



TM

# ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОЗРОЖДЕНИЕ РОССИИ

## СОДЕРЖАНИЕ:

Управление процессами реализации Стратегии развития Кузбасса на период до 2035 года \* Эволюция планирования на пути к новому индустриальному обществу второго поколения \* Национальная промышленная компетентность и глобальные цепочки стоимости: методологический инструментарий макроэкономического анализа \* Фундаментальные факторы технико-экономической цикличности \* Развитие законодательной базы планирования в Российской Федерации \* Биотехнологии в формировании постиндустриального облика человеческой цивилизации \* Системные проблемы и эволюция институциональных условий для инноваций в России

№2 (68)

2021

**ЭКОНОМИЧЕСКОЕ  
ВОЗРОЖДЕНИЕ РОССИИ**  
**№ 2 (68) 2021**

**Периодическое научное издание**

Исторический учредитель – Общество  
«Экономическое возрождение России» (1915 г.),  
действующий учредитель – С. Д. Бодрунов

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых коммуникаций  
(Свидетельство о регистрации средства массовой информации  
от 27.08.2012 г. ПИ № ФС77-50990).

**Издание Института  
нового индустриального развития (ИНИР)  
им. С. Ю. Витте**

в сотрудничестве с Санкт-Петербургской  
региональной общественной организацией  
ООО «Вольное экономическое общество России»

Входит в Перечень ведущих рецензируемых научных  
журналов и изданий, в которых должны быть опубликова-  
ны основные научные результаты диссертаций на соиска-  
ние ученых степеней доктора и кандидата наук (Решение  
Президиума Высшей аттестационной комиссии Минобрнауки  
России от 2 февраля 2012 года № 8/13).

Журнал включен в базу данных «Российский индекс  
научного цитирования» и размещается на сайте Научной  
электронной библиотеки (НЭБ).

Адрес редакции и издателя:  
197101, Санкт-Петербург, ул. Б. Монетная, д.16  
Тел.: (812) 313-82-68, e-mail: evr@iniir.ru

Подписано к печати 26.05.2021 г.  
Формат 84 × 108 1/16. Бумага офсетная.  
Печ. л. 10,81. Усл. печ. л. 18,17.  
Тираж 1000 экз. Заказ 21410.

**Свободная цена**

Общество с ограниченной ответственностью  
«Типография «НП-Принт» 197110, Санкт-Петербург,  
Чкаловский пр., д. 15, лит. А, корп. 7

© ИНИР им. С. Ю. Витте:  
составление, редакционная подготовка, 2021

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ**

С. Д. Бодрунов, главный редактор, д-р экон. наук,  
профессор;  
А. А. Золотарев, заместитель главного редактора, канд.  
экон. наук.  
А. И. Балашов, д-р экон. наук;  
С. С. Бодрунова, д-р полит. наук, профессор;  
А. В. Бузгалин, д-р экон. наук, профессор;  
А. И. Колганов, д-р экон. наук, профессор;  
Г. А. Маслов, канд. экон. наук;  
В. А. Плотников, д-р экон. наук, профессор.

Институт нового индустриального развития (ИНИР)  
им. С. Ю. Витте работает под научно-методическим руковод-  
ством Отделения общественных наук РАН.  
Директор ИНИР – С. Д. Бодрунов  
Научный руководитель ИНИР – Р. С. Гринберг

Полное или частичное воспроизведение материалов, содер-  
жащихся в настоящем издании, допускается с письменного  
разрешения редакции. Ссылка на журнал «Экономическое воз-  
рождение России» обязательна.

**Официальный сайт журнала e-v-r.ru**

Выпускающий редактор Л. А. Мозгунова

**НАУЧНО-РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

А. А. Акаев, д-р экон. наук, иностранный член РАН;  
Л. А. Аносова, д-р экон. наук, профессор;  
С. Д. Бодрунов, д-р экон. наук, профессор;  
Р. С. Гринберг, д-р экон. наук, профессор, чл.-корр. РАН;  
Дж. К. Гэлбрейт, д-р экон. наук, профессор Техасского  
университета в Остине (США);  
И. И. Елисеева, д-р экон. наук, профессор, чл.-корр. РАН;  
А. Е. Карлик, д-р экон. наук, профессор;  
В. Л. Квинт, д-р экон. наук, иностранный член РАН;  
И. А. Максимцев, д-р экон. наук, профессор;  
А. Д. Некипелов, д-р экон. наук, профессор, академик РАН;  
П. Нолан, профессор Кембриджского университета  
(Великобритания);  
В. В. Окрепилов, д-р экон. наук, профессор, академик РАН;  
Б. Н. Порфирьев, д-р экон. наук, профессор, академик РАН

## ECONOMIC REVIVAL OF RUSSIA

№ 2 (68) 2021

### Academic periodical publication

Originally established in 1915 by the Economic Revival of Russia Society; current founder – *S. D. Bodrunov*

Registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media  
(*Mass Media Registration Certificate PI No. FS77-50990 of 27.08.2012*).

