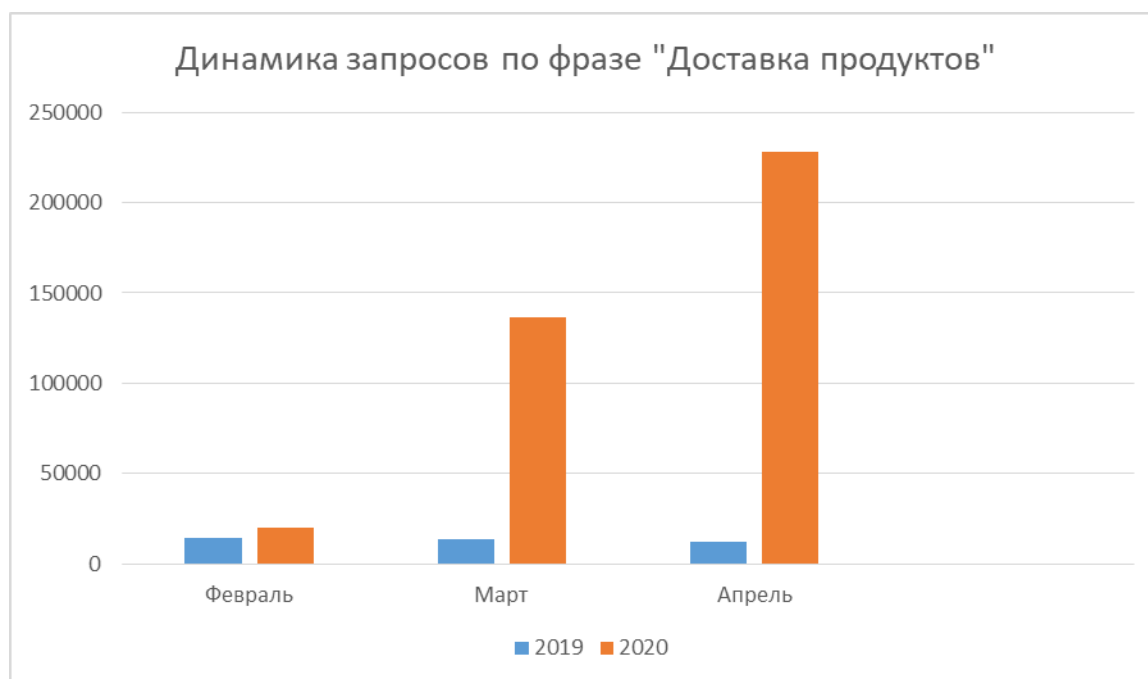


Рисунок 1 - Яндекс Wordstat [7]

На рисунке 1 наглядно изображена динамика роста запросов потребителей по фразе «Доставка продуктов» в сравнении 2019 и 2020 годами в период с февраля по апрель [7].

Из всех вышеперечисленных показателей можно сделать вывод, что население начинает больше заботиться о своем здоровье, а сами сервисы доставки играют важнейшую роль в новых условиях.

Компания Яндекс сделала выводы, что, помимо заботы о себе, потребители активно формируют новые привычки и получают новый опыт, а также потребляют много онлайн контента [4].

Также важно обратить внимание на тот факт, что потребители начинают активно заказывать отдельные продукты, а не готовые блюда, что можно характеризовать не только здоровым образом жизни, но и снижением покупательской способности.

В связи с осложнившейся ситуацией пандемии коронавируса, предприятия общественного питания терпят большие убытки, сокращают производства и закрываются. Представители отдельных ресторанных

предприятий озвучивают различные цифры падения выручки, от 30 до 90% [2].

Не смотря на все вышеперечисленные трудности, с которыми столкнулась ресторанная индустрия, предприятия обязаны адаптироваться под новые реалии бесконтактной жизни для выживания, и маркетинг принимает на себя львиную долю работы по адаптации. Заведениям необходимо полностью перестраивать свою деятельность для удержания конкурентоспособности, постоянных клиентов, несмотря на ухудшающееся финансовое положение населения и самих предприятий.

Компания Mail.ru group сделала вывод, что привлечение новых клиентов становится более дорогим, поэтому крайне важно делать фокус на текущую аудиторию предприятий [5].

В данной статье мы рассмотрим, как маркетинг адаптируется под новые веяния, помогает ресторанному бизнесу в удержании потребителей, а также позволяет заведениям оставаться конкурентоспособными.

Рассмотрим несколько адаптированных маркетинговых приемов для удержания клиентов, разберем их на примере заведений, которые активно их применяют.

1. Безопасность

До введения карантина и закрытия ресторанных предприятий на посещение, рестораторы активно создавали информационные поводы в виде статей и различного медийного сопровождения в СМИ и своих социальных сетях о том, как соблюдается повышенная дезинфекция ресторанных предприятий. Обработка инвентаря и помещений несколько раз в день, установка бактерицидных ламп и предоставление дезинфицирующих средств гостям.

После того, как карантин вступил в силу и ресторанные предприятия закрылись на посещение, многие заведения и рестораторы продолжили делать упор на освещение мер безопасности при приготовлении

блюдо.

Некоторые заведения при доставке еды клиентам вкладывают буклеты, в которых подробно описывается, что они делали прежде, чем блюдо приехало к клиенту.

«Яндекс.Еда» и «Яндекс.Лавка» на пакетах с доставкой пишут имя курьера, а также его температуру в день ее измерения.

Все вышеперечисленное является адаптированным маркетинговым инструментом по удержанию потребителей. Применяя его, ресторанное предприятие показывает свое безразличие к происходящему и заботу о своем клиенте, повышая, тем самым, лояльность потребителей к бренду.

2. Доставка

В связи с карантинными мерами по предотвращению пандемии коронавируса, все предприятия общественного питания перешли в режим доставки блюд на дом.

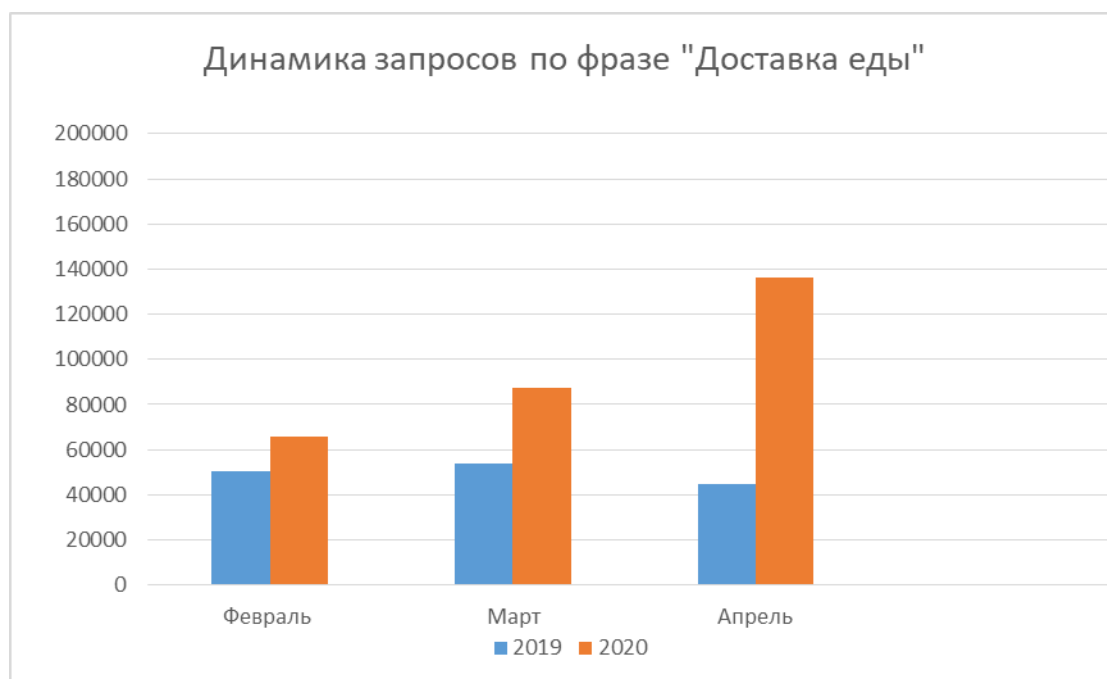


Рисунок 2 - Яндекс Wordstat [6]

На рисунке 2 можно увидеть как выросла динамика запросов потребителей по фразе «Доставка еды» в 2020 году в сравнении с 2019 в период с февраля по апрель [6].

Важно отметить, что, если ранее не все ресторанные предприятия могли доставлять еду клиентам в разные уголки города, то в настоящий момент радиус доставки увеличился [1].

Данный маркетинговый прием также относится к удержанию клиентов, так как потребители предпочитают заказывать блюда в проверенных ресторанах. Также, чаще всего, постоянные клиенты живут не рядом с этими заведениями, но хотели бы вновь поесть в них. В связи с нововведениями, указанными выше, потребители могут себе это позволить, а рестораны не теряют своих лояльных гостей.

Важно обратить внимание на то, что одним из основных аспектов является качество блюд. В настоящий момент делается упор на грамотное приготовление еды, так как для клиента вкусовые ощущения играют ключевую роль.

Стоит отметить, что даже заведения, для которых невозможно было, на первый взгляд, представить доставку их фирменной продукции, начинают активно искать и реализовывать пути выхода из сложившейся непростой ситуации для бизнеса, а также продолжают сохранять и повышать лояльность своих постоянных клиентов.

Речь идет о барах, которые занимаются приготовлением фирменных коктейлей и напитков.

Команда петербургского бара «El Copitas» запустила инициативу #Ямыдоставка, в рамках которой покупатели могут заказать любую позицию из «El Copitas» и «Paloma Cantina» [8].

Доставляют напитки сами бармены, а также сооснователь бара Артем Перук. Все ингредиенты для коктейлей герметично запаковываются и

отправляются клиентам с инструкцией по их последовательному смешиванию.

Доставка осуществляется не через стандартные платформы, а персоналом и администрацией баров лично клиентам.

Благодаря такому маркетинговому приему повышается лояльность клиентов, налаживается коммуникация, удерживается клиентская база.

К данной инициативе уже присоединяются и другие питерские бары, их число растет.

3. Креативные подарки

Бесплатные подарки всегда приятны для клиентов, особенно постоянных.

Разработка креативных и нестандартных подарков привлекает внимание и оставляет хорошие воспоминания у потребителей. Большинство подобных акций будут видны только людям, которые уже подписаны на социальные сети ресторанный предприятия. В связи с этим, данный маркетинговый инструмент больше рассчитан на удержание постоянных клиентов.

Ресторанное предприятие «Лепим и варим» помимо создания креативной упаковки для своих пельменей и фирменной подачи, запустила акцию на время карантина для постоянных гостей. При покупке блюд на определенную сумму в подарок идет оригинально сделанная раскраска и различные интерактивные лабиринты [3].

Также некоторые рестораны создают свои настольные игры и также дарят своим клиентам.

Все вышеперечисленное положительно сказывается на лояльности покупателей к бренду. Также с помощью данного маркетингового приема поднимается средний чек ресторанный предприятия, что является важным аспектом для заведения, особенно в настоящий период времени.

4. Онлайн-ресторан

В России появился первый онлайн ресторан. На его создание, команду «White Rabbit Family», подтолкнули меры карантина по предотвращению распространению пандемии коронавируса, так как его открытие пришлось на середину апреля. Теперь потребитель может провести вечер за ужином с близкими и друзьями дистанционно в ресторане и попробовать себя в роли шефа под чутким руководством поваров, собирая блюда высокой кухни у себя дома [9].

Чтобы сходить в онлайн-ресторан, нужно заказать гастрономический сет из пяти блюд на официальном сайте. Курьер бесконтактно доставит его домой, после чего останется только разогреть горячее в духовке и собрать все блюда под руководством известного шеф-повара Владимира Мухина.

Затем начинается онлайн-звонок с шефом, который ведет ужин, и остальными гостями вечера. Также, помимо шеф-повара к ужину может присоединиться владелец ресторана Борис Зарьков. Ужин можно зарезервировать целиком для себя и своих друзей [10].

Все вышеперечисленное позволяет потребителям стать еще ближе к руководству ресторана, увлекательно провести время в хорошей компании, отметить праздники.

Такой маркетинговый прием позволяет повысить лояльность потребителей к бренду, а также оставить уникальные воспоминания об этом событии.

В данной статье был рассмотрен ресторанный бизнес в период пандемии коронавируса, а также новые тенденции и трудности, под которые заведениям необходимо подстраиваться для того, чтобы остаться на рынке.

Были разобраны различные адаптированные маркетинговые

инструменты, к которым прибегают ресторанные предприятия для удержания потребителей, повышения лояльности, а также сохранения конкурентоспособности в такое тяжелое для бизнеса время.

Важно обратить внимание на то, что многие специалисты прогнозируют замедление глобализации и ускоренное развитие онлайн экономики. Помимо этого, существует теория, что люди продолжают сторониться друг друга и после окончания пандемии коронавируса.

Все это, в теории, может привести к глобальным потерям на ресторанном рынке. То, как люди начнут вести свой образ жизни, станет решающим фактором не только для ресторанов, но и для экономики в целом.

В связи с этим, классические маркетинговые инструменты теряют свою актуальность и требуют приспособления к новым реалиям, как и весь ресторанный бизнес. Маловероятно, что наша жизнь будет такой, как раньше. Именно поэтому это является веской причиной начать адаптацию сейчас, как это уже начинают делать рассмотренные в данной статье компании и предприниматели.

Библиография

1. Комерсантъ: «Рестораны не переживут кризис» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4311196> (дата обращения 03.06.2020)
2. Комерсантъ: «Рестораторы уносят столики» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4327735> (дата обращения 03.06.2020)
3. Лепим и варим [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://www.instagram.com/p/B_j8264nbFD/ (дата обращения 03.06.2020)
4. Онлайн конференция Callday.Online: «Яндекс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL:

https://www.youtube.com/watch?v=tmmDtzaGrCc&feature=youtu.be&utm_campaign=postletter-CalldayOnline&utm_medium=email&utm_source=callday/
(1ч 16мин) (дата обращения 03.06.2020)

5. Онлайн конференция Callday.Online: «Mail.ru group» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://www.youtube.com/watch?v=tmmDtzaGrCc&feature=youtu.be&utm_campaign=postletter-CalldayOnline&utm_medium=email&utm_source=callday/
(1ч 40мин) (дата обращения 03.06.2020)
6. Яндекс Wordstat: «Доставка еды» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://wordstat.yandex.ru/#!/history?words=доставка%20еды> (дата обращения 03.06.2020)
7. Яндекс Wordstat: «Доставка продуктов» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://wordstat.yandex.ru/#!/history?words=доставка%20продуктов> (дата обращения 03.06.2020)
8. The Village: «#Ямыдоставка: Петербургские бары запустили доставку» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.the-village.ru/village/food/food-news/377417-bary-dostavka> (дата обращения 03.06.2020)
9. The Village: «White Rabbit Family открыл первый в России онлайн-ресторан» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.the-village.ru/village/food/food-news/378641-white-rabbit-online> (дата обращения 03.06.2020)
10. White Rabbit House [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.wrh.su> (дата обращения 03.06.2020)

References:

Kommersant: «Restaurants will not survive the virus» (2020). Retrieved 3 June 2020, from <https://www.kommersant.ru/doc/4311196>

Kommersant: «Restaurateurs are moving tables» (2020). Retrieved 3 June 2020, from <https://www.kommersant.ru/doc/4327735>

Lepim Varim (2020). Retrieved 3 June 2020, from https://www.instagram.com/p/B_j8264nbFD/

Callday.Online: «Mail.ru group» (2020). Retrieved 3 June 2020, from [https://www.youtube.com/watch?v=tmmDtZAGrCc&feature=youtu.be&utm_campaign=postletter-CalldayOnline&utm_medium=email&utm_source=callday/\(1h40min\)](https://www.youtube.com/watch?v=tmmDtZAGrCc&feature=youtu.be&utm_campaign=postletter-CalldayOnline&utm_medium=email&utm_source=callday/(1h40min))

Callday.Online: «Yandex» (2020). Retrieved 3 June 2020, from [https://www.youtube.com/watch?v=tmmDtZAGrCc&feature=youtu.be&utm_campaign=postletter-CalldayOnline&utm_medium=email&utm_source=callday/\(1h16min\)](https://www.youtube.com/watch?v=tmmDtZAGrCc&feature=youtu.be&utm_campaign=postletter-CalldayOnline&utm_medium=email&utm_source=callday/(1h16min))

Yandex Wordstat: «Grocery delivery» (2020). Retrieved 3 June 2020, from <https://wordstat.yandex.ru/#!/history?words=доставка%20продуктов>

Yandex Wordstat: «Food delivery» (2020). Retrieved 3 June 2020, from <https://wordstat.yandex.ru/#!/history?words=доставка%20еды>

The Village: « #Wearedelivery: St Petersburg bars are now delivering » (2020). Retrieved 3 June 2020, from <https://www.the-village.ru/village/food/food-news/377417-bary-dostavka>

The Village: «White Rabbit Family opens first online restaurant in Russia» (2020). Retrieved 3 June 2020, from <https://www.the-village.ru/village/food/food-news/378641-white-rabbit-online>

White Rabbit House (2020). Retrieved 3 June 2020, from <http://www.wrh.su>

Холмов Н. В., студент 1 курса магистратуры,
СПбГУ, экономический ф-т, ПАО «МРСК Северо-Запада»

nikiholm97@gmail.com

Холмова А. Д., студентка 4 курса бакалавриата, СПбГУ, социологический ф-т

sakharova.a.d.19@mail.ru

Жетписов Т. М., НИУ ВШЭ Научно-учебная лаборатория лингвистической
конфликтологии и современных коммуникативных практик

volponebt@gmail.com

Саламатина А. А., ООО “Озон Технологии”

alexsalamatina@gmail.com

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОАКТИВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ

Аннотация

В современных условиях многие рынки уже поделены крупными игроками, и новые не способны создать ощутимый уровень конкуренции на мировой арене, поэтому страны со слабо развитой промышленностью попадают в зависимость от технологически развитых стран, решением в такой ситуации может стать политика импортозамещения. Поэтому в данной статье рассмотрены модели импортозамещения и особенности такой политики в России.

