

---

---

## ИМИДЖ И БРЕНД РЕГИОНА: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ

Важенина И.С.

*Автор предлагает свою трактовку понятия "имидж региона". В качестве основы формирования имиджа представлена территориальная индивидуальность, объединяющая идентификационные признаки региона, его особенности и ресурсы. Определена также сущность понятия "бренд региона" и дан анализ взаимосвязи этой категории с региональным имиджем. Показаны ресурсы создания позитивного имиджа и регионального бренда. Обоснована необходимость планомерного формирования имиджа региона и даны рекомендации по организации этого процесса.*

Современный этап социально-экономического развития характеризуется настоятельной потребностью отхода от чрезмерной централизации во взаимоотношениях центра и регионов, необходимостью преодоления доминирования федеральных интересов, ресурсов и действий. В связи с этим перед регионами остро встает вопрос о самоидентификации и определении собственного пути развития (в рамках установленных законодательных, институциональных, экономических и социальных параметров). В 2007 году в Москве прошло несколько круглых столов на тему разработки стратегии регионального развития, отсутствие которой становится препятствием не только для эффективного развития регионов, но и для пространственно сбалансированного развития всей России.

Реализация стратегии регионального развития неизбежно превращает регионы в субъекты специфического соперничества – конкуренции за потребителей территории, предлагая им лучшие условия для проживания, бизнеса, капиталовложений, отдыха, туризма и т.д. Параллельно идет объективный процесс расширения межрегионального взаимодействия и партнерства.

В связи с этим имидж региона становится необходимым инструментом привлечения потребителей территории, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений, основополагающим фактором продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов. Привлекательный имидж выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития территории, повышения уровня и качества жизни населения, поскольку способствует решению ряда основополагающих вопросов, имеющих важное значение для интенсивного развития региона, таких как: привлечение инвестиций и бизнеса, расширение рынков сбыта продукции региональных производителей, привлечение трудовых ресурсов, развитие въездного туризма.

Теоретико-методологические и практические вопросы имиджа и брендинга регионов на сегодня разработаны недостаточно. В экономической литературе обсуждаются лишь отдельные аспекты данной проблемы. Среди зарубежных изданий интерес представляют работы группы французских ученых, опубликованные в книге "Академия рынка: маркетинг" (пер. с франц. М.: Экономика, 2003). Один из авторов, известный маркетинголог А. Дайан в главе "Маркетинг города" указал, что маркетинг территории (в его случае – города) призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе"[1, с. 103]. Заслуживает внимания книга австралийского профессора и специалиста-практика Г. Даулинга, в которой он проанализировал взаимо-

связь и механизм взаимодействия репутации компании с имиджем и репутацией территории

[2, с. 236 – 253]. С практической точки зрения большой интерес представляет книга "Маркетинг мест", в которой на примерах дается анализ опыта продвижения территорий в конкурентной среде, а также приводятся конкретные рекомендации по маркетингу мест, в том числе, и по формированию их имиджа [3].

В России начало научным исследованиям в области маркетинга территории положил А.М. Лавров, заведующий кафедрой маркетинга Кемеровского государственного университета, защитивший в 1994 году докторскую диссертацию по теме "Региональный маркетинг: вопросы теории, методологии и практики". Наиболее основательно проблемы маркетинга территории, в т.ч. ее имиджа, бренда, процесса продвижения применительно к странам, регионам и городам, изложены в работах А.П. Панкрухина [4 – 7]. Н.Я. Калужнова в своей монографии рассматривает теоретические вопросы анализа имиджа и практические аспекты совершенствования имиджа Иркутского региона, превращения его в конкурентный ресурс [8].

**Имидж** в переводе с английского – образ, изображение. Первоначально это понятие использовалось в качестве термина эстетики и искусствоведения. Позднее имидж, став неотъемлемой характеристикой товара, превратился в категорию маркетинга, выступая в качестве одного из важнейших факторов обеспечения конкурентоспособности и успешности товаров. Со временем эти возможности имиджа стали активно эксплуатироваться применительно к другим объектам и в других сферах (например, в шоу-бизнесе, политике и т.д.), охватив, наконец, и такие специфические объекты, как территории.