### Published by S. Y. Witte Institute for New Industrial Development (INID)

in cooperation with St. Petersburg Regional Division  
of National Public Organization Free Economic  
Society of Russia

**Included in the List of Top Peer-Reviewed Academic Journals and Publications recommended for publishing main research findings from prospective doctoral dissertations** (*Resolution of the Presidium of the Higher Attestation Commission at the Ministry of Education and Science of Russia of February 2, 2012 No. 8/13*).

The journal is indexed by the Russian Science Citation Index (RSCI) and posted on the Scientific Electronic Library (SEL) website.

#### Official Journal website: [e-v-r.ru](http://e-v-r.ru)

Copyeditor – *L. A. Mozgunova*

Editor's office and publisher address:

16 Bolshaya Monetnaya St. 197101 St. Petersburg, Russia

Tel.: +7 (812) 313-82-68, e-mail: [evr@inir.ru](mailto:evr@inir.ru)

Signed to print on 26.05.2021.

Paper size 33.1 x 46.8 in. Offset paper.

Printer's sheets: 10.81. Conventional printer's sheets: 18.17.

Circulation: 1000 copies. Order No.21410.

#### Free pricing

Limited Liability Company "NP-Print Press"

Chkalovsky Pr., d. 15, lit. A, korp. 7

197110 St. Petersburg, Russia

© S.Y. Witte INID:

compilation, editing, 2021

## EDITORIAL BOARD

*S. D. Bodrunov*, Editor-in-Chief, Doctor of Economics, Professor;

*A. A. Zolotarev*, Deputy Editor-in-Chief, Ph.D. in Economics;

*A. I. Balashov*, Doctor of Economics;

*S. S. Bodrunova*, Doctor of Political Sciences, Professor;

*A. V. Buzgalin*, Doctor of Economics, Professor;

*A. I. Kolganov*, Doctor of Economics, Professor;

*G. A. Maslov*, Ph.D. in Economics;

*V. A. Plotnikov*, Doctor of Economics, Professor.

S. Y. Witte Institute for New Industrial Development (INID) is operating under the research and methodological direction of the Social Sciences Division of the Russian Academy of Sciences.

INID Director – *S. D. Bodrunov*

INID Research Director – *R. S. Grinberg*

Materials included in this publication may be reproduced in whole or in part with written permission from the publishers, in which case you are compelled to provide a citation referencing the *Economic Revival or Russia* journal.

## MEMBERS OF THE SCIENTIFIC EDITORIAL BOARD

*A. A. Akaev*, Doctor of Economics, foreign member of Russian Academy of Sciences;

*L. A. Anosova*, Doctor of Economics, Professor;

*S. D. Bodrunov*, Doctor of Economics, Professor;

*R. S. Grinberg*, Doctor of Economics, Professor, corresponding member of Russian Academy of Sciences;

*J. K. Galbraith*, Doctor of Economics, Professor of the University of Texas at Austin (USA);

*I. I. Eliseeva*, Doctor of Economics, Professor, corresponding member of Russian Academy of Sciences;

*A. E. Karlik*, Doctor of Economics, Professor;

*V. L. Kvint*, Doctor of Economics, foreign member of Russian Academy of Sciences;

*I. A. Maksimtsev*, Doctor of Economics, Professor;

*A. D. Nekipelov*, Doctor of Economics, Professor, academician of Russian Academy of Sciences;

*P. Nolan*, Professor of University of Cambridge (Great Britain);

*V. V. Okrepilov*, Doctor of Economics, Professor, academician of Russian Academy of Sciences;

*B. N. Porfiriev*, Doctor of Economics, Professor, academician of Russian Academy of Sciences.