Ключевые слова: модели импортозамещения, стратегия опоры на собственные силы, концепция Пребиша, гипотеза Пребиша-Зингера, импортозамещение в России.

RePEc: E60

УДК: 338.22

Kholmov Nikita V., 1st year master's student, St. Petersburg State University,
Faculty of economy PAO «MRSK Severo-Zapada»
nikiholm97@gmail.com

Kholmova Anastasia D., bachelor of 4nd year, St. Petersburg State University,
Faculty of sociology
sakharova.a.d.19@mail.ru

Zhetpisov Timur M., NRU HSE, Laboratory of Linguistic Conflict Resolution Studies
and Contemporary Communicative Practices
volponebt@gmail.com

Salamatina Aleksandra A., ООО “Озон Технологии”
alexsalamatina@gmail.com

IMPORT SUBSTITUTION AS AN INSTRUMENT OF PROACTIVE INDUSTRIAL POLICY

Abstract

In modern conditions, many markets are already divided by major players, and new ones are not able to create a significant level of competition on the world stage, so countries with poorly developed industry became dependent on technologically developed countries, and the solution in this situation may be the policy of import substitution. Therefore, this article discusses the models of import substitution and the features of this kind of policy in Russia.

Keywords: the models of import substitution, the strategy of self-reliance, the concept of Prebisch, Prebisch-Singer hypothesis, mport substitution in Russia

RePEc: E60

УДК: 338.22

RePEc: E60

УДК: 338.22

Холмов Н. В., студент 1 курса магистратуры,
СПбГУ, экономический ф-т, ПАО «МРСК Северо-Запада»

nikiholm97@gmail.com

Холмова А. Д., студентка 4 курса бакалавриата, СПбГУ, социологический ф-т

sakharova.a.d.19@mail.ru

Жетписов Т. М., НИУ ВШЭ Научно-учебная лаборатория лингвистической
конфликтологии и современных коммуникативных практик

volponebt@gmail.com

Саламатина А. А., ООО “Озон Технологии”

alexsalamatina@gmail.com

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОАКТИВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ

Kholmov Nikita V., 1st year master's student, St. Petersburg State University,
Faculty of economy PAO «MRSK Severo-Zapada»

nikiholm97@gmail.com

Kholmova Anastasia D., bachelor of 4nd year, St. Petersburg State University,
Faculty of sociology

sakharova.a.d.19@mail.ru

Zhetpisov Timur M., NRU HSE, Laboratory of Linguistic Conflict Resolution Studies
and Contemporary Communicative Practices

volponebt@gmail.com

Salamatina Aleksandra A., ООО “Озон Технологии”

alexsalamatina@gmail.com

IMPORT SUBSTITUTION AS AN INSTRUMENT OF PROACTIVE INDUSTRIAL POLICY

В мировом тренде на всеобщую глобализацию, росте открытости мировой экономики, по идее на всех имеющихся и возникающих рынках должна возрасти международная конкуренция, должен работать принцип больше игроков – выше уровень конкуренции. Однако в реальности это не совсем так, поскольку многие рынки уже поделены между крупными транснациональными корпорациями (ТНК) из развитых стран.

В данном случае наглядно работает модель Джона Фридмана «центр-периферия», предложенная им еще в 1966 году [7], в которой описана зависимость стран с слабо развитой промышленностью от технологически развитых, способных создавать продукт с высокой добавленной стоимостью стран. [18, с. 216] Данная проблема не миновала и нашу страну, после развала Советского Союза страна встала на путь «трансформации» (перехода от плановой к рыночной экономике), в ходе этого процесса вместе с почти третью утерянных территорий страна лишилась большого количества специалистов, которые либо оказались в других странах, либо были вынуждены уехать за границу, либо сменили профиль, чтобы выжить в это сложное время.

В такой ситуации новые игроки не способны создать ощутимый уровень конкуренции на мировой арене без должной государственной поддержки, поэтому в экономическом развитии стран со слаборазвитой и переходной экономикой, огромную роль играет политика импортозамещения, и наша страна – не исключение. В связи с этим была сформирована цель работы – выделить особенности импортозамещения в Российской Федерации, которые бы отличали его от других стран.

Импортозамещение: понятие и модели. Перед тем как рассматривать примеры моделей импортозамещения, следует дать определение данному термину.

В экономической литературе под импортозамещением часто понимается «целевая установка обеспечения роста экономики за счет развития внутреннего

рынка промышленных товаров» [21, с. 10-11]– об этом писали такие признанные ученые-специалисты в области импортозамещения, как Николас Г. Картер [1; 3; 24], Питер Х. Линдерт [19; 15], Холлис Б. Ченери [4; 3].

«Помимо вышеупомянутой дефиниции, импортозамещение может представлять собой тип экономической стратегии и промышленной политики государства, направленный на замену импорта промышленных товаров, пользующихся спросом на внутреннем рынке, товарами национального производства на этапе индустриализации». [10, с. 7]

Принимая во внимание данные определения можно сделать вывод о том, что импортозамещение это такая политика, которую невозможно осуществить без участия государства, которое призвано защищать и поддерживать отечественные компании от внешней конкуренции.

Выделяют несколько вариантов моделей развития промышленности на базе стратегии импортозамещения, среди которых можно увидеть три основных и две второстепенные модели. (таблица 1)

Таблица 1

Характеристика моделей импортозамещения

Модель импортозамещения	Характеристика модели
Основные модели импортозамещения	
Стимулирование относительно слабых отраслей промышленности	Продукция этих отраслей неконкурентоспособна даже на внутреннем рынке (по сравнению с импортными). Инструменты: ограничение импорта, установление на импортируемые товары высоких импортных пошлин (СССР, Китайская Народная Республика, страны Латинской Америки)
Создание (стимулирование) новых отраслей промышленности и производств	Политика «опоры на собственные силы»: создание отсутствующих или стимулирование национальных производителей (импорт – только при отсутствии аналогов). Инструменты: высокие импортные пошлины, налоговые преференции для местных производителей и государственными инвестициями в развитие производственной инфраструктуры (страны Восточной Азии)
Стимулирование развитых отраслей промышленности	Развитие отраслей обладающих достаточным потенциалом для расширения экспорта своей продукции, государственная поддержка экспорта (Сингапур, Китайская Народная Республика, Гонконг, Южная Корея)

Источник: [25; 12]

Если проанализировать данные стратегии, то можно сделать вывод о том, что сама по себе стратегия импортозамещения должна носить временный характер, для того чтобы те или иные отрасли «окрепли» и уже смогли конкурировать на мировых рынках

Чтобы подтвердить данную гипотезу следует обратиться к примерам политики импортозамещения из мировой истории.

Если мы обратимся к истории политики импортозамещения, то поймем, что в том или ином виде эта политика насчитывает более полутора веков, и является специфической «формой освобождения от колониальной зависимости или преодоления догоняющего развития в условиях господства развитых

государств на мировых рынках». [9]

История активного применения политики импортозамещения начинается еще в середине XIX века. Импортозамещение вынуждены были практиковать страны для осуществления политики первичной индустриализации. К данной экономической политике впервые начали массово прибегать в середине XIX века страны, реализующие доктрину протекционизма Фридриха Листа: Германия, США, затем – Япония. Как пишет профессор университета Иллинойс Вернер Байер, «все страны, которые проходили через политику индустриализации после Великобритании, осуществляли ее через импортозамещение». [2]

Изучив опыт зарубежных стран по реализации данной политики, можно сделать вывод о том, что самых больших успехов в политики импортозамещения добились страны Азии, которые сделали основной упор на активизацию развитых отраслей, у которых был достаточный потенциал для выхода на внешние рынки, при поддержке государства.

А вот не самым удачным примером можно считать реализацию политики импортозамещения в странах Южной Америки, которые реализовывали свои стратегии импортозамещения, в основном без стремления сделать самые успешные компании активными экспортерами.

Отказ от экспортоориентированности дорого обошелся странам Латинской Америки: экономика начала скатываться в кризис, инфляция стала бурно расти, население – стремительно беднеть (в результате чего стали активно сокращаться объемы сбережений), а внутреннее потребление и инвестиционная активность в этих странах стала стремительно сокращаться.

В конечном счете компании, на которые были «направлены меры активной государственной поддержки, не стали конкурентоспособными, а национальные правительства, поощрявшие протекционизм, взрастили целые отрасли, которые были основаны не на реальной конкурентоспособности, а на административном

ресурсе». [17]

Одним из ярких примеров является Аргентина. Оригинальная стратегия импортозамещения этой страны была разработана и внедрена в середине XX-го века экономистом Раулем Пребишем. Пребиш считал, что страны развитые имеют абсолютные преимущества в производительности труда и производстве товаров с высокой добавленной стоимостью (Гипотеза Пребиша-Зингера). Получается, что при таких условиях концепция догоняющего развития не работает, а разрыв между странами – увеличивается.

В результате, Пребиш предложил «новую для Аргентины концепцию индустриализации на базе импортозамещения, которая легла в основу второй волны импортозамещения в Аргентине». [19] Основными постулатами аргентинского импортозамещения были «опора на собственные силы» и активная поддержка государством национального машиностроения.

Концепция Пребиша была поддержана президентом Аргентины Хуаном Доминго Пероном, воспринявшим предложенную модель с большими надеждами. По указу президента отечественные производители получили много преференций и льгот, основными из которых были – долгосрочные кредиты с низкой процентной ставкой, активный валютный контроль (и фиксации валютного курса) и импортные квоты, которые ограничивали приток иностранных товаров. «Параллельно создавался потенциальный «фундамент роста» экономики, а именно - государственные монополии в железнодорожной отрасли, углеводородной промышленности, электроэнергетике и связи». [19]

Тем не менее данный экономический эксперимент был обречен на неудачу. Если первая волна импортозамещения (1930-1952 гг.) вначале значительно укрепила экономику Аргентины, но помешала Вторая мировая война. Поэтому, к началу 50х годов возникла необходимость в переосмыслении данной стратегии: вторая волна импортозамещения (1953-1976) принесла

краткосрочный успех и 30-ти летний спад, переросший в значительный кризис. Так, государственный долг увеличился в 40 раз (1956 г. – 1,6 млрд. долл, 1989 – 64 млрд. долл.), инфляция в 1989 г. достигла 3080% , национальная валюта ослабла, устойчивый бюджетный дефицит. К тому же, Аргентина «вырпала» из глобальных цепочек создания стоимости, ее промышленность была низкоконтурной, а зависимость от внешней помощи – огромной. [26, с. 22-23]

Концепция Пребиша некоторое время была популярна и в других латиноамериканских государствах (Мексика, Бразилия). «В период 1950 – 1980 гг. среднегодовые темпы роста ВВП были выше, чем мировой экономики в целом, – примерно 5,5%. Произошло снижение импортозависимости, например, в бразильской экономике доля импорта по отношению к ВВП сократилась почти в пять раз, при этом в 2,5 раза выросло производство потребительских и промышленных товаров». [13] Однако, после первичного «скачка» всегда следовал кризис.

В теории, реализация модели импортозамещения должна привести к следующим эффектам для экономики:

1. Повышение конкурентоспособности национальной экономики, быстрый экономический рост, «диверсификацию и модернизацию национальной экономики, изменение структуры ВВП» [26; 12]
2. «Насыщение внутреннего рынка промышленной продукцией местного производства (главным образом товарами широкого потребления)»; [5; 26]
3. «Стремительное расширение сектора услуг, рост которого сопровождал процесс индустриального развития»; [6; 26]
4. «Наращивание научно-технического потенциала, появление элементов инновационной экономики»; [5; 26]

5. «Значительное увеличение рынка рабочей силы и числа квалифицированных работников, ощутимое повышение реальной заработной платы, формирование массового среднего класса». [26]

В реальности, несмотря на большие успехи некоторых стран Латинской Америки (Бразилия, Мексика), которые скатились в кризис только в конце 70х годов, политика «опоры на собственные силы» вызвала:

1. «...формирование неэффективной промышленности, защищенной от внешней конкуренции и опирающейся на широкую государственную поддержку» [12]. Можно заметить, что отличительными чертами применяемого инструментария было «избыточное государственное регулирование и высокая бюрократизация экономики». [12]
2. Сохранение преимущественно сельскохозяйственного (или добывающего) профиля национального экспорта (несмотря на импортозамещающую индустриализацию). Ощутимо уменьшается только импорт товаров массового потребления, а импорт производственных товаров, наоборот возрастает. [6] Идет «рост импорта оборудования для развивающихся отраслей промышленности, рост иностранного долга ввиду увеличения иностранных инвестиций и недостаточной вертикальной интеграции в большинстве ключевых отраслей». [12] Такое явление «обусловлено тем, что товары массового потребления гораздо проще заменить, нежели создать отечественные средства производства». [14]
3. Разбалансировка государственных финансов: рост государственного долга, высокая инфляция, обесценение валюты; [5]
4. «Отсутствие в обрабатывающей промышленности мощных отраслей-локомотивов, способных функционировать на мировом уровне, создаваемые отрасли индустрии как правило не выдерживали

конкуренции на мировом рынке, поскольку находились в «тепличных условиях» и привыкли к ним». [14]

Следовательно, страны с ресурсной ориентацией, которые выбрали стратегию импортозамещения (в варианте «опоры на собственные силы», в частности в странах Южной Америки, после короткого периода эффективности и роста экономики, в данной стратегии может наступить длительный период кризисного состояния. [6]

1. **Особенности импортозамещения в России.** Говоря об импортозамещении в России у многих сразу возникает ошибочное мнение, что данная политика стала активно обсуждаться и претворяться в жизнь, лишь в 2014 году в связи с присоединением Крымского полуострова. Данная ассоциация является ошибочной, поскольку история политики импортозамещения берет свое начало после дефолта 1998 года, когда произошло резкое падение благосостояния граждан (и так то не отличавшихся высокими средними доходами): многие импортные продукты «в одночасье» стали недоступны и возникли их российские аналоги (например, появилась знаменитая каша «Быстров»). Благодаря росту внутреннего спроса, а также общей нормализации конъюнктуры рынка, российским производителям удалось нарастить выпуск продукции. [11]

Уже в 2000-х годах импортозамещение стали стимулировать путем государственной поддержки основных отраслей. Для этого в дополнение к самым крупным государственным компаниям «Роснефть» и «Газпром» были созданы новые государственные холдинги, такие как «Ростех», «Росатом», «Роснано». В этих корпорациях государство объединило огромное количество производственных мощностей и обеспечило им государственные заказы, а также поддержку посредством кредитования. Прибыль же от наиболее успешных предприятий была направлена на модернизацию и реконструкцию старых и

созданию новых предприятий.