Имидж территории базируется на территориальной индивидуальности. **Территориальная индивидуальность** (см. рисунок) включает в себя, *во-первых*, официальные, если можно так выразиться, "опознавательные" характеристики территории (страны, региона, города и т.д.). Это комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию – место на карте, страновая принадлежность, название, герб, флаг, гимн и т.д. По сути дела – это "паспорт" территории с "фотографией"-картой, с указанием ее "имени"-названия, "пропиской"-местонахождением и т.д.\*

*Во-вторых*, территориальная индивидуальность включает в себя характеристику совокупности особенностей и ресурсов территории. Данная совокупность формируется объективно, независимо от каждого отдельно взятого человека и представляет собой первооснову, на базе которой формируется ее имидж.

*В-третьих*, территориальная индивидуальность включает в себя технологии и подходы к работе, доверие партнеров и экспертную информацию, уровень и качество руководства, особенности общения и многое другое.

---

\* "Неудачное" (например, неблагозвучное или трудно произносимое) название может существенно затруднить продвижение территории. Ханты-Мансийский округ, учитывая сложности запоминания и воспроизведения своего названия (особенно для иностранных партнеров), в 2003 году получил право использовать еще одно имя – "Югра".

Официальные визуальные символы территории (герб, флаг) играют очень важную коммуникативную роль. Например, Испания выбрала информативный и узнаваемый логотип – стилизованное солнце с надписью "España", которое нарисовал известный сюрреалист Хоан Миро. Эмблема, несмотря на свою лаконичность, очень удачна и эмоциональна; она объединяет в себе и тепло южной страны, и достижения современной культуры и, наконец, авторитет мировой знаменитости.

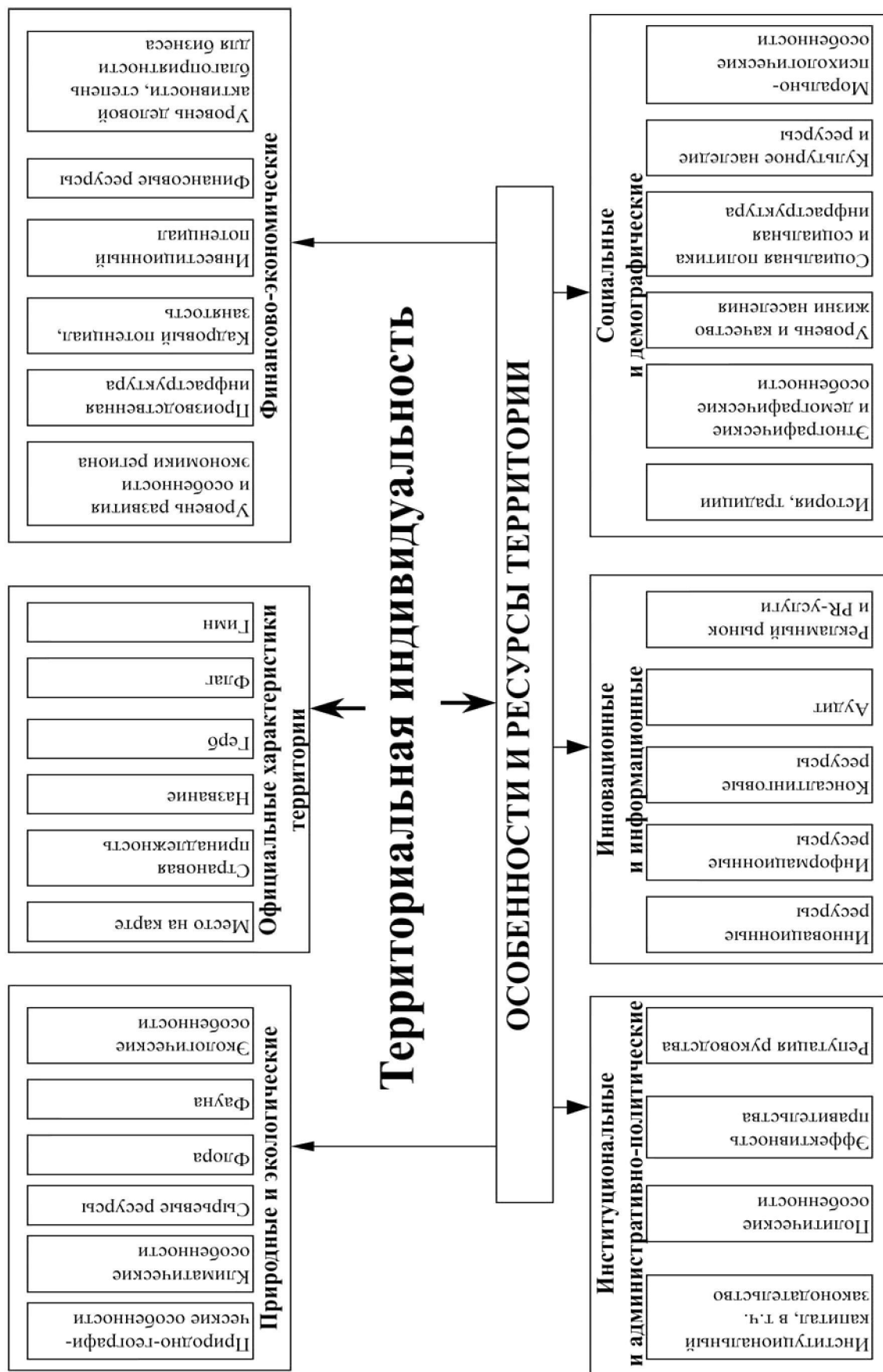


Рис. Схема формирования территориальной индивидуальности

**Имидж территории – это набор ощущений и образных эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории.** Субъективное представление о регионе может сформироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на данной территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т.д.).

Имидж территории – очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ объекта, который складывается в сознании людей. Сколько людей, столько и представлений о конкретном регионе может быть продемонстрировано; поскольку сами люди совершенно разные, постольку специфично и их восприятие; кроме того, люди имеют отличающуюся информацию о регионе, неодинаков их опыт, связанный с ним. Вследствие этого и имидж одной и той же территории в сознании разных людей формируется различный.

Нередко имидж региона в сознании людей складывается при отсутствии достаточной информации и собственного опыта. В этом случае в основу образа ложатся массовые стереотипные представления (а иногда даже заблуждения), факты, почерпнутые из СМИ, литературных, кинематографических и других источников.

Огромное значение в формировании имиджа территории имеют средства массовой информации. Их роль возрастает в случае необходимости сознательного построения или коррекции имиджа (например, в условиях социального или политического заказа). При этом искусственно созданный имидж может не отражать, например, основополагающих социальных и экономических характеристик, проблем и противоречий региона, реальных принципов и методов ведения регионального бизнеса, особенностей жизни населения, влияния региональной экономики на окружающую среду и т.д. И наоборот, иногда какая-либо реально существующая (или существовавшая ранее, а иногда даже вымышленная) региональная особенность в гипертрофированном или искаженном виде может подаваться как основная характеристика объекта.

Что приходит в голову рядового россиянина при произнесении "Свердловская область, Екатеринбург"? – Город на границе Европы и Азии, в котором расстреляли царскую семью? Или Уралмаш? Хорошо, если завод, но сейчас, к сожалению, чаще – ОПС. А может быть, крупнейшая мировая выставка вооружения и военной техники "УралЭкспо-Армс"? Например, Вологодская область однозначно ассоциируется с уникальным вологодским кружевом, традиционным вологодским маслом, иногда с велико-устюжской чернью по серебру. Однако большая часть российских регионов совершенно безлики, имеют крайне слабо выраженный имидж. Это находит свое отражение в том, что потенциальные потребители почти ничего не знают ни о самом регионе, ни о возможностях, предоставляемых для них этой территорией. Даже жители России, не говоря уже об иностранцах, слабо представляют себе отличия одного российского региона от другого, одной области от другой. Например, в проекте "Стратегии регионального маркетинга в Омской области" прямо указано, что имидж области крайне слабо выражен. По репрезентативному опросу организаций, имеющих деловые контакты с омскими фирмами, представление об Омской области выглядит следующим образом: *Москва*: 1. Ничего, что-то совершенно серое; 2. Что-то далекое, холодное, зимнее; 3. "Авангард" (в разных вариациях – хоккейная команда); 4. Колчак; 5. Иртыш. *Европейское Предуралье и Урал*: 1. Ничего, белое пятно; 2. "Авангард"; 3. Сибирь, тайга, Иртыш, кедр, кедровые орешки, бобыры. *Европейская часть России (средняя полоса)*: 1. "Авангард"; 2. Пиво "Сибирская корона"; 3. Сибирь; 4. Плавленный сыр

"Омичка". *Средняя Азия, Казахстан*: 1. "Авангард"; 2. "Омкшина"; 3. Пиво "Сибирская корона"; 4. Иртыш. *Дальний Восток*: 1. "Авангард"; 2. "Омкшина" [9].