Также в начале двухтысячных годов наша страна понизила таможенные пошлины на ввозимые автомобили, выдвинув условие, что компании - импортеры переведут часть производственных объемов в Российскую Федерацию, локализовав свое производство. Среди компаний-локализаторов оказались такие крупные компании как «Ford», «Hyundai Motor», «Volkswagen» и «Renault» последняя достигла наивысших результатов в производстве некоторых моделей, показатель локализации моделей варьируется от 60 до 77%. [23]

Государство подписало ряд инвестиционных контрактов, основная суть которых заключалась в следующем: Компания, локализирующая производство на территории РФ, обязуется довести уровень локализации до определенного процента, который определяется как процент комплектующих произведенных в России. Со своей стороны, правительство обязуется ввести нулевую пошлину на необходимые комплектующие, завезенные из-за рубежа.

После реализации вышеупомянутых элементов, направленных на импортозамещение, наше государство более не принимало активных шагов в данной политике вплоть до 2014 года.

Но после присоединения Крыма в марте 2014 года, по отношению к ряду российских банков, компаний и России в целом были применены санкции со стороны США и ряда стран Европы, которые сделали участие нашей страны во всех мировых бизнес-процессах не равноправным и дискриминационным. Такая ситуация длится уже шестой год. И именно санкции подтолкнули российское правительство возобновить курс на импортозамещение.

В 2014 году Правительством России был принят ряд программ, основная цель которых заключалась в создании конкурентоспособной, устойчивой, структурно сбалансированной промышленности (в структуре отраслей,

относящихся к предмету Программы), способной к эффективному саморазвитию на основе интеграции в мировую технологическую среду, разработки и применения передовых промышленных технологий, обеспечивающих повышение производительности труда, нацеленных на формирование и освоение новых рынков инновационной продукции, эффективно решающей задачи обеспечения экономического развития страны. [10]

Исходя из формулировки цели данной программы, логически вытекает задача – сократить количество импортной продукции в стране. В рамках программ по реализации политики импортозамещения, для целевого финансирования были отобраны приоритетные отрасли:

- обрабатывающая промышленность
- сельское хозяйство
- химическое производство
- энергетика
- телекоммуникации и связь
- жилищное строительство
- машиностроение
- транспорт

Если проанализировать список приоритетных отраслей, то можно сделать вывод о том, что все вышеперечисленные отрасли являются жизненно необходимыми для государства, и их развитие и поддержание напрямую влияет на государственную безопасность. [8] Но чтобы понять какова защищенность нашего государства с точки зрения развитости приоритетных отраслей, следует проанализировать структуру импорта товаров, создаваемых в этих отраслях (график 1)

График 1



Источник: <https://www.gks.ru> [27]

Если взглянуть на график, то можно заметить, что после событий 2014 года, тренд на импорт основных товаров (по версии Росстата) резко пошел на спад, связано это в первую очередь с режимом санкций и контрсанкций. Поскольку от отраслей, которые производят основные товары (особенно когда это отрасли в которых производятся продукты с высокой добавочной стоимостью), во многом зависит безопасность страны, в состоянии геополитической напряженности наша страна была вынуждена взять курс на восстановление и укрепление этих отраслей посредством политики импортозамещения.

Но, поскольку товары, импорт которых родное государство стремится

сократить, с высокой добавочной стоимостью и, как правило, технологически сложные в производстве, возникает проблема, связанная с санкционными ограничениями, а именно запретом на поставку в Россию технологий двойного назначения.

Но, тем не менее, существует метод обойти данное ограничение, в случае с Россией технологическое эмбарго можно обойти, осуществив локализацию производства продукции, которая попадает под запрет на прямую поставку, это можно осуществить двумя методами.

Первый метод – сотрудничество ограничено участием иностранной компании в виде предоставления патента на технологию или продукцию.

Второй метод – создание совместных предприятий. В самом начале процесса локализации российское предприятие контролирует процессы монтажа, испытания и упаковки готовой продукции, импортируя комплектующие детали к ней. При таком методе также стоит условие о том, что доля отечественных деталей должна возрасти до определенного уровня, за определенный срок.
[20]

Заключение. Подводя итоги можно выделить несколько основных особенностей импортозамещения в России:

Во-первых, если говорить о предпосылках импортозамещения в России, то можно смело сделать вывод о том, что появления такой политики продиктовано геополитической напряженностью, простыми словами, если бы западные страны не ввели против России санкции, то никто бы не стал такую политику проводить, как уже было отмечено выше, в период с 2000-ных годов до присоединения Крымского полуострова, особой активности в направлении такой политики не наблюдалось.

Во-вторых, одной из характерных особенностей можно считать создание крупных государственных холдингов из большого количества предприятий, таких как «ОСК» или «ОАК». Такая мера была осуществлена с целью повысить

эффективность совместной хозяйственной деятельности объединившихся предприятий.

В-третьих, поскольку ряд товаров, которые наше государство импортировало до 2014 года, подразумевают использование технологий двойного назначения, режим санкций лишил нас возможности их импортировать, таким образом появилась еще одна особенность импортозамещения в России, а именно локализация производства иностранных предприятий.

И наконец в-четвертых, если очередной раз взглянуть на структуру товаров, импорт которых государство стремится заменить производством отечественных, то можно убедиться, что курс на политику импортозамещения также продиктован соображениями безопасности нашей державы, поскольку товары, которые мы импортируем являются необходимыми для функционирования многих отраслей промышленности.

Библиография

1. Ahluwalia M. S., Carter N.G., Chenery H.B. Growth and poverty in developing countries // Journal of Development Economics. – 1979. – Vol. 6, No. 3. – Pp. 299-341.
2. Baer W. Import Substitution and Industrialization in Latin America: Experiences and Interpretations // Latin American Research Review. – 1972. – Vol. 7, no. 1. – Pp. 95-122.
3. Chenery H. Structural change and development policy. – Washington, DC: World Bank, 1979. – 548 p.
4. Chenery H., Straut A. Foreign Assistance and Economic Development // American Economic Review. – 1966. – Vol. 56, No. 4. – Pp. 679-733.
5. Cook S., Watson Ph. A Comparison of Regional Export Enhancement and Import Substitution Economic Development Strategies // The Journal of Regional Analysis and Policy. – 2011. – Vol. 41, no. 1. – pp. 1-15.
6. Franko P.M. Puzzle of Latin America Economic Development . – **Maryland:** Rowman&Littlefield, 2007. – 680 p.
7. Friedmann J. Regional development policy. A case study of Venezuela. – Cambridge, 1966. – 280 p.
8. Volkova A.V., Kulakova T.A., Aliaskarova Zh.A. "Smart Regulation" and Models of Civil Cooperation in the Context of Global Challenges. Proceedings of the 17th International Scientific Conference on Globalization and its Socio-Economic Consequences. – Rajecke Teplice, Slovakia, 2017. – Pp. 2903-2910.
9. Благих И.А. Актуальные направления государственного регулирования российской экономики// Вестник ТИСБИ. – 2017. – № 1. – С. 107-113
10. Вертакова Ю.В., Плотников В.А. Перспективы импортозамещения в высокотехнологичных отраслях промышленности // Аналитический

- вестник Совета Федерации Федерального Собрания РФ. – 2014. – № 27.– С. 7-19.
11. Волкова А.В. Управляемость государства в условиях глобализации: проблема формирования публичных ценностей//Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2013. – Т. 9, №4. – С. 70-82.
 12. Вотолкина Н.Ш., Горбунова Н.В. Импортозамещение: зарубежный опыт, инструменты и эффекты // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2015. – № 6. – С. 29 – 39.
 13. Жихарева А.А. Аспекты развития импортозамещения в XX веке // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 5. – С. 44–49.
 14. Кириллов В.Н. Развитие импортозамещения в РФ // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: сб. науч. тр. по материалам Междунар. заоч. науч.-практ. конф. – Новосибирск, 2012. № 16 – С. 32-37
 15. Линдерт П. Х. Экономика мирохозяйственных связей. – М.: Прогресс, 1992. – 514 с.
 16. Лякин А.Н., Рогов М.И. Санкции и контрсанкции: использование политических инструментов для реализации экономических целей // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2017. – Т. 13, № 8. – С. 1396-1414.
 17. Миронова О.А Импортозамещение: Зарубежный опыт и уроки для России // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 7. – С. 84-87
 18. Преображенский Ю. В. Подходы к выявлению центра и периферии // Известия Саратовского университета. Сер. Науки о Земле. – 2016. – Т. 16, вып. 4. – С. 216-221.
 19. Пугель Т.А., Линдерт П.Х. Международная экономика. – М.: Дело и сервис, 2003. – 800 с.

20. Рассадин В.Н., Санчес-Андерс А. Технологии двойного назначения в оборонной промышленности и перспективы их использования // Проблемы прогнозирования. – 2001. – №6. – С. 35-43.
21. Семенов А. М. Политика импортозамещения в развитии фармацевтической промышленности России: дис. ... канд. эконом. наук. – М.: РУДН, 2014. – 166 с.
22. Удалов В.С., Колобов О.А. Система «центр – периферия» в современном политическом процессе // Вестник Нижегородского университета им. Н. Лобачевского. – 2011. – № 2 (1). – С. 297–301.
23. Холмов Н.В. Локализация производства как драйвера экономического роста // Актуальные проблемы современной экономики: от политики экономического роста к управлению предприятием. Сборник научных работ молодых исследователей. Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Институт экономики и управления. – СПб.: КультИнформПресс, 2019. – С. 47-51
24. Ченери Х., Картер Н. Внутренние и внешние аспекты планов и процесса экономического развития // Долгосрочное планирование и прогнозирование. Материалы конференции Международной экономической ассоциации (Москва, декабрь 1972 г.). – М.: Прогресс, 1975. – С.112-122.
25. Юрьев В.М., Карпунина Е.К., Колесниченко Е.А. Реальные модели и инструменты импортозамещения в экономике России // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 2 (142)– С. 17-24
26. Яковлев П. Импортозамещение в Аргентине: цели и результаты // Мировая экономика и международные отношения. – 2016. – Том 60, № 5. – С. 20–25
27. Росстат – [Электронный ресурс] – <https://www.gks.ru> (дата обращения 28.11.2019)

References:

- Ahluwalia M. S., Carter N.G., Chenery H.B. (1979) Growth and poverty in developing countries // *Journal of Development Economics*. – Vol. 6, No. 3. – Pp. 299-341.
- Baer W. (1972) Import Substitution and Industrialization in Latin America: Experiences and Interpretations // *Latin American Research Review*. – Vol. 7, no. 1. – Pp. 95-122.
- Chenery H. (1979) Structural change and development policy. – Washington, DC: World Bank. – 548 p.
- Chenery H., Straut A. (1966) Foreign Assistance and Economic Development // *American Economic Review*. – Vol. 56, No. 4. – Pp. 679-733.
- Cook S., Watson Ph. (2011) A Comparison of Regional Export Enhancement and Import Substitution Economic Development Strategies // *The Journal of Regional Analysis and Policy*. – Vol. 41, no. 1. – pp. 1-15.
- Franko P.M. (2007) Puzzle of Latin America Economic Development. – Maryland: Rowman&Littlefield. – 680 p.
- Friedmann J. (1966) Regional development policy. A case study of Venezuela. – Cambridge. – 280 p.
- Volkova A.V., Kulakova T.A., Aliaskarova Zh.A. (2017) "Smart Regulation" and Models of Civil Cooperation in the Context of Global Challenges. Proceedings of the 17th International Scientific Conference on Globalization and its Socio-Economic Consequences. – Rajecké Teplice, Slovakia. – Pp. 2903-2910.
- Blagikh I.A. (2017) Actual directions of state regulation of the Russian economy // *Bulletin of TISBI*. – No. 1. – Pp. 107-113
- Vertakova Yu.V., Plotnikov V.A. (2014) Prospects for import substitution in high-tech industries // *Analytical Bulletin of the Council of the Federation of the Federal*

- Assembly of the Russian Federation. – No. 27. – Pp. 7-19.
- Volkova A.V. (2013) Manageability of the state in the context of globalization: the problem of the formation of public values // Political Expertise: POLITEX. – T. 9, No. 4. – Pp. 70-82.
- Votolkina N.Sh., Gorbunova N.V. (2015) Import substitution: foreign experience, tools and effects // Scientific and Technical Journal of the St. Petersburg Polytechnic University. Economic sciences. – No. 6. – Pp. 29-39.
- Zhikhareva A.A. (2016) Aspects of the development of import substitution in the twentieth century // Scientific and methodological electronic journal "Concept". – Vol. 5. – Pp. 44-49.
- Kirillov V.N. (2012) The development of import substitution in the Russian Federation // Modern trends in economics and management: a new look: Scientific tr according to the materials of the Intern. extramural scientific-practical conf. – Novosibirsk. – No. 16. – Pp. 32-37
- Lindert P. Kh. (1992) Economics of world economic relations. – Moscow: Progress. – 514 p.
- Lyakin A.N., Rogov M.I. (2017) Sanctions and counter-sanctions: the use of political instruments for the implementation of economic goals // National interests: priorities and security. – Vol. 13, No. 8. – Pp. 1396-1414.
- Mironova O.A. (2015) Import Substitution: Foreign Experience and Lessons for Russia // International Scientific Journal. – No 7. – Pp. 84-87
- Preobrazhensky Yu. V. (2016) Approaches to identifying the center and periphery // Bulletin of the Saratov University. Ser. Earth sciences.– Vol. 16, no. 4. – Pp. 216-221.
- Pugel T.A., Lindert P.Kh. International economy. – Moscow: Business and service, 2003. – 800 p.
- Rassadin VN, Sanchez-Anders A. (2001) Dual-use technologies in the defense industry and the prospects for their use // Problems of forecasting. – No. 6. –

Pp. 35-43.

- Semenov A. M. (2014) The policy of import substitution in the development of the pharmaceutical industry of Russia: dissertation for the degree Ph. D. of economic sciences. – Moscow: RUDN, 2014. – 166 p.
- Udalov V.S., Kolobov O.A. (2011) The system "center - periphery" in the modern political process // Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N. Lobachevsky. – No. 2 (1). – Pp. 297-301.
- Kholmov N.V. (2019) Localization of production as a driver of economic growth // Actual problems of the modern economy: from the policy of economic growth to enterprise management. Collection of scientific works of young researchers. Russian State Pedagogical University named after A. I. Herzen, Institute of Economics and Management. – St.Peterburg: KultInformPress. – Pp. 47-51
- Chenery H., Carter N. (1975) Internal and external aspects of plans and the process of economic development // Long-term planning and forecasting. Materials of the conference of the International Economic Association (Moscow, December 1972). – Moscow: Progress. – Pp. 112-122.
- Yuryev V.M., Karpunina E.K., Kolesnichenko E.A. (2015) Real models and tools of import substitution in the Russian economy // Bulletin of the Tambov University. Series: Humanities. – No. 2. – Pp. 17-24
- Yakovlev P. (2016) Import substitution in Argentina: goals and results // World Economy and International Relations. – Vol. 60, No. 5. – Pp. 20–25
- Rosstat – [Electronic resource] – <https://www.gks.ru> (accessed 11.28.2019)

Маркин И. М., к.с.н., доцент кафедры маркетинга

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Markin.IM@rea.ru

Стукалова Анастасия А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Stukalova.AA@rea.ru

НЕТНОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ВОКЗАЛОВ ГОРОДА МОСКВЫ

Аннотация

В статье рассматриваются аспекты изучения негативных откликов пользователей железнодорожных вокзалов Москвы с использованием нетнографии. Учитывая достаточно высокую оценку вокзалов пользователями интернет-сообщества, авторы сконцентрировали свое внимание на изучении негативного клиентского опыта, с целью выделения направлений потенциального развития инфраструктуры вокзалов.