В зависимости от качественных характеристик имидж территории может быть как положительным, так и отрицательным (с самым различным содержанием в том и другом случае). При этом следует помнить, что не может быть абсолютного "минуса" или безусловного "плюса". Речь всегда идет о преобладании положительных или отрицательных характеристик. Достаточно часто территория может иметь смешанный имидж, когда разные аспекты образа региона могут быть как положительными, так и отрицательными. В ряде случаев территория имеет противоречивый имидж, который, с одной стороны, свидетельствует о существенных возможностях, а с другой стороны – демонстрирует негативные факторы, которые являются обратной стороной позитивных составляющих. Редко, но встречается "чересчур" привлекательный имидж, когда регионы встают перед необходимостью регулировать (ограничивать) поток потенциальных потребителей территории.

Однако в большинстве случаев ситуация обратная: имидж необходимо улучшать, формируя уникальный бренд региона. Так, например, проблемам имиджа и бренда Челябинской области была посвящена региональная конференция "От брендов предприятий к бренду "Челябинская область": точки роста", прошедшая в январе 2006 года. Вывод, к которому пришли участники конференции, осознание необходимости формирования бренда области на основе выявления и продвижения региональных конкурентных преимуществ и "ретуширования" недостатков [10, с. 26].

Процесс формирования и коррекции имиджа территории и в самом деле иногда выглядит как своеобразная "лакировка" действительности, когда желаемое выдается за действительное. При этом всячески подчеркиваются, а иногда и преувеличиваются позитивные характеристики и одновременно замалчиваются отрицательные. Такая тактика может давать временный эффект, однако со временем такое замалчивание может нанести существенный ущерб не только имиджу, но и репутации территории.

Имидж территории играет большую роль в выборе ее в качестве объекта потребления. Поэтому формирование привлекательного образа региона приобретает особое значение. Построение имиджа нам представляется как комплексный процесс информирования целевой аудитории об уже имеющихся, но мало известных потребителям ресурсах и возможностях, предоставляемых территорией для жизни и бизнеса. В этом плане интересен опыт Екатеринбурга, где был создан специфический информационный продукт, не имеющий аналогов в России – мультимедийный диск инвестиционного образа УрФО. Диск включает в себя развернутую информацию о 55 крупнейших предприятиях округа, состоянии социальной и коммунальной сферы, культуры и науки УрФО, значительное количество самой свежей аналитики. Главная цель этого информационного продукта – довести объективную и актуальную информацию об инвестиционной привлекательности и промышленном потенциале УрФО до всего мира. Диск был разослан во все торговые представительства и бизнес-центры мира, в федеральные министерства, главам областей и руководителям предприятий – участников проекта.

Первый этап и необходимое условие формирования имиджа региона – это выявление целевой аудитории, поскольку необходимо знать мнение людей и организаций, которые принимают решение о выборе территории для того или иного вида сотрудничества, их оценки и исходные установки.

По мнению Филиппа Котлера, в самом общем виде потребителей территории можно подразделить на три группы: жители, бизнес, гости. В коллективной моногра-

фии "Маркетинг мест" выделяется пять основных потенциальных рынков потребителей территории: производители товаров и услуг; штаб-квартиры и региональные представительства корпораций; внешние инвестиции и экспортные рынки; туризм и гостиничный бизнес; новые жители [11, с. 45]. Критериев более детального сегментирования рынка "потребителей территории" может быть множество: например, наиболее крупные группы из них – резиденты – нерезиденты – в зависимости от территориальной принадлежности; физические лица – юридические лица – в зависимости от юридического статуса. Внутри каждой группы и на их пересечении формируются подгруппы целевой аудитории [4, с. 25].

В конечном итоге, срезом и подгрупп целевой аудитории, на которые необходимо ориентироваться в процессе коррекции имиджа территории, как правило, бывает достаточно много: международное и российское сообщества, представители государственной законодательной и исполнительной власти, представители международного и отечественного (регионального) бизнеса, журналисты, российские и иностранные покупатели и инвесторы (реальные и потенциальные); жители города; туристы и т. д. и т.п.

Изучение восприятия территории представителями разных групп целевой аудитории, их отношения к существующему имиджу региона, знание того, каким бы им хотелось видеть регион, – необходимая предпосылка реализации программы изменения имиджа территории.

Для формирования устойчиво положительного имиджа территории в глазах членов разных групп целевой аудитории недостаточно одного узнавания региона и представлений о его жизни, которые можно почерпнуть, например, из СМИ. Узнаваемость – это констатация фактов, которая может иметь множество оттенков – от позитивного до равнодушного или даже отрицательного. К тому же, узнаваемость не гарантирует повышения продуктивного интереса к региону, например, появления конструктивного желания инвестировать деньги в региональные проекты или переехать на жительство. Простого информирования о регионе недостаточно – с потенциальными потребителями территории необходимо налаживать отношения, исходя из их интересов и забот.