Ключевые слова: Нетнография, нетнографический анализ, пассажирский транспорт, вокзалы, онлайн карты

RePEc: M31

УДК 339.138

Markin Ilya M., *PhD in Social science, associate professor of the Department of Marketing Plekhanov Russian University of economics,*
Markin.IM@rea.ru

Stukalova Anastasia A., *PhD in Economics, associate professor of the Department of Marketing Plekhanov Russian University of economics*
Stukalova.AA@rea.ru

NETNOGRAPHIC ANALYSIS OF CLIENT EXPERIENCE OF USERS OF RAILWAY STATIONS IN MOSCOW

Abstract

The article is devoted to the aspects of studying the negative feedback from users of Moscow railway stations using netnography. The authors focused on studying negative customer experience, taking into account the high rating of stations by users of the Internet community, in order to highlight areas of potential development of station infrastructure.

Keywords: Netnography, netnographic analysis, passenger transport, train stations, online maps

RePEc: M31

УДК 339.138

RePEc: M31

УДК 339.138

Маркин И. М., к.с.н., доцент кафедры маркетинга

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Markin.IM@rea.ru

Стукалова Анастасия А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Stukalova.AA@rea.ru

НЕТНОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ВОКЗАЛОВ ГОРОДА МОСКВЫ

**Markin Ilya M., PhD in Social science, associate professor of the Department of
Marketing Plekhanov Russian University of economics,**

Markin.IM@rea.ru

**Stukalova Anastasia A., PhD in Economics, associate professor of the Department
of Marketing Plekhanov Russian University of economics**

Stukalova.AA@rea.ru

NETNOGRAPHIC ANALYSIS OF CLIENT EXPERIENCE OF USERS OF RAILWAY STATIONS IN MOSCOW

Вокзалы Москвы выступают важнейшими транспортными воротами города. Они функционируют непрерывно более ста пятидесяти лет, и являются поистине шедеврами инженерной мысли. Ежегодно совокупный пассажиропоток вокзалов составляет более двухсот миллионов человек, следующих как пригородными поездами, так и поездами дальнего следования. Данные о пассажиропотоке на столичных вокзалах представлены в таблице 1.

**Таблица 1 – Пассажиропоток московских вокзалов
за 2019 год, (чел. в год)**

№	Вокзал	Пассажиропоток пригородного сообщения	Пассажиропоток дальнего следования	Итого
1	Ярославский	71 827 484	6 809 295	78 636 779
2	Курский	58 303 196	12 794 121	71 097 317
3	Казанский	33 513 454	16 366 872	49 880 326
4	Ленинградский	27 582 142	12 108 753	39 690 895
5	Киевский	25 222 152	3 821 045	29 043 197
6	Белорусский	22 719 224	4 157 265	26 876 489
7	Павелецкий	18 137 934	3 687 142	21 825 076
8	Савеловский	15 072 510	0	15 072 510
9	Рижский	2 719 878	341 820	3 061 698

Источник: ЖД-Медиа по данным ООО "РЖД" на 2020 год

Годовой пассажиропоток московских вокзалов сравним с населением целых европейских государств: Ярославского вокзала с населением ФРГ, а Курского – с населением Франции, Казанского – с населением Испании. При таких объемах пассажиропотока очень важно понимать маркетинговую составляющую работы ~~московских~~ столичных вокзалов, а, именно, насколько пользователи удовлетворены качеством предоставляемых на вокзале услуг.

Средняя оценка пользователей вокзалов в сервисе Яндекс.Карты, одном из самых популярных навигационных ресурсов в русскоязычном Интернете, составляет 4,46 по пятибалльной шкале (см. рис. 1). На сновании данного факта можно сделать предположение о наличии достаточно высокого уровня обслуживания на железнодорожных вокзалах города, и, следовательно, и высокого уровня удовлетворенности пользователей. Примечательно, что наивысшей оценки удостоился наименее загруженный вокзал – Рижский.

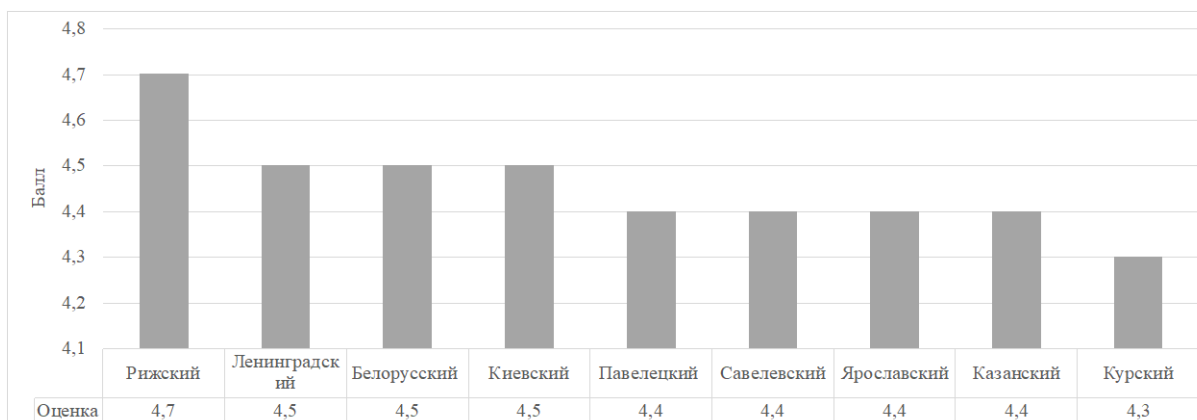


Рисунок 1 – Оценка московских железнодорожных вокзалов
пользователями сервиса Яндекс.Карты в баллах

Источник: Составлено авторами по данным сервиса Яндекс.Карты (по состоянию на март 2020 года)

Для получения максимально объективной картины удовлетворенности пользователей московских вокзалов авторы статьи решили прибегнуть к нетнографическим исследованиям. Такое решение было обусловлено тем фактом, что именно нетнографические исследования дают возможность получить данные о товаре или услуге без влияния на мнение респондента, то есть фактически высказанные и сформулированные потребителем самостоятельно (немодерируемые исследователем). При этом, сохраняется возможность учета количественных характеристик мнений (частота и география упоминаний) и качественных (отношение потребителя к продукту), учитывая тот факт, что потребителям гораздо труднее оценить качество услуги как неосознанного действия по сравнению с качеством товаров-изделий [2].

Учитывая достаточно высокую оценку услуг вокзалов пользователями отдельных Интернет-ресурсов, о чем уже было упомянуто выше, в настоящей статье будут рассмотрены аспекты изучения негативных откликов пользователей железнодорожных вокзалов города Москвы. Представляется, что детальный анализ позиций, которые не устраивают пассажиров, может стать основанием

для выделения потенциальных точек роста и шагов к модернизации железнодорожных вокзалов столицы в след за наземной транспортной сетью и метрополитена.

Нетнографические исследования в современном понимании начинают развиваться в первом десятилетии XXI века, когда Интернет, благодаря молниеносному развитию технологических и аппаратных мощностей и их удешевлению, начал играть определяющую роль в области человеческих коммуникаций и вобрал в себя фактически не только все способы существующих коммуникаций, такие как телефон, радио, телевидение, но и породил множество новых каналов межличностного взаимодействия, таких как социальные сети, форумы, чаты, сайты объявлений и отзывов. Социальные науки: антропология, этнография и социология, получили новые возможности и источники получения данных для своих исследований.

Маркетологи тоже очень быстро осознали возможности использования Интернета в своей деятельности. Первые опыты маркетинга в Интернете были связаны с продвижением – активно развивались все формы рекламы товаров и услуг. Развитие технологий, упрощение доступа к ним, привлекло большое количество новых пользователей, использование сетевого общения стало одной из норм современного общества. Как следствие, появление больших «сетевых» сообществ сформировало научный интерес к вновь создаваемым механизмам и практикам общения и привело к попыткам их описания. Социологи стали использовать количественные методики опросов для исследования эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете и социальных сетях. Помимо возможностей не включённого наблюдения (чтения форумов, чатов, отзывов и т.п., когда исследователь старается минимизировать свое влияние на изучаемые сообщества и проблемы), появились онлайн-панели (специальные сообщества, где исследователи задают зарегистрированным участникам специально подготовленные вопросы по определенной тематике), с помощью

которых можно быстро проводить различные опросы.

Очень быстро стало понятно, что Интернет дает новые возможности для количественных и качественных маркетинговых исследований. Так возник термин нетнография или «netnography» от слов «net» - сеть и «etnography» - этнография. Автором термина является канадский ученый, доктор Роберт В. Козинец [3], профессор Йоркского университета бизнеса в Торонто (Канада). Он определил «нетнографию как процесс и результат изучения виртуальных культур и сообществ, основанных на Интернет-коммуникациях».

Таким образом, нетнография, являясь разновидностью этнографической стратегии качественного социологического исследования, фокусируется на изучении повседневной жизни и культуры сообществ, организаций, локальностей, на существующих и коммуницирующих в среде новых медиа [4].

Исследование проводилось в период с декабря 2019 года по март 2020 года. Для проведения полноценного нетнографического исследования авторами были выбраны и распределены на кластеры площадки для сбора данных. В рамках описываемого исследования анализировались обращения и отзывы пользователей столичных вокзалов за последние 5 лет с балльной оценкой ниже среднего по шкале анализируемого ресурса и/или носящие негативную эмоциональную окраску. Более ранние сведения, то есть до 2015 года, не подвергались анализу в виду их возможной нерелевантности. После проведения лингвистического анализа, был проведен частотный анализ.

Первый кластер – это геоинформационные системы с возможностью выставления оценок и оставления комментариев о посещённых местах. В используемые геоинформационные системы вошли:

- Яндекс карты – поисково-информационная картографическая служба российской транснациональной компании, владеющей одноимённой системой поиска в Сети, Интернет-порталами и службами в нескольких странах;

- Google карты – набор приложений, построенных на основе бесплатного картографического сервиса (представляющего собой соединение карт и спутниковых снимков) и технологии, предоставляемых компанией Google;
- 2GIS карты – сервис международной картографической компании, выпускающая одноимённые электронные справочники с картами городов с 1999 года.

Данные сервисы являются большой тройкой геоинформационных систем в российском сегменте Интернета с совокупной аудиторией более 100 миллионов человек в месяц. Сервисы позволяют выставять оценки и оставлять комментарии и отзывы о посещенных местах, так же они позволяют ранжировать отзывы по негативным и позитивным оценкам. Источники этого кластера по состоянию на февраль 2020 года содержат более 117 084 обращений и отзывов пользователей (см. табл. 2).

Таблица 2 – Количество обращений и отзывов на выбранных площадках, ед. (по состоянию на 09.02.2020 года)

Вокзалы	Яндекс карты	Google.maps	2GIS карты	Otzovik.ru	Irecommended.ru	zoon.ru	yell.ru	tripadvisor.ru	Итого
Казанский	30 434	1 224	89	44	6	0	53	119	31 969
Ленинградский	17 715	1 286	74	38	7	444	37	78	19 679
Ярославский	8 154	511	57	43	0	0	33	86	8 884
Киевский	6 842	668	36	36	3	261	19	60	7 925
Белорусский	11 029	588	37	44	0	0	0	71	11 769
Рижский	1 934	132	5	5	1	75	0	39	2 191

Курский	19 996	871	84	36	10	0	58	14	21 069
Павелецкий	11 890	601	48	30	1	238	33	89	12 930
Савеловский	2 599	165	15	11	0	0	10	5	2 805

Второй кластер – это сайты-агрегаторы отзывов о товарах и услугах.

Нами были отобраны самые популярные сайты-агрегаторы отзывов о товарах и объектах инфраструктуры:

- **Otzovik.ru** – Интернет-сообщество пользователей для обмена информацией по товарам и услугам. Представляет-себя как открытый сервис отзывов, где любой желающий может зарегистрироваться и оставить свое личное мнение о каком-либо продукте, компании или сервисе. Отзывы размещаются без предварительной модерации. На 10.02.2020 года на сайте - 7,5 млн. отзывов;

- **Irecommend.ru** – общедоступный сайт отзывов и комментариев на товары, услуги, продукты производства, где любой желающий может зарегистрироваться и оставить свое мнение. На сайте действует предварительная модерация отзывов общественными модераторами. На 10.02.2020 года на сайте – 3,6 млн. отзывов;

- **Zoon.ru** – электронный каталог услуг для продвижения бизнеса и привлечения клиентов. Базовые услуги предоставляются компаниям/предпринимателям бесплатно, расширенный функционал – за плату. На 10.02.2020 года на сайте - более 60 млн. отзывов;

- **Yell.ru** – одна из публичных информационно-справочных онлайн систем, включающая базу производителей и поставщиков товаров и услуг, государственных учреждений и коммерческих структур. Система интегрирована с поисковым сервисом Яндекс. На 10.02.2020 года на сайте более 1,3 млн. отзывов;

- tripadvisor.ru - крупнейшая в мире платформа о путешествиях. Включает отзывы по большинству тем, связанных с путешествиями (отели, достопримечательности, рестораны, билеты, аренда авто, отпуск и т.п.). На 10.02.2020 года на сайте более 830 млн. отзывов.

Данные сайты входят в топовые выдачи результатов при ответе на запрос «отзывы» в поисковых машинах Яндекс и Google. Они появляются в первой двадцатке, что говорит об их высокой популярности среди посетителей, желающих оставить отзыв или ищущих информацию по данной теме.

Источники этого кластера по состоянию на февраль 2020 года содержат более 2 137 обращения и отзывов пользователей (см. табл. 2).

Более подробно рассмотрим примеры анализа данных по нескольким негативным отзывам из источников второго кластера.

Пример 1. Пример отзыва о Казанском вокзале пользователя от 19 января 2020 года на сайте Яндекс.Карты: *«Отвратительный вокзал. На входе охрана, которая только орет на всех подряд. Ленты грязные, ставить сумки на них противно, но выбора нет. На вокзале куча каких то магазинчиков, ничего не отремонтировано. Мест для ожидания мало. Оказавшись на самом перроне хочется быстрее убежать от туда: все грязное, люди скопом сидят на вещах, чемоданах. Указателей не видно из- за непонятной постройки 2-х этажный прямо по середине пиронов- вокзала. Кому нужно было это здание!? Не понятно».*

Источник: Электронный ресурс: Казанский вокзал // Яндекс.Карты URL: https://yandex.ru/maps/org/kazanskiy_vokzal/1079518466/?ll=37.655326%2C55.773449&source=wizbiz_new_text_single&z=17 (дата обращения: 10.02.2020 года). Сохранена оригинальная орфография и пунктуация автора отзыва.

Проанализировав данное сообщение, можно выделить следующие моменты неудовлетворенности пассажира:

1. Неудобная навигация в терминале;

2. Грязь и посторонние неприятные запахи;
3. Некомпетентность работы сотрудников службы охраны.