Имидж территории обусловлен особыми чертами, присущими ей. Эти особенности могут иметь естественно-природное происхождение, образно говоря, – "солнце, воздух и вода". Привлекательность курортных зон, центров пляжного и горнолыжного отдыха и т.д. основана, прежде всего, на эффективной реализации "богом данных" природно-климатических условий, которые позволяют удовлетворять потребности людей в лечении и отдыхе. Так, в 12 км от Миасса (Челябинская область) действует горнолыжный центр "Солнечная долина". Сегодня там есть все для полноценного отдыха: горнолыжные трассы, сноуборд-парк, тубинг, каток, пикниковые зоны. Не стыдно приглашать туристов из других регионов и стран.

Привлекать желающих получить сильные впечатления могут также уникальные естественные объекты. Например, исключительно своеобразен природный мир, который создали на Камчатке гейзеры и горячие источники. В 1996 году решением ЮНЕСКО в список "Всемирного наследия" были включены пять районов Камчатки, объединенные в номинации "Вулканы Камчатки". Данное природой конкурентное преимущество, акцент на которое необходимо сделать при позиционировании Камчатки, может стать основой для активного развития туристического бизнеса.

Притягательная сила территории может быть связана и с историко-культурными объектами. При этом совершенно необязательно, чтобы объект, привлекающий внимание, был создан много лет назад. Достаточно часто не менее интересными бывают и

"новоделы". Так, например, в Москве, общепризнанном центре мировой музыкальной культуры, более ста лет не строились концертные залы, предназначенные для исполнения классической музыки. По инициативе мэра Москвы Юрия Лужкова и выдающегося музыканта и общественного деятеля Владимира Спивакова на средства Московского правительства на Красных холмах был построен Московский международный Дом музыки, который стал ярким элементом привлекательного имиджа российской столицы в качестве культурного центра мирового уровня.

Позитивный вклад в имидж региона несомненно вносит наличие развлекательных и оздоровительных комплексов. Например, в Екатеринбурге функционирует крупнейший в России крытый аквапарк "Лимпопо" площадью 29 тыс. м<sup>2</sup>. В аквапарке 12 бассейнов, 18 горок общей длиной более полукилометра, детская развлекательная зона, сауны, фитнес-центр, спа-салоны, бары. Благодаря своим масштабам, водный комплекс уже превратился в объект развлечения окружного значения. Сегодня турфирмы многих крупных городов УрФО предлагают автобусные туры в екатеринбургский аквапарк. Таким образом, Екатеринбург, один из крупнейших промышленных городов России, постепенно становится привлекательным объектом для туризма и отдыха.

Теоретический интерес и практическое значение имеет разграничение понятий "имидж" и "бренд" территории. Бренд вообще – это исключительно положительная разновидность продвинутого, ярко выраженного имиджа. **Бренд 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.**

**Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд территории является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений.\***

Бренд территории – это:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и др. особенностями территории, ставший широко известным общественности;
- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;
- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;

---

\* Впервые продвигать страну как бренд предложил рекламный мэтр Дэвид Огилви. В середине 1950-х годов к нему обратилось правительство маленького латиноамериканского государства Пуэрто-Рико, выразив большую заинтересованность в привлечении туристов. Для этого было необходимо решить почти невыполнимую задачу: изменить отношение американцев к этой стране. "Мы должны заменить убогий образ Пуэрто-Рико, который сейчас существует в умах большинства жителей материка, на образ прекрасного острова. Это важно для вашего промышленного развития, вашего строительства, вашего туризма и вашей политической эволюции", – сказал тогда Огилви. (Цит. по: [http://koi.psycho.ru/biblio/advert/brend/kak\\_podat\\_rodinu.html](http://koi.psycho.ru/biblio/advert/brend/kak_podat_rodinu.html)). Агентство Ogilvy & Mather работало над коррекцией имиджа Пуэрто-Рико более пяти лет. Было много печатной рекламы в популярных СМИ. Результаты не заставили себя ждать: существенно вырос поток туристов, а регулярные опросы подтвердили, что имидж Пуэрто-Рико в сознании американцев кардинально изменился.

- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней;
- важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов региона, ценный актив региональной экономики.