Пример 2. Пример фрагмента отзыва о Ленинградском вокзале пользователя на сайте Google.Maps: *«Неспланированное пространство вокруг вокзала и на подходе. Масса крысиных ходов с тупиками. Нормальных указателей к поездам нет. Перейти с входа на электрички на дальнейшее следование невозможно! все переходы закрыты!...».*

Источник: Электронный ресурс: Москва Ленинградская // Google.Maps
URL:<https://www.google.ru/maps/place/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0+%D0%9B%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F/@55.7760878,37.6531673,17z/data=!4m7!3m6!1s0x46b54a785740da35:0x852962afd0c7bfad!8m2!3d55.7760848!4d37.655356!9m1!1b1?hl=ru> (дата обращения: 10.02.2020 года). Сохранена оригинальная орфография и пунктуация автора отзыва.

Проанализировав данное сообщение, можно выделить следующие моменты неудовлетворенности пассажира:

1. Неудобная навигация в терминале;
2. Грязь и посторонние неприятные запахи.

Пример 3. Пример фрагмента отзыва о Ярославском вокзале пользователя от 14 августа 2019 года на сайте 2GIS: *«Персонал грубый, мы спросили место нахождение камер хранения у двух мужчин, те ничего толком не сказали..., указателей на местонахождение нет...», «...обвинили, что мы сами ничего не можем найти, а когда мы спросили, где это написано, она сказала, что нужно было просто спросить. В итоге спустились под землю с подписью метро и нашли там эти камеры. Написано, что зал ожидания есть на первом и на втором этаже, но внизу есть только пару мест для инвалидов. Лифт еле двигается. Чтобы поднять вещи на второй этаж в зал ожидания есть эскалатор.. НО ОН СЛОМАН. Туалеты. Они грязные, забрызганные, везде лужи Одни негативные эмоции! Вот так нам встретила Москва.. увы».*

Источник: Электронный ресурс: Касса. Ярославский вокзал // 2GIS

URL:<https://2gis.ru/moscow/search/%D1%8F%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%B2%D0%BE%D0%BA%D0%B7%D0%B0%D0%BB/firm/4504127908628574/37.657854%2C55.776378/tab/reviews>

(дата обращения: 10.02.2020 года). Сохранена оригинальная орфография и пунктуация автора отзыва.

Проанализировав данное сообщение, можно выделить следующие моменты неудовлетворенности пассажира:

1. Неудобная навигация в терминале;
2. Небезопасная среда у терминала;
3. Грязь и посторонние неприятные запахи;
4. Некорректная работа камеры хранения;
5. Мало посадочных мест;
6. Некомпетентность сотрудников (в т.ч. службы охраны).

После проведения лингвистического анализа перейдем к частотному:

- Грязь и посторонние запахи – 3;
- Неудобная навигация в терминале – 2;
- Некомпетентность работы сотрудников службы охраны – 2;
- Неудобная навигация, небезопасная среда, некорректная работа, камеры хранения, мало посадочных мест – 1.

Таким образом, получаем, что проблемы грязи и посторонних запахов, плохой навигации на анализируемых в рамках примера вокзалах встречаются чаще, что должно быть ранжировано выше в списке причин неудовлетворенности посетителей московских вокзалов.

По результатам анализа более чем 10000 обращений и отзывов пользователей столичных вокзалов было выделено 27 наиболее часто встречающихся тематик. Тематики представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Тематики негативных обращений и отзывов граждан относительно функционирования московских железнодорожных вокзалов

№ п/п	Тематика
1.	Большое количество людей в очереди
2.	Медленная скорость движения очереди
3.	Не все стойки кассы были открыты, несмотря на наличие очереди
4.	Грубость/равнодушие кассира
5.	Некомпетентность кассира
6.	Отвлечение кассира для решения других вопросов
7.	Закрытие кассы на перерыв при наличии очереди перед кассой
8.	Трудности с поиском терминала на вокзале
9.	Недостаточное количество терминалов
10.	Большое количество людей в очереди
11.	Неисправность терминала
12.	Неудобная навигация и логистика в терминале
13.	Медленная скорость работы терминала
14.	Сложности с печатью билета
15.	Сложности с получением чека/подтверждающих документов
16.	Сложности с оплатой
17.	Небезопасная среда у терминала
18.	Грязь и посторонние неприятные запахи
19.	Некорректная работа камеры хранения
20.	Трудности с парковкой
21.	Трудности в работе wi-fi
22.	Курение пассажиров в неположенных местах
23.	Отсутствие пандусов
24.	Платный туалет
25.	Недостаточное количество посадочных мест
26.	Некомпетентность работы охранников
27.	Наличие лиц без определенного места жительства в помещениях вокзала

Основываясь на результатах проведенного исследования, можно

заклучить, что наибольшее недовольство пользователей столичных вокзалов ~~Москвы~~ вызывает наличие лиц, идентифицируемых пользователями, как лица без определенного место жительства и лица в пачкающей одежде. Это оказалось одной из самых частых претензий в отзывах по столичным вокзалам. Однако число упоминаний по этой тематике существенно сократилось в последние два года.

На втором месте по популярности в анализируемом материале располагается неудобная навигация на вокзале. Пользователи обращают внимание на сложность ориентировании в здании вокзала и на привокзальной территории: не всегда удается сориентироваться и найти оптимальный путь к нужному месту по существующим указателям.

Обратной стороной, связанной с навигацией, является неоптимальная, по мнению пользователей, логистика движения пассажиров по вокзалу. Можно констатировать наличие значительного числа комментариев, указывающих на закрытые и/или перегороженные переходы, длинные пути обхода и прочие неудобства, связанные с движением пассажиров и, в особенности, пассажиров из числа маломобильных категорий граждан.

На третьем месте в рейтинге причин неудовлетворенности пассажиров находится работа сотрудников службы охраны вокзалов. Большинство конфликтов между пассажирами и охранниками возникает из-за театра безопасности на входах в вокзал. Однако, следует отметить, что также часто недовольствие работой сотрудников службы безопасности объясняется необходимостью прохождения продолжительного или повторного досмотра или отсутствием необходимого информационно-навигационного сопровождения на вокзале.

В заключении следует добавить, что выделенные в рамках нетнографического исследования данные по тематикам негативных отзывов о деятельности железнодорожных вокзалов Москвы отражают клиентский опыт лиц из числа активных пользователей Интернет. При этом по оценкам экспертов в настоящее время около 90 млн. человек или 75% населения России являются пользователями Интернета [6]. Однако полученные выводы могут лечь в основу масштабного исследования по детальному изучению удовлетворенности деятельностью столичных вокзалов различными категориями пользователей.

Библиография

1. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности / Под ред. Скоробогартых, И.И., Сидорчука, Р.Р., Сергеева, С.Н. - М.: ООО «Научно издательский центр Инфра-М», 2020.
2. Аспекты маркетингового управления деятельностью и развитием предпринимательских структур на общественном транспорте / под редакцией Скоробогартых, И.И., Сидорчука, Р.Р. - М.: ООО «Научно издательский центр Инфра-М», 2019
3. Kozinets, R. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities // Journal of Marketing Research. - 2002. - №№ 39 (1). - P. 61.
4. Гюль, Д.В. Нетнография как стратегия социологического исследования: особенности применения в маркетинге // Экономика и социология. - 2015. - №1., С.8
5. Google Карты // Google Карты. Электронный ресурс - режим доступа: URL: <https://www.google.ru/maps/?hl=ru> (дата обращения: 10.02.2020).
6. Информационное общество в Российской Федерации. 2018: статистический сборник [Электронный ресурс] / М.А. Сабельникова, Г.И. Абдрахманова, Л.М. Гохберг, О.Ю. Дудорова и др.; Росстат; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Электрон. текст дан. (9 Мб). – М.: НИУ ВШЭ, 2018.
7. Подробная карта городов России: поиск по адресу, телефоны, отзывы, фото, часы работы фирм и удобный поиск проезда. // 2ГИС. Электронный ресурс - режим доступа: URL: <https://2gis.ru/moscow> (дата обращения: 10.02.2020).
8. Статистика за 2019 год. Пассажиропоток на жд вокзалах России // ЖД Медиа. Электронный ресурс - режим доступа: URL: <http://www.zd-media.ru/statistika/stations-2019.htm> (дата обращения: 10.02.2020).
9. Яндекс.Карты — поиск мест и адресов, городской транспорт // Яндекс.Карты. Электронный ресурс - режим доступа: URL: <https://yandex.ru/maps/213/moscow/?ll=37.622504%2C55.753215&z=10> (дата обращения: 10.02.2020).

References

1. Marketing: the creation and delivery of consumer value / Ed. Skorobogatykh, I.I., Sidorchuk, R.R., Sergeev, S.N. - M.: LLC "Scientific Publishing Center Infra-M", 2020.
2. Aspects of marketing management of the activities and development of entrepreneurial structures in public transport / edited by Skorobogatykh, I.I., Sidorchuk, R.R. - M.: Scientific-Publishing Center Infra-M LLC, 2019
3. Kozinets, R. The field behind the screen: Using netnography for market-research research in online communities // Journal of Marketing Research. - 2002. - No. 39 (1). - P. 61.
4. Gul, D.V. Netnography as a strategy of sociological research: features of application in marketing // Economics and Sociology. - 2015. - No. 1., C.8
5. Google Maps // Google Maps. Electronic resource - access mode: URL: <https://www.google.ru/maps/?hl=en> (accessed date: 02/10/2020).
6. The information society in the Russian Federation. 2018: statistical compilation [Electronic resource] / M.A. Sabelnikova, G.I. Abdrakhmanova, L.M. Gokhberg, O.Yu. Dudorova and others; Rosstat; Nat researched University "Higher School of Economics". - The electron. the text is given. (9 Mb). - M.: HSE, 2018.
7. Detailed map of Russian cities: search by address, phone numbers, reviews, photos, business hours and convenient search for directions. // 2 GIS. Electronic resource - access mode: URL: <https://2gis.ru/moscow> (accessed: 02/10/2020).
8. Statistics for 2019. Passenger traffic at railway stations of Russia // Railway Media. Electronic resource - access mode: URL: <http://www.zd-media.ru/statistika/stations-2019.htm> (accessed: 02/10/2020).
9. Yandex.Maps - search for places and addresses, city transport // Yandex.Maps. Electronic resource - access mode: URL: <https://yandex.ru/maps/213/moscow/?ll=37.622504%2C55.753215&z=10> (accessed: 02/10/2020).

Никулина А.П., *Студентка 2-го курса Факультета маркетинга Российского
экономического университета им. Г. В. Плеханова*

luxurann@gmail.com

Лукина А.В., *профессор кафедры Маркетинга Российского экономического
университета им. Г. В. Плеханова*

lukina.av@rea.ru

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ СМЕСЕЙ

Аннотация

В статье проведен комплексный анализ лояльности потребителей к бренду компании, действующей на рынке строительных смесей. Поведенческая компонента лояльности исследовалась на основе совместного ABC-XYZ, эмоциональная компонента исследована методом опроса клиентов. Сопоставление результатов исследования поведенческой и эмоциональной компонент лояльности позволили комплексно оценить лояльность потребителей к исследуемому бренду.

Ключевые слова: лояльность, поведенческая лояльность, эмоциональная лояльность, строительный рынок, маркетинг взаимоотношений.

RePEc M3, L14

УДК: 339.138

Nikulina A. P., *Second-year student Faculty of Marketing*

Plekhanov Russian University of Economics

luxurann@gmail.com

Lukina A. V., *Professor Academic Department of Marketing*

Plekhanov Russian University of Economics

lukina.av@rea.ru

ANALYSIS OF BEHAVIORAL AND EMOTIONAL BRAND LOYALTY IN THE INDUSTRIAL MARKET OF DRY CONSTRUCTION MIXES

Abstract

The article provides a comprehensive analysis of consumer loyalty to the brand of a company operating on the market of building mixes. The behavioral component of loyalty was studied on the basis of a joint ABC-XYZ, the emotional component was studied by a customer survey. Comparing the results of the study of the behavioral and emotional components of loyalty allowed us to comprehensively assess the loyalty of consumers to the brand under study.

Keywords: branding, behavioral and emotional loyalty, industrial market, consumer confidence, long-term relationship.

RePEc M3, L14

УДК: 339.138

RePEc M3, L14

УДК: 339.138

Никулина А.П., *Студентка 2-го курса Факультета маркетинга Российского
экономического университета им. Г. В. Плеханова*

luxurann@gmail.com

Лукина А.В., *профессор кафедры Маркетинга Российского экономического
университета им. Г. В. Плеханова*

lukina.av@rea.ru

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ СМЕСЕЙ

Nikulina A. P., *Second-year student Faculty of Marketing
Plekhanov Russian University of Economics*

luxurann@gmail.com

Lukina A. V., *Professor Academic Department of Marketing
Plekhanov Russian University of Economics*

lukina.av@rea.ru

ANALYSIS OF BEHAVIORAL AND EMOTIONAL BRAND LOYALTY IN THE INDUSTRIAL MARKET OF DRY CONSTRUCTION MIXES

Одной из главных задач маркетинга является создание и **поддержание лояльности** потребителей к бренду. Прежде всего необходимо понимать, что приверженность к конкретной торговой марке не существует сама по себе, а возникает лишь в сознании потребителя. Потребитель различает имеющиеся альтернативные варианты, но вступает в так называемые «отношения» с

определенной компанией [1]. При поддержании долгосрочных отношений важным моментом становятся индивидуальные особенности партнера, его уникальные характеристики и качества [2].

Необходимо отметить, что принято разделять поведенческую лояльность и воспринимаемую (эмоциональную) [3]. В поведенческой лояльности отражаются особенности поведения потребителя. В эмоциональной — предпочтения и мнения покупателей относительно продукта. При анализе поведенческой лояльности принято учитывать именно поведение покупателя, например частоту и объем покупок, средний чек. Воспринимаемую лояльность формируют эмоции, чувства, субъективные оценки потребителя. Об эмоциональной лояльности в своей работе пишет Ю. Н. Егоров. Он определяет ее как глубокую убежденность в том, что в будущем данный товар будет приобретаться постоянно, независимо от ситуаций, условий и кампаний продвижения брендов аналогичной категории товаров [4]. Для каждого из этих видов лояльности существуют определенные методы оценок, которые не только помогают определить позицию бренда на рынке в данный момент, но и понять дальнейший вектор действий брендинговой политики компании.

Сухие строительные смеси — относительно новая категория товаров на российском рынке, которая появилась не более двух десятилетий назад. На сегодняшний день потребление сухих строительных смесей на душу населения составляет 2 - 3 кг в год, в сравнении с показателем Германии (30кг), или Франции, Финляндии и Польши (20 кг в год) это очень мало. Основными потребителями смесей в России являются ремонтные и строительные компании - около 75% продаж приходится на их долю [5].

Основными покупателями рынка сухих строительных смесей являются строительные организации, на них приходится около 70% потребления в Московском регионе. Однако количество таких организаций не велико. В строительной отрасли важнейшим фактором принятия решения о покупке

товара выступает надежность. Для клиента важна надежность как самой продукции, так и организации-поставщика. Фактор надежности способствует сдерживанию изменений на рынке из-за того, что строители, привыкшие использовать определенную марку смеси, неохотно меняют производителя. Зачастую такая ситуация возникает, когда у потребителя нет уверенности в гарантии качества другой марки, в особенности, если его устраивает текущий производитель. Также клиент задумается о приобретении новой марки строительных материалов, если у него не будет возможности приобрести материал проверенной марки, а покупка должна быть срочной. Или же новую марку порекомендовал проверенный поставщик или другой строитель. Среди потребителей также есть небольшое количество новаторов (около 10-15%), которые готовы попробовать новое.

Компания "Экс Морэ" появилась на рынке 1999 году и в наши дни является одним из крупных производителей сухих смесей. В 2015 году были разработаны и выпущены на рынок сухие строительные смеси промышленного назначения RIQ. Это инновационное поколение промышленных строительных смесей для широкого спектра задач. Продукция ТМ RIQ разработана специально для использования на производственных объектах, эксплуатируемых в сложных и экстремальных условиях [6]. В настоящее время компании крайне заинтересована в усилении позиции бренда на российском рынке, повышении лояльности клиентов компании к бренду. Комплексное исследование лояльности клиентов к бренду RIQ позволит выявить проблемы и станет основой для формирования маркетинговой стратегии компании.