Достаточно часто бренд в своей основе имеет природно-климатические и историко-культурные особенности территории. Например, бренды города Сочи как города-курорта и Анапы как детской здравницы в огромной степени базируются на природно-климатическом факторе. Бренд Санкт-Петербурга как города с богатым историческим прошлым, уникальными архитектурными памятниками и музеями в большей мере построен на исторических и культурных особенностях.

Брендинг территории – это процесс формирования и управления брендом; он включает в себя его создание, усиление, продвижение, обновление возможное репозиционирование, ребрендинг. Бренддинг территории предполагает использование технологий формирования особого ее образа и отношения к ней целевой аудитории. Он является предпочтительным способом ее идентификации, выделения среди других регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и, в конечном итоге, – важнейшим способом реализации конкурентных преимуществ территории.

Эмоциональная привлекательность территории – это ее своеобразная внешняя оболочка, "одежка". Но, как говорится, "встречают по одежке, провожают по уму". Притягательный имидж требует и соответствующего качественного наполнения. Формирование имиджа региона необходимо проводить одновременно с комплексным преобразованием территории. Это может быть, например, строительство своеобразных архитектурных объектов, комфортабельных отелей, культурно-развлекательных и спортивных сооружений, благоустройство береговых линий, организация природных, исторических, музейных зон и заповедников, пешеходных и торговых зон и т.д. и т.п. Именно существенные качественные параметры в конечном итоге определяют репутацию того или иного региона. Даже самая масштабная работа по формированию имиджа региона, "насаждение" экзотических объектов для привлечения потребителей не заменят необходимости создания материально-технической базы региона, производственной, финансовой, социально-бытовой и социально-культурной инфраструктуры. Без этой основы имидж будет искусственным и нежизнеспособным, а построение репутации региона просто невозможным. В данной статье мы не рассматриваем сущность репутации территории, которая теснейшим образом связана с имиджем региона. Однако репутационные проблемы для регионов актуальны не менее имиджевых. Авторское понимание данных проблем ранее изложено в ряде публикаций [12 – 14].

Представляется, что грамотная, научно-обоснованная организация процессов формирования имиджа региона, территориального брендинга, формирования репутации имеет важнейшее значение для продвижения региона [15]. По нашему мнению, эти процессы должны основываться на следующих положениях:

1. Имидж, бренд и репутация территории должны быть признаны одним из активов территории, в основе которого лежат эксклюзивные особенности территории, нуждающиеся в изучении, развитии и активном продвижении.

2. Необходима единая стратегия продвижения территории, основанная на традициях и предполагающая нововведения.

3. Вопросы формирования имиджа и репутации территории должны рассматриваться на государственном уровне применительно к стране, на уровне региональных властей – применительно к субъектам РФ и городам.



4. Рекомендуется создание специального государственного (регионального) комитета, занимающегося брендингом территории, формированием ее репутации. Основной задачей данного комитета является разработка рекомендаций как для государственных и/или региональных органов власти, так и для частных компаний.

5. В состав специального комитета необходимо включить социологов, историков, деятелей культуры, лидеров бизнеса, политических деятелей, специалистов по связям с общественностью, журналистов, экономистов, специалистов по маркетингу, юристов, экспертов по продвижению территории.

6. Реализацию стратегии имиджево-репутационных преобразований рекомендуется проводить с использованием механизмов государственно-частного партнерства.

7. Рекомендуется использовать идеи и интеллект населения. В этих целях можно организовать (на постоянной основе или периодически) прием предложений от всех желающих (в письменном виде, на пейджер, бесплатные звонки по телефону и т.д.), провести конкурсы, учредить гранты и т.д.

8. К процессу продвижения стратегического имиджа территории, формирования её репутации желательны при необходимости и возможности подключать дипломатические ведомства.

## **ЛИТЕРАТУРА**

1. Дайан А. и др. Академия рынка: маркетинг. М.: Экономика, 2003.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: ИНФРА-М, 2003.
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. М.: Изд-во РАГС, 2003.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий // Рекламодатель: теория и практика. 2002. № 1.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг города, муниципального образования // Рекламодатель: теория и практика. 2002.
8. Калюжнова Н.Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации. М.: ТЕИС, 2004.
9. "Стратегия регионального маркетинга в Омской области" // <http://www.omskportal.ru>.
10. Ханафиева С. Как корабль вы назовете // Эксперт-Урал. 2006. № 6.
11. Котлер Ф. и др. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
12. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006.
13. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6.
14. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. 2006. № 4.
15. Важенина И.С. Репутация территории: теория, методология, практика/И.С. Важенина; РАН, УрО, Институт экономики. М.: ЗАО "Экономика", 2007.