Методология исследования

В 2019 году было проведено комплексное исследование лояльности клиентов компании к бренду.

На первом этапе был проведен опрос клиентов компании. Задача этого этапа состояла в том, чтобы изучить уровень эмоциональной лояльности к

бренду. Опрос был проведен методом телефонного опроса по анкете. В опросе приняло участие 69 клиентов ТМ RIQ. География исследования: Москва и Московская область (51 клиент), Санкт-Петербург (10 клиентов), остальные регионы (8 клиентов). Была использована методика, разработанная Ф. Райхельдом [7]. Клиентам были заданы следующие вопросы:

1. Какова вероятность, что Вы порекомендуете ТМ RIQ другим?
2. В какой степени ТМ RIQ заслуживает Вашей лояльности?
3. Какова вероятность, что вы продолжите совершать покупки ТМ RIQ?

Методика Ф. Райхельда предполагает введение шкалы от 0 до 10 баллов, где респондентов, отметивших баллы от 0 до 6, можно отнести к «скептикам», от 7 до 8 - к «нейтральным», 9-10 - к «сторонникам». Далее по формуле (1) был рассчитан индекс чистых сторонников (NPS), на основе которого была проведена оценка эмоциональной лояльности к бренду.

$$NPS = P - D \quad (1)$$

где:

P - доля «сторонников»,

D - доля «критиков».

На втором этапе была проведена оценка поведенческой компоненты лояльности. Был использован совместный ABC-XYZ- анализ. Параметры оценки: объем покупок потребителя в денежном выражении, частота покупок. Анализировались данные покупок и частоты покупок за 3 года с 2017 по 2019 годы.

На третьем этапе было проведено сопоставление результатов исследования эмоциональной и поведенческой компонент.

Результаты исследования

Процентное соотношение ответов на вопрос «Какова вероятность, что Вы порекомендуете ТМ RIQ другим?» представлено на рисунке 1.

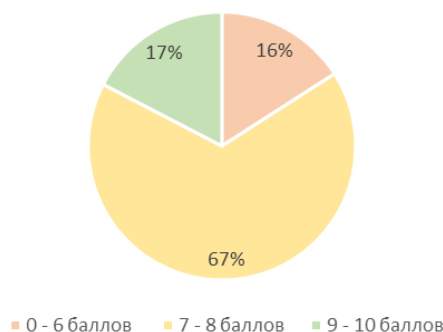


Рисунок 1 - Результаты опроса. Вопрос «Какова вероятность, что Вы порекомендуете ТМ PIQ другим?»

Большее половины опрошенных (67%) в качестве ответа назвала 7-8 баллов, их можно отнести к нейтральной категории клиентов. Они не будут распространять негативные отзывы о бренде, но в любой момент могут перейти к конкуренту, если тот предложит лучшие условия. Иначе обстоят дела с количеством критиков, которые ответили на данный вопрос от 0 до 6, они составляют 16%. Недовольство некоторых вызвано сервисом и отсутствием необходимых маркетинговых мероприятий. Среди сторонников бренда, согласно данному вопросу, оказалось всего 17%. Используем полученные данные для расчета индекса NPS (индекс чистых сторонников):

$$NPS = P - D = 17 - 16 = 1\%$$

По наблюдениям Ф. Райхельда, индекс NPS должен колебаться в пределах 5-10%. В случае, когда данный показатель становится ниже 5%, необходимо принимать оперативные меры по остановке оттока клиентов [3]. В этой связи проанализируем динамику активной клиентской базы (АКБ) ТМ PIQ за 2017-2019 годы. Для этого используем такие показатели, как количество новых клиентов за каждый год, количество постоянных клиентов и средняя частота заказов в месяц. Результаты можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1 - Динамика активной клиентской базы ТМ RIQ

	2017	2018	2019	Прирост	
				2018/2017	2019/2018
Активная клиентская база	24	34	41	42%	21%
Кол-во новых клиентов	16	20	17	25%	-15%
Кол-во старых клиентов	8	14	24	75%	71%
Средняя частота заказов в месяц	2,6	3,4	3,7	31%	9%

Анализ дал понимание, что оттока клиентов нет, однако прирост значительно снизился. Это также говорит об уменьшении уровня клиентской лояльности, из чего следует необходимость увеличения доли «чистых сторонников».

На вопрос о том, в какой степени ТМ RIQ заслуживает лояльности только 13% респондентов отметили баллы в диапазоне 9-10, что позволило отнести их к категории «сторонников». Результаты ответов респондентов на этот вопрос представлены на рисунке 2.

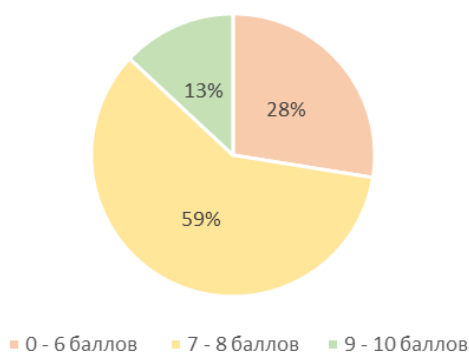


Рисунок 2 - Результаты опроса. Вопрос «В какой степени ТМ RIQ заслуживает Вашей лояльности?»

Как видно из рисунка 2 порядка 28% респондентов отметили баллы в диапазоне от 0 до 6 и были отнесены к категории «критиков». В вопросе о степени вероятности повторных покупок 15% выказали свою приверженность бренду, 20% опрошенных отметили низкую вероятность повторных покупок.

Основные просьбы клиентов, озвученные в опросе, касались нехватки рекламной поддержки на торговых точках, а также низкой узнаваемости марки. Многим из опрошенных хотелось бы получать документы на продукцию и другую информацию более оперативно. Часть респондентов в ходе опроса указала на неудовлетворенность ценой на продукцию и на ее доставку.

Результаты анализа поведенческой компоненты лояльности клиентов рассматриваемой компании показал, что клиентами ТМ PIQ являются преимущественно дилеры, строительные базы, а также застройщики. В общей сложности их насчитывается около 70 организаций. Критерием определения группы ABC-анализа для каждого клиента будет служить объем покупок в денежном эквиваленте за последние 3 года (2017-2019 гг). По принципу В. Парето определим границы для каждой из групп. Применимо к данному анализу, его можно сформулировать так, что 20% клиентов или постоянных покупателей приносят компании 80% прибыли. Далее распределим подобным образом клиентов по группам XYZ- анализа. Критерием определения в данном случае выступит частота покупок за последние 3 года. Составим матрицу ABC XYZ-анализа (таблица 2).

Таблица 2 - Распределение клиентов по группам ABC-XYZ-анализа

	A	B	C
X	16%	12%	1%
Y	1%	13%	7%
Z	3%	8%	39%

На основе составленной матрицы можно сделать вывод о том, что около 29% клиентов являются довольно активными покупателями с большим объемом закупок, их следует отнести к категории удержания и развития, среди них 16% можно обозначить как VIP-клиенты (группа AX). В следующую категорию попадают клиенты со средним/низким уровнем покупок и средней/низкой частотой их совершения, они составляют 32% от общего количества покупателей. Данная категория требует дополнительного исследования, в особенности 15% клиентов, которые по результату анализа оказались в группах BZ и CY. Следует выяснить причины низкой частоты покупок и их небольшого объема, чтобы сделать работу с ними эффективнее. Благодаря этому в дальнейшем допускается смещение клиентов в более благоприятную для компании категорию. Достаточно большой процент клиентов вошел в группу CZ (39%). Данную категорию следует проанализировать на предмет целесообразности дальнейшего сотрудничества.

В процессе формирования результатов опроса для определения эмоциональной лояльности ответы каждого из клиентов фиксировались средним арифметическим. С данными результатами была составлена диаграмма, показывающая средний уровень оценки от каждого клиента. Далее данная диаграмма была сопоставлена согласно положению каждого из клиентов по результатам ABC XYZ-анализа (рисунок 3).

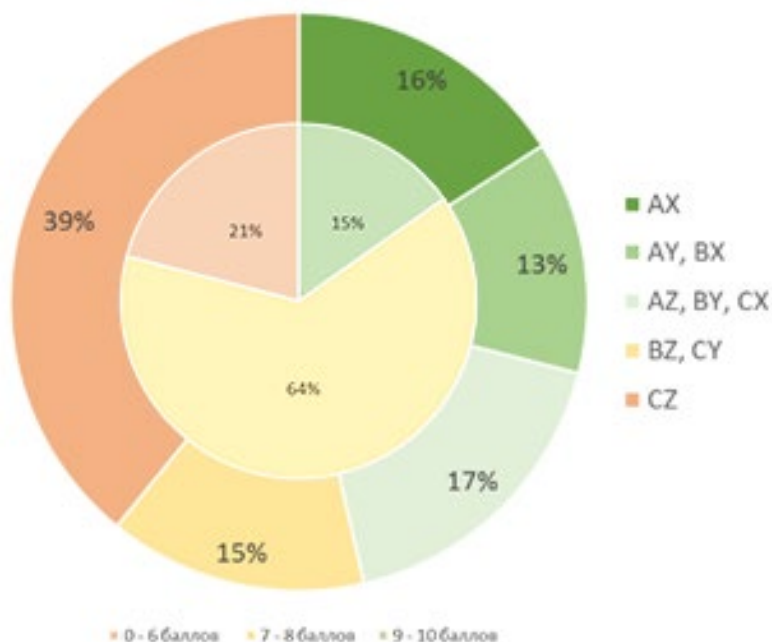


Рисунок 3 - Сопоставление поведенческой и эмоциональной лояльности к бренду PIQ

Сопоставление диаграмм дает наглядное понимание соотношения поведенческой и эмоциональной лояльности для каждой группы клиентов. Интересным представляется факт, что значительное количество клиентов, оказавшихся в категории CZ (те, кто совершает покупки редко и в небольшом объеме) довольно неплохо относятся к компании, половина из них поставила общую оценку 7-8 баллов. Возможно, изменение условий сотрудничества будет способствовать переходу указанных партнеров в более благоприятную для компании группу. Однако для достижения лучших результатов необходимо проводить индивидуальную работу с каждым клиентом. Другим моментом, на который также стоит обратить внимание, является средний уровень эмоциональной лояльности у клиентов из групп AX и BY. Данные клиенты являются одними из ключевых партнеров компании, а их оценка лояльности в 7-8 баллов говорит о том, что если конкуренты предложат более интересные условия сотрудничества, то компания может клиентов потерять. Важно изучить причины среднего уровня лояльности, чтобы повысить оценки клиентов по работе с компанией в будущем, а также закрепить клиентов в группах AX и BY.

Библиография

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя, Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 696 с.
2. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь, Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 224 с.
3. Соловьев Б. А. Маркетинг взаимоотношений: учебное пособие. – М.: ГОУ ВПО «РЭА имени Г. В. Плеханова», 2010. — 269 с.
4. Егоров Ю. Н. Управление маркетингом, Москва, Инфра-М, 2015. – 238 с.
5. Информационное агентство «DISCOVERY Research Group» [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.drgroup.ru (дата обращения: 20.02.2020)
6. Официальный сайт ТМ PIQ [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.piq.expert (дата обращения: 03.05.2020)
7. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь, Манн, Иванов и Фербер, 2012. —254 с.

References:

Best R. (2019) Market-based management, Mann, Ivanov and Ferber

Sewell C. Brown P. (2019) Customers for life, Mann, Ivanov and Ferber

Solovyev B. A. (2010) Relationship marketing: a textbook. Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Egorov U. N. (2015) Marketing management, Infra-M, Moscow, Russia

Informational agency «DISCOVERY Research Group» (2020) Available at: <http://www.drgroup.ru> (accessed 20 February 2020)

Official website trademark PIQ (2020) Available at: <http://www.piq.expert> (accessed 3 May 2020)

Reichheld F. и Markey R. (2012) The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World, Mann, Ivanov and Ferber

Федотов Д. А., студент 2 курса бакалавриата, СПбГУ, ф-т политологии

phedotovdaniil@mail.ru

КРИЗИС КОННОГО СПОРТА В РОССИИ: ПУТИ ВЫХОДА И ПЕРСПЕКТИВЫ (НА ПРИМЕРЕ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация

В данной статье рассматривается глубокий кризис конного спорта в России на его современном этапе развития. Автор анализирует организации, предоставляющие услуги в спортивно-досуговом направлении конного спорта, выводит основные принципы рационального использования лошадей. На примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области анализируются факторы, составляющие итоговую сумму содержания лошади в данных субъектах Российской Федерации. Анализируется эффективность тренерского состава конного спорта. Автор показывает процесс усугубления кризиса конного спорта, приводятся возможные пути решения кризисной ситуации. В статье рассмотрена перспектива развития конного тотализатора в России.

Ключевые слова: конный спорт, коневладельцы, кризис конного спорта, конный рынок, конный тотализатор.

RePEc: L83, Z18

УДК: 338.46, 796.078, 796.011.8

*Phedotov Daniil A., bachelor of 2nd year, St. Petersburg state University,
faculty of political science
phedotovdaniil@mail.ru*

EQUESTRIAN CRISIS IN RUSSIA: WAYS OF EXIT AND PROSPECTS (ON THE EXAMPLE OF ST. PETERSBURG AND LENINGRAD REGION)

Abstract

This article discusses the deep crisis of equestrian sport in Russia at its current stage of development. The author analyzes the organizations providing services in the sports and leisure direction of equestrian sport, derives the basic principles of rational use of horses. Using the example of St. Petersburg and the Leningrad Region, factors are analyzed that make up the total amount of horse maintenance in these constituent entities of the Russian Federation. The effectiveness of the equestrian coaching staff is analyzed. The author shows the process of aggravation of the equestrian crisis, possible ways of solving the crisis situation are given. The article considers the development prospects of equestrian sweepstakes in Russia.

Keywords: equestrianism, horse owners, equestrian crisis, equestrian market, equestrian tote.

RePEc: L83, Z18

УДК: 338.46, 796.078, 796.011.8

RePEc: L83, Z18

УДК: 338.46, 796.078, 796.011.8

Федотов Д. А., студент 2 курса бакалавриата, СПбГУ, ф-т политологии
phedotovdaniil@mail.ru

КРИЗИС КОННОГО СПОРТА В РОССИИ: ПУТИ ВЫХОДА И ПЕРСПЕКТИВЫ (НА ПРИМЕРЕ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

*Phedotov Daniil A., bachelor of 2nd year, St. Petersburg state University,
faculty of political science*
phedotovdaniil@mail.ru

EQUESTRIAN CRISIS IN RUSSIA: WAYS OF EXIT AND PROSPECTS (ON THE EXAMPLE OF ST. PETERSBURG AND LENINGRAD REGION)

Конный спорт и комплементарные к нему сферы деятельности издавна пользовались успехом в России. Отметим, что в эпоху глобализации, когда идет конкуренция на уровне регионов за инвестиции и туристические потоки, конный спорт становится одним из факторов притяжения для целевой аудитории, дополнительным фактором формирования ее идентичности [2,7]. Отметим, что значительную роль в продвижении конного спорта играет совокупность комплементарных к конному спорту видов деятельности (от конных прогулок до эстетического удовольствия от общения с лошадьми, которое своеобразно подпитывает арт-рынок [6,12]. При этом, целенаправленной маркетинговой компании по продвижению данного вида деятельности, пожалуй, что и не существует [13]. Впрочем, однако, вступая в третье десятилетие XXI века, конный спорт в России находится в кризисе, сталкивается с серьезными

проблемами, в том числе и институционального характера.

Конный спорт в России. Конный спорт в России сегодня вновь начинает своё развитие, однако есть существенные отличия от его предшественника – советского конного спорта, имеет совсем другую фундаментальную основу. Если в Советском Союзе основой спорта являлись государственные конюшни, ипподромы, в целом была характерна высокая степень централизации, то сегодня наблюдается совсем другая картина: преобладают частные конноспортивные комплексы, конноспортивные клубы, частные коневладельцы, в то время как государственные конюшни всё чаще распродаются или закрываются. Автор проанализировал реестр одного из ключевых для конного спорта информационных сайтов equestrian.ru и пришел к выводу, что на начало 2020 года на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области находятся порядка 347 организаций, предоставляющих платные услуги населению по спортивно-досуговому направлению [5]. Так, по данным Федерации конного спорта на 2005 год, число таких организаций равнялось 120, в то время, как статистика Минсельхоза РФ в том же 2005 году выделяла 13 таких организаций [3].

Рост числа подобных организаций свидетельствует о развитии и расширении рынка спортивно-досугового направления в среде конного спорта. Подобная динамика также может быть обоснована увеличением экономической привлекательности конного спорта. Однако сухая статистика может привести к ложным выводам, поскольку ряд организаций именуя себя конноспортивными клубами на деле не предоставляют услуг, относящихся к спортивной сфере. Бессистемность и отсутствие профессиональных навыков у инструкторов и тренеров подобных организаций приводят к деградации конноспортивной среды и усложнению процесса коммуникации внутри конноспортивного сообщества Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Это выражается прежде всего во внесении непрофессионалам расслоения в «тренерскую касту», что порождает

недоверие, сильную конкуренцию и постоянное противостояние профессиональных тренеров и тренеров любительского уровня. Необходимо отметить, что вышеуказанные субъекты Российской Федерации необходимо рассматривать в совокупности, так как они используют единую инфраструктуру и представляют из себя общее конноспортивное пространство, о чём свидетельствует множественное пересечение информационного обеспечения Федераций конного спорта Санкт-Петербурга и Ленинградской области. К тому же, спортивные соревнования за кубки Федерации конного спорта Санкт-Петербурга зачастую проводятся на территории Ленинградской области.

Возвращаясь к рассуждению о качестве предоставляемых конноспортивными клубами услуг, необходимо отметить, что многие коневладельцы в погоне за прибылью пренебрегают основополагающими принципами рационального использования лошадей в качестве основного привлекающего покупателя услуги объекта спортивно-досугового направления, сводя функционал животного к использованию его в качестве спортивного инвентаря, который зачастую доводят до износа или машины для заработка на основе прокатной деятельности, что впоследствии приводит к скорому выводу из строя животного или появлению болезней, которые могут привести к смерти лошади. Данный аспект регулируется статьёй 245 Уголовного кодекса РФ «Жестокое обращение с животными» и Федеральным законом "Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 27.12.2018 N 498-ФЗ. Основополагающими принципами рационального пользования лошадей являются:

- 1) Соблюдение чёткого распределённого по часам в неделю расписания работы лошади.
- 2) Наличие равномерно рассчитанного с учётом физиологических особенностей лошади питания.

- 3) Организация контролируемого выгула лошади.
- 4) Организация плановых ветеринарных мероприятий для лошади (к примеру, сдача крови 2 раза в год для спортивных лошадей, ветеринарные прививки).
- 5) Обеспечение подходящего для конкретного животного снаряжения и экипировки.

Соблюдая данные принципы добросовестные коневладельцы могут вполне рационально использовать животное в области проката. Данный способ заработка может приносить от 700 до 3000 рублей и более за час катания. В зависимости от места предоставления услуги. В отдалённых от Санкт-Петербурга конных клубах Ленинградской области минимальная цена за час катания – 700 рублей. В центре Санкт-Петербурга данная цена может значительно варьироваться, порой достигая больших сумм, колеблющихся около 5000 за час. К тому же, подобные коневладельцы пренебрегают техникой безопасности, зачастую рискуя жизнью приобретателей услуги. Это выражается в халатном отношении к действиям потребителя в седле, не предоставление экипировки (зачастую шлема и защитного жилета для детей) или предоставление некачественных предметов данного типа. Из всего этого необходимо сделать вывод, что конная сфера находится за рамками контроля, что говорит о низком уровне ответственности коневладельца. Зачастую подобные ситуации приводят к травмированию клиента или летальному исходу.

Содержание лошади для коневладельца состоит из нескольких основополагающих аспектов:

- Постой лошади в конюшне (от 10 000 (в отдалённых районах) до 50 000 рублей в месяц на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области) [11];
- Дополнительное питание лошади;

- Снаряжение и экипировка;
- Лекарства и профилактические, витаминизирующие средства;
- Транспортные расходы;
- Оплата услуг коваля, стоматолога и ветеринара;
- Оплата стартовых взносов на соревнованиях и членства в Федерации конного спорта;
- Оплата дополнительных платных услуг в клубе и т.д.

Итоговая сумма зачастую превышает доход среднестатистических коневладельцев, в связи с чем им приходится прибегать к дополнительным способам привлечения средств. Одним из этих способов является прокат. Зачастую эти средства у коневладельцев, которые не ставят перед собой цель получить максимальную прибыль со своего животного, обеспечиваются путём предоставления тренировок для улучшения качества навыков верховой езды покупателя услуги и как таковых услуг проката они не предоставляют, так как прокат наносит вред качественной стороне выполнения элементов и движения по траектории лошади путём некорректного управления. Для данных коневладельцев характерна особенность: чем выше профессиональная квалификация тренера, тем дороже стоимость занятия. В Санкт-Петербурге и Ленинградской области разовое индивидуальное занятие с тренером варьируется от 500 до 5000 рублей. Квалификация тренера формируется из опыта работы, уровня выступления на соревнованиях, спортивного звания, судейской категории и т.д.

Отдельно необходимо отметить категорию коневладельцев, которые являются «фанатиками», соединяющими профессию и призвание. Данный тип коневладельцев зачастую объединяет очень опытных всадников и одновременно спортивных менеджеров, для которых основная задача – формирование будущих спортивных кадров путём тщательного изучения теоретических основ и

оттачивания на практике теории.

Вопрос о тренерстве необходимо затронуть в связи с тем, что введение в российском конном спорте передовых нововведений берейторства и работы с лошадью, основанных на европейском опыте, в том числе на немецкой школе верховой езды способствует представлению российских спортсменов на международных соревнованиях в лучшем свете. На сегодняшний день в российском конном спорте остро стоит вопрос квалифицированных кадров и мастеров спорта [4], так как зачастую в России звание мастера спорта спортсмен получает не за свои навыки и умения, а за счёт лошади, жизненные ресурсы которой нещадно расходуются путем постоянной гонки за квалификационным разрядом спортсмена, не имеющего достаточного опыта в данной сфере. Такое отношение приводит к «списанию» лошади и продажи на вторичном рынке, где скорее всего её возьмут для обучения молодых всадников. В данном действии наблюдается нерациональное поведение коневладельца, которое негативно сказывается на предложении конного рынка. Всё чаще возникают ситуации, когда качественно выезженные лошади продаются кулуарно, путём связей, что лишает возможности многих спортсменов найти подходящую для них лошадь. Всё это ведёт к деградации конного рынка России. На сегодняшний день на рынке лошадей сложно найти опытную, здоровую лошадь бюджетного плана. В средней ценовой категории преобладают спортивные лошади с травмами, болезнями и прочими физиологическими недостатками. Данная ситуация вводит российский конный спорт в кризис. Так как появляются комплексные проблемы, создающий цикл. Цикл, который основан на «жажде большинства спортсменов приобретения мгновенного результата без получения достаточного опыта» [8] в сфере конного спорта, влечёт за собой сокращение предложения на рынке конного спорта, проявляющееся в нежелании коневладельцев продавать (сдавать в аренду) лошадь для априорного использования её исключительно в виде спортивного снаряда для достижения вышеуказанной цели, что чаще всего

вредит здоровью лошади, в свою очередь это вызывает упадок конного спорта в России, а он вновь стимулирует спортсмена на фоне общего упадка сделать себе карьеру мастера спорта. Таким образом, мы получаем «порочный круг».

Деградация конного рынка вызвана нехваткой квалифицированных кадров, причиной которой является отсутствие профильных образовательных учреждений, где готовят спортсменов европейского уровня. Нехватка квалифицированных кадров становится причиной низкого качества племенного коневодства и низкого уровня подготовки лошадей в России, все это впоследствии влечёт за собой низкую активность выступлений спортсменов из России на международном уровне, что приводит к низкой привлекательности конного спорта в России на высоком уровне и влечет желание получения быстрого результата на Внутрিরоссийском уровне, рассмотрение конного спорта в качестве прибыльного бизнеса с получением сверхприбыли, не имея возможности получения большого призового фонда на международном уровне (схема 1).



Схема 1. – Схематичный цикл факторов, создающих комплексный кризис конного спорта

Однако стоит отметить, что на сегодняшний день в России всё чаще появляются информационные обучающие площадки по теории и методике судейства, тренерства, ветеринарной деятельности, конкура, выездки, троеборья и т.д. Некоторые тьюторы организуют постоянные еженедельные/ежемесячные курсы, которые направлены на передачу и обмен опытом, в том числе и зарубежным, однако проблемным в данной ситуации остаётся отсутствие системности и фундаментального образования.

Для финансирования конного спорта и привлечения инвестиций в данную сферу Проект Стратегии развития коневодства Российской Федерации на период до 2025 года (далее по тексту Стратегия) предполагает развитие на территории России конного тотализатора [9]. Обратившись к последней представленной на сайте статистике International Federation of Horseracing Authorities за 2017 год, можно проанализировать вклад конного тотализатора в развитие конной индустрии [15]. Обратимся к данной статистике (таблица 1, 2).

Таблица 1.

Ставки и отчисления (в Евро) (начало).

Country	Betting Turnover	Return to Customers	%	Total Deductions	%
ARGENTINA	154,323,603 €	111,112,994 €	72.0%	43,210,609 €	28.0%
AUSTRALIA - Tote	9,596,826,702 €	8,253,270,964 €	86.0%	1,343,555,738 €	14.0%
AUSTRALIA - Bookmakers	8,148,929,148 €	7,334,036,585 €	90.0%		
BRAZIL	81,514,607 €	47,924,010 €	58.8%	33,590,597 €	0.0%
CANADA	825,267,655 €	0 €	0.0%	0 €	0.0%
CHILE	268,997,637 €	188,298,346 €	70.0%	80,699,291 €	0.0%
CYPRUS - Tote	32,855,999 €	23,225,811 €	70.7%	9,630,188 €	28.9%
CZECH REPUBLIC - Tote	67,032 €	46,726 €	69.7%	20,306 €	30.9%
CZECH REPUBLIC - Bookmakers	927,158 €	651,700 €	70.3%		
FRANCE	9,126,975,214 €	6,708,191,817 €	73.5%	2,418,783,397 €	27.1%
GERMANY - Tote	41,384,072 €	29,796,532 €	72.0%	11,587,540 €	28.0%
GERMANY - Bookmakers	26,071,965 €	0 €	0.0%		0.0%
GREAT BRITAIN - Tote	612,319,617 €	0 €	0.0%	0 €	0.0%
GREAT BRITAIN - Bookmakers	12,444,446,352 €	11,033,317,152 €	88.7%		
GREECE	40,690,382 €	30,144,672 €	74.1%	10,545,710 €	24.6%
HONG KONG	13,260,933,330 €	11,030,921,035 €	83.2%	2,230,012,295 €	16.3%
HUNGARY	6,994,304 €	4,622,926 €	66.1%	2,371,378 €	30.0%
INDIA - Tote	490,572,360 €	206,343,339 €	42.1%	284,229,022 €	16.6%
INDIA - Bookmakers	50,029,339 €	417,785 €	0.8%		
IRELAND - Tote	97,800,354 €	91,602,325 €	93.7%	6,198,029 €	6.7%
IRELAND - Bookmakers	5,113,457,508 €	4,806,650,058 €	94.0%		
ITALY - Tote	431,171,126 €	313,050,535 €	72.6%	118,120,591 €	30.4%
ITALY - Bookmakers	121,915,546 €	100,857,628 €	82.7%		
JAPAN	24,492,237,309 €	18,401,834,469 €	75.1%	6,090,402,840 €	25.1%
KOREA	5,231,136,825 €	3,818,729,882 €	73.0%	1,412,406,943 €	27.0%
LEBANON	5,866 €	4,430 €		1,436 €	16.0%
MACAU	93,102,806 €	78,862,512 €	84.7%	14,240,294 €	20.9%
MALAYSIA	94,470,710 €	70,759,507 €	74.9%	23,711,204 €	25.0%
MAURITIUS - Tote	49,400,795 €	39,510,596 €	80.0%	9,890,199 €	
MAURITIUS - Bookmakers	89,607,148 €	67,205,361 €	75.0%		24.3%
MEXICO	7,963,178 €	5,977,453 €	75.1%	1,985,725 €	30.7%
MOROCCO	600,522,481 €	416,046,075 €	69.3%	184,476,406 €	14.1%
NETHERLANDS	25,122,544 €	0 €		0 €	
NEW ZEALAND	250,519,496 €	215,424,299 €	86.0%	35,095,197 €	32.1%
NEW ZEALAND - Bookmakers	121,624,774 €	104,586,397 €	86.0%		32.0%
NORWAY	391,361,473 €	266,125,802 €	68.0%	125,235,671 €	33.3%
PANAMA	39,054,314 €	12,725,035 €	32.6%	26,329,279 €	26.0%
PERU	21,179,670 €	14,825,769 €	70.0%	6,353,901 €	21.9%
POLAND	2,859,484 €	2,144,613 €	75.0%	714,871 €	35.7%
SINGAPORE	737,062,100 €	574,671,280 €	78.0%	162,390,820 €	
SLOVAKIA - Tote	122,872 €	80,219 €	65.3%	42,653 €	
SOUTH AFRICA	252,893,580 €	184,206,290 €	72.8%	68,687,290 €	
SPAIN - Tote	16,112,000 €	9,404,000 €		6,708,000 €	30.3%
SPAIN - Bookmakers	230,376,000 €	207,338,000 €			25.0%
SWEDEN	1,386,941,600 €	964,184,000 €	69.5%	422,757,600 €	50.0%
SWITZERLAND	104,922,660 €	78,691,568 €	75.0%	26,231,092 €	0.0%
TURKEY	1,102,685,783 €	551,342,891 €	50.0%	551,342,891 €	28.7%
USA	9,095,924,200 €	0 €	0.0%	0 €	62.9%
URUGUAY	21,080,339 €	14,746,320 €	70.0%	6,334,019 €	
TOTAL	105,432,761,018 €				

Таблица 2.

Ставки и отчисления (в Евро) (окончание)

Country	Received by Government	%	Retained by Wagering Operators & Other Deductions	%	Return to Racing	%
ARGENTINA	3,086,472 €	2.0%	0 €	0.0%	40,124,137 €	26.0%
AUSTRALIA - Tote	383,873,068 €	4.0%	575,809,602 €	6.0%	383,873,068 €	4.0%
AUSTRALIA - Bookmakers	81,489,116 €	1.0%	651,914,332 €	8.0%	81,489,116 €	1.0%
BRAZIL	0 €	0.0%	0 €	0.0%	0 €	0.0%
CANADA	0 €	0.0%	0 €	0.0%	0 €	0.0%
CHILE	8,069,929 €	3.0%	0 €	0.0%	72,629,362 €	27.0%
CYPRUS - Tote	962,778 €	2.9%	0 €	0.0%	8,667,410 €	26.4%
CZECH REPUBLIC - Tote	5,174 €	7.7%	15,131 €	22.6%	0 €	0.0%
CZECH REPUBLIC - Bookmakers	69,894 €	7.5%	205,565 €	22.2%	0 €	0.0%
FRANCE	858,040,163 €	9.4%	768,088,234 €	8.4%	792,655,000 €	8.7%
GERMANY - Tote	413,841 €	1.0%	4,138,407 €	10.0%	7,035,292 €	17.0%
GERMANY - Bookmakers	0 €	0.0%	0 €	0.0%	0 €	0.0%
GREAT BRITAIN - Tote	0 €	0.0%	0 €	0.0%	0 €	0.0%
GREAT BRITAIN - Bookmakers	211,894,800 €	1.7%	1,092,159,900 €	8.8%	107,074,500 €	0.9%
GREECE	638,826 €	1.6%	3,482,465 €	8.6%	2,526,187 €	6.2%
HONG KONG	1,393,111,146 €	10.5%	0 €	0.0%	0 €	0.0%
HUNGARY	2,371,378 €	33.9%	0 €	0.0%	0 €	0.0%
INDIA - Tote	20,761,674 €	4.2%	49,365,235 €	10.1%	214,102,112 €	43.6%
INDIA - Bookmakers	1,484,133 €	3.0%	3,815,049 €	7.6%	44,312,371 €	88.6%
IRELAND - Tote	0 €	0.0%	6,085,191 €	6.2%	112,838 €	0.1%
IRELAND - Bookmakers	52,215,166 €	1.0%	253,270,776 €	5.0%	1,321,508 €	0.0%
ITALY - Tote	20,758,063 €	4.8%	37,301,186 €	8.7%	60,061,342 €	13.9%
ITALY - Bookmakers	4,801,990 €	3.9%	6,306,188 €	5.2%	9,949,740 €	8.2%
JAPAN	2,312,486,033 €	9.4%	2,521,936,044 €	10.3%	1,255,980,764 €	5.1%
KOREA	836,981,892 €	16.0%	209,245,473 €	4.0%	366,179,578 €	7.0%
LEBANON	259 €		332 €		1,517 €	
MACAU	0 €	0.0%	4,075,045 €	4.4%	10,165,249 €	10.9%
MALAYSIA	11,713,423 €	12.4%	11,997,780.31 €	12.7%	0 €	0.0%
MAURITIUS - Tote	4,693,076 €	9.5%	5,187,084 €	10.5%	2,470,040 €	5.0%
MAURITIUS - Bookmakers	8,512,679 €	9.5%	9,408,751 €	10.5%	4,480,357 €	5.0%
MEXICO	163,245 €	2.1%	0 €	0.0%	1,822,480 €	22.9%
MOROCCO	112,374,155 €	18.7%	25,730,013 €	4.3%	19,974,031 €	3.3%
NETHERLANDS	0 €		0 €		0 €	
NEW ZEALAND	6,843,638 €	2.7%	14,249,644 €	5.7%	14,001,915 €	5.6%
NEW ZEALAND - Bookmakers	3,322,520 €	2.7%	6,918,064 €	5.7%	6,797,794 €	5.6%
NORWAY	14,480,374 €	3.7%	1,117,600 €	0.3%	2,692,400 €	0.7%
PANAMA	0 €	0.0%	26,329,279 €	67.4%	0 €	0.0%
PERU	2,541,560 €	12.0%	0 €	0.0%	3,812,341 €	18.0%
POLAND	57,189 €	2.0%	600,492 €	21.0%	57,190 €	2.0%
SINGAPORE	38,506,970 €	5.2%	123,883,850 €	16.8%	0 €	0.0%
SLOVAKIA - Tote	1,229 €	1.0%	37,424 €	30.5%	4,000 €	3.3%
SOUTH AFRICA	68,687,290 €	27.2%	0 €	0.0%	0 €	0.0%
SPAIN - Tote	1,040,000 €		5,668,000 €		0 €	
SPAIN - Bookmakers	3,654,000 €		19,384,000 €		0 €	
SWEDEN	154,025,600 €	11.1%	85,039,200 €	6.1%	178,612,800 €	12.9%
SWITZERLAND	8,973,300 €	8.6%	5,341,250 €	5.1%	2,914,186 €	2.8%
TURKEY	308,752,019 €	28.0%	147,690,460 €	13.4%	94,900,412 €	8.6%
USA	0 €	0.0%	0 €	0.0%	0 €	0.0%
URUGUAY	0 €	0.0%	4,225,985 €	20.0%	2,108,034 €	10.0%

Из данных таблиц мы можем видеть, что наибольший годовой оборот ставок (betting turnover) у Японии, он составляет почти 24,5 трлн. евро, второе место занимает Гонконг с оборотом почти в 13,3 трлн. евро, третье место традиционно занимают букмекерские конторы Великобритании, оборот которых 12,4 трлн. евро. Интересно то, что в процентном соотношении прибыль в государственный бюджет от конного тотализатора больше всего в Венгрии, где в 2017 году бюджет получил 33,9% (2,371,378 евро) от общего оборота тотализатора. Генеральный директор СРО тотализаторов Сергей Побочий в своём интервью от 6 августа 2019 года для «Betting Business Russia» заявил, что «оборот конного тотализатора в России составляет порядка 150-160 млн. рублей в год, из них, по правилам тотализатора, организатор забирает 20-25%» [10]. То есть, если перевести в евро по среднему на август 2019 года курсу евро, то оборот конного тотализатора в России составляет 2 – 2,2 млн. евро в год, если вновь обратиться к вышеуказанной статистики, то показатели России близки к общему обороту конного тотализатора Польши. Сергей Побочий в своём интервью также отметил, что «сейчас только 3 организатора азартных игр постоянно принимают ставки на конный тотализатор. Это АО «Росипподромы», Пятигорский ипподром и Ростовский ипподром». Респондент отмечает, что для развития конного тотализатора в России необходимо:

1. Разрешение рекламировать тотализаторы во всех медиа без ограничений.
2. Создание системы национального тотализатора. Не просто российского, а международного. Чтобы можно было принимать ставки везде и на разные события как внутри страны, так и за рубежом.
3. Снять запрет на размещение ППС тотализатора на ипподромах, принадлежащих государственным организациям федерального, регионального и муниципального уровня. У нас в стране 2 отличных

современных ипподрома: уфимский «Акбузат» и Казанский ипподром, где регулярно проходят конные события (более ста беговых и скаковых дней в году). Но эти ипподромы региональные. И там нельзя размещать ППС тотализатора. Мы 2 года добивались разрешения, приезжали представители, инвесторы, но в итоге пока получили отказ.

4. Предусмотреть возможность делать ставки с использованием банковской карты.

5. Отменить необходимость выплаты выигрышей с инкассации. Выигрыш в тотализаторе по закону может выплачиваться только с собранного пула.

Последний пункт связан с тем, что «за 2018 год «Росипподромы» только за инкассацию по Москве заплатили 8,5 млн рублей». Подобный размер инкассационных сборов не просто препятствует стабильному развитию конного тотализатора в России, но и затормаживает его.

Мнение эксперта в ряде пунктов пересекается со Стратегией, в частности, она предусматривает совершенствование нормативной правовой базы, регламентирующей вопросы функционирования конного тотализатора, путем внесения поправок в Федеральные законы от 29.12.2006 № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации», от 28.03.2017 № 44-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части формирования механизмов увеличения доходов субъектов детско-юношеского спорта и субъектов профессионального спорта» и от 13.03.2016 № 38-ФЗ «О рекламе», а так же организацию формирования механизма и выплаты призовых сумм.

Таким образом, пропадают всяческие сомнения по поводу целесообразности организации конного тотализатора в России. Отрасль

находится в стадии, когда артикуляция и агрегация интересов уже проведена и требуется принятие политического решения с опорой на агрегированные интересы. Отметим, что для построения системы тотализаторов потребуется не только специфическая платформа, но и участие банков [1].

Однако даже создание необходимой для тотализатора инфраструктуры и реформирование законодательства могут не привести к ожидаемому результату, поскольку на сегодняшний день в России существует комплексный кризис конного спорта.

При попытке решить данную проблему всё чаще можно столкнуться с тем, что заинтересованные в данной сфере лица пытаются решить комплексный кризис и создать эффективно функционирующие передовые КСК при помощи больших капиталовложений, инвестиций, передовых технологий обучения лошадей и привлечения рекламы, однако конный мир представляет собой связанную систему и обновление нескольких автономно существующих КСК не приведёт к развитию конного спорта на территории России. Комплексные проблемы необходимо решать комплексом мер, прежде всего на государственном уровне. Это требует изменений на уровне экономической политики государства, внедрения специфических практик государственного регулирования [14].

По мнению автора статьи необходимо:

- 1) Ввести строгий государственный контроль сферы спортивно-досугового направления, что должно выражаться в государственной аккредитации конноспортивных клубов (комплексов) и тренеров.
- 2) Стимулировать создание профессиональных образовательных учреждений для обучения всадников и берейторов на основе европейского опыта.
- 3) Создание контроля в области конного рынка, создания обновлённого, удобного государственного реестра спортивных лошадей.

- 4) Стимулирование развития племенного поголовья путём привлечения профессиональных кадров и с учетом передового зарубежного опыта.
- 5) Государственная помощь в стимулировании развития талантливых кадров, не обладающих достаточным количеством средств для развития в области конного спорта.
- 6) Ужесточение контроля в КСК техники безопасности и качества предоставляемых услуг.
- 7) Стимулировать развитие обновления и создания новой конноспортивной инфраструктуры для дальнейшего её привлечения в использовании для организации конного тотализатора.
- 8) Стимулирование государственных конюшен путём предоставления льготных условий содержания земли и помещений.
- 9) Создание центра по сбору статистических данных по стоянию конной индустрии в России.
- 10) Необходимо доработка законодательства для ускорения процесса развития конного тотализатора.

Заключение. Конный спорт в России на сегодняшний день пребывает в глубоком затяжном кризисе, выход из которого возможен только в случае комплексного подхода. Необходимо дополнить Проект Стратегии развития коневодства Российской Федерации на период до 2025 года с целью ускорения процесса выхода из кризисной ситуации. На фоне общего подъёма спорта в Российской Федерации упадок когда-то прославленной российской школы верховой езды выглядит особенно болезненно. Первостепенная задача, которую необходимо решить – кадры, которых катастрофически не хватает конному спорту, поэтому неизбежна координация усилий нескольких профильных министерств и бизнес-сообществ для восстановления конноспортивной индустрии в России.

Библиография

1. Белозеров С.А., Мотовилов О.В. Банковское дело: учебник. – М.: ПРОСПЕКТ, 2012. – 408 с.
2. Гигаури Д.И. "Город над вольной Невой": развитие территории и новая идентичность жителей Санкт-Петербурга // Город. Среда. Политика. 2018 / Под ред. Л. А. Гайнутдиновой, М. В. Невзорова. – СПб: РГПУ им. А.И. Герцена, 2019. – С. 62-65.
3. Гуляев Р.В. Развитие конного спорта в России – [Электронный документ] – <https://www.equestrian.ru/files/razvitie.htm>
4. Зубарев Ю.А., Шамардин А.И. Менеджмент, маркетинг и экономика физической культуры и спорта. учебное пособие. 4-е изд. – Волгоград: "Волгоградское научное издательство", 2010. – 406 с.
5. Конное обозрение. Поиск клуба// equestrian.ru – [Электронный ресурс] – <https://www.equestrian.ru/clubs/?regionid=spb>
6. Мартышенко Н.С. Виды предпринимательства на базе конного туризма и спорта в Приморском крае // Экономика и предпринимательство. – 2013. – №3 – С. 364–367.
7. Мартышенко Н.С. Конный туризм и спорт – конкурентоспособный сектор туризма и путешествий в Приморском крае // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – №28. – С. 68-71.
8. Починкин А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. – М.: Спорт, 2017. – 384 с.
9. Проект Стратегии развития коневодства Российской Федерации на период до 2025 года. – [Электронный документ] – [http://mcx.ru/ministry/departments/departament-zhivotnovodstva-i-plemennogo-dela/industry information/info-proekt-strategii-razvitiya-konevodstva-rossiyskoy-federatsii-na-period-do-2025-goda/](http://mcx.ru/ministry/departments/departament-zhivotnovodstva-i-plemennogo-dela/industry%20information/info-proekt-strategii-razvitiya-konevodstva-rossiyskoy-federatsii-na-period-do-2025-goda/)

10. Сергей Побочий: «У тотализатора нет другого выхода, как начать принимать интерактивные ставки» // Betting Business Russia. 06 августа 2019. – [Электронный ресурс] – <https://bettingbusiness.ru/articles/0014102-sergej-pobochij-u-totalizatora-net-drugogo-vyhoda-kak-nachat-prinimat-interaktivnye-stavki>
11. Содержание лошади // Venta-Arena. – [Электронный ресурс] – <http://venta-arena.ru/uslugi/soderzhanie-loshadej>
12. Социально-культурная сфера в новой экономике: от развития образования до арт-рынка. Коллективная монография / Под ред. Н.М. Старобинской. – СПб: КультИнформПресс, 2019. – 164 с.
13. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А.Пашкус, В.Ю.Пашкус и др. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 225 с.
14. Экономическая политика / Под ред. А.Н. Лякина. – М.: ЮРАЙТ, 2017. – 432 с.
15. Fédération Internationale des Autorités Hippiques de Courses au Galop Annual Report 2017 – [Электронный документ] – https://www.ifhaonline.org/resources/Annual_Report_2017.pdf

References:

Belozerov S.A., Motovilov O.V. (2012) Banking: a textbook. – Moscow.: PROSPECT. – 408 p.

Gigauri D.I. (2019) "City over the free Neva": the development of the territory and the new identity of the inhabitants of St. Petersburg // City. Wednesday. Policy. 2018 / Ed.by L. A. Gainutdinova, M.V. Nevzorova. – St.Peterburg: RSPU im. A.I. Herzen, – S. 62-65.

Gulyaev R.V. The development of equestrian sports in Russia – [Electronic document]
– <https://www.equestrian.ru/files/razvitie.htm>

Zubarev Yu.A., Shamardin A.I. (2010) Management, marketing and economics of physical education and sports.tutorial. – 4th ed. – Volgograd: "Volgograd Scientific Publishing House". – 406 p.

Horse review. Club search // equestrian.ru - [Electronic resource] -
<https://www.equestrian.ru/clubs/?regionid=spb>

Martyshenko N.S. (2013) Types of entrepreneurship based on equestrian tourism and sports in the Primorsky Territory // Economics and Entrepreneurship. – No. 3. – Pp. 364-367.

Martyshenko N.S. (2009) Horse tourism and sport - a competitive sector of tourism and travel in the Primorsky Territory // Regional Economics: theory and practice. – No. 28. – Pp. 68-71

Pochinkin A.V. (2017) Management in the field of physical education and sports. – Moscow: Sport. – 384 p.

The draft Strategy for the development of horse breeding of the Russian Federation for the period until 2025. – [Electronic document] –
[http://mcx.ru/ministry/departments/departament-zhivotnovodstva-i-plemennogo-dela/industry information / info-proekt-strategii-razvitiya-konevodstva-rossiyskoy-federatsii-na-period-do -2025-goda /](http://mcx.ru/ministry/departments/departament-zhivotnovodstva-i-plemennogo-dela/industry%20information%20info-proekt-strategii-razvitiya-konevodstva-rossiyskoy-federatsii-na-period-do-2025-goda/)

Sergey Pobochiy: “The sweepstakes have no other choice but to start accepting interactive bets” // Betting Business Russia. August 06, 2019. – [Electronic resource] – <https://bettingbusiness.ru/articles/0014102-sergej-pobochij-u-totalizatora-net-drugogo-vyhoda-kak-nachat-prinimat-interaktivnye-stavki>

Horse maintenance // Venta-Arena. – [Electronic resource] – <http://venta-arena.ru/uslugi/soderzhanie-loshadej>

Socio-cultural sphere in the new economy: from the development of education to the art market. Collective Monograph (2019) / Ed. N.M. Starobinskaya. – St.Peterburg: KultInformPress, 2019. – 164 p.

Strategic marketing: a textbook and a workshop for undergraduate and graduate programs (2019) / N.A. Pashkus, V.Yu. Pashkus and others. – Moscow: Yurayt Publishing House, 2019. – 225 p.

Economic policy (2017) / Ed. A.N. Lyakina. - Moscow: URIGHT. – 432 p.

Fédération Internationale des Autorités Hippiques de Courses au Galop Annual Report 2017 – [Electronic document] – https://www.ifhaonline.org/resources/Annual_Report_2017.pdf