## CONTENTS

### **On the way to revival**

<i>Tsivilev S. Y.</i> Managing of the Kuzbass Region Strategy Implementation for the Period up to the year 2035 .....	5
<i>Kvint V. L., Sasaev N. I., Khvorostyanaya A. S.</i> Strategizing Russian bottled water industry: trends, priorities and principles .....	20
<i>Kozlov V. V.</i> Evolution of planning on the path to the new industrial society of the second generation .....	34

### **Problems of economic development**

<i>Tolkachev S. A., Teplyakov A. Y.</i> National industrial competence and global added value chains: methodological instrumentarium of macroeconomic analysis .....	40
<i>Sirotkin V. B.</i> Unsolvability of economic problems. Existence in contradictions .....	53
<i>Komolov O. O., Dzhabborov D. B.</i> Fundamental factors of techno-economic cyclicity .....	63
<i>Malevskaya-Malevich E. D.</i> Prospects of conscious investing for the Russian economy .....	78
<i>Shafranskaya A. M.</i> Development of regulatory framework for planning in the Russian Federation .....	88

### **Business economics and innovation**

<i>Pletnev D. A., Naumova K. A.</i> High-growth company model in Russia's industry .....	98
<i>Alimuradov M. K., Midov A. Z., Odintsov S. V.</i> Strategic analysis of highly subsidized regions' budget sufficiency .....	113
<i>Lachinina T. A., Chistyakov M. S.</i> Biotechnologies in the formation of the human civilization's postindustrial shape .....	130
<i>Nikonova A. A.</i> Systemic issues and evolution of institutional conditions for innovations in Russia .....	146

### **Discussion**

<i>Privalov N. G.</i> De integro about the "regime of civilized cooperators" .....	165
--	-----

## СОДЕРЖАНИЕ

### **По пути к возрождению**

<i>Цивилев С. Е.</i> Управление процессами реализации Стратегии развития Кузбасса на период до 2035 года .....	5
<i>Квинт В. Л., Сасаев Н. И., Хворостяная А. С.</i> Стратегирование российской индустрии бутилированной воды: тренды, приоритеты и принципы .....	20
<i>Козлов В. В.</i> Эволюция планирования на пути к новому индустриальному обществу второго поколения .....	34

### **Проблемы развития экономики**

<i>Толкачев С. А., Тепляков А. Ю.</i> Национальная промышленная компетентность и глобальные цепочки стоимости: методологический инструментарий макроэкономического анализа .....	40
<i>Сироткин В. Б.</i> Нерешаемые экономические проблемы. Существование в противоречиях .....	53
<i>Комолов О. О., Джабборов Д. Б.</i> Фундаментальные факторы технико-экономической цикличности .....	63
<i>Малевская-Малевич Е. Д.</i> Перспективы осознанного инвестирования для экономики России .....	78
<i>Шафранская А. М.</i> Развитие законодательной базы планирования в Российской Федерации .....	88

### **Экономика предпринимательства и инновации**

<i>Плетнёв Д. А., Наумова К. А.</i> Модель быстрорастущей компании в промышленности России .....	98
<i>Алимурадов М. К., Мидов А. З., Одинцов С. В.</i> Стратегический анализ бюджетной обеспеченности высокодотационных регионов .....	113
<i>Лачина Т. А., Чистяков М. С.</i> Биотехнологии в формировании постиндустриального облика человеческой цивилизации .....	130
<i>Никонова А. А.</i> Системные проблемы и эволюция институциональных условий для инноваций в России .....	146

### **Дискуссионная трибуна**

<i>Привалов Н. Г.</i> Еще раз о «строе цивилизованных кооператоров» .....	165
---	-----

*В. Л. Квинт<sup>1</sup>, Н. И. Сасаев<sup>2</sup>, А. С. Хворостяная<sup>3</sup>*

## **СТРАТЕГИРОВАНИЕ РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ: ТРЕНДЫ, ПРИОРИТЕТЫ И ПРИНЦИПЫ**

Вода – базовая ценность жизнедеятельности человека. Однако дефицит питьевой воды в мире усиливается, что создает угрозу существованию человечества. Значимость, экономика и стратегирование водоснабжения превратились в важный фактор национальной безопасности. Анализ основных стратегических инструментов компенсации дефицита питьевой воды в ряде регионов и стран мира показывает, что одним из них является бутилирование питьевой воды. В отличие от большинства зарубежных и отечественных исследований, посвященных коммерческим аспектам производства и продажи бутилированной питьевой воды, в данном исследовании эти вопросы рассматриваются преимущественно с точки зрения общественной и государственной (бюджетной) эффективности. Формулируются стратегическая возможность, целесообразность и формы коммерциализации пресной воды в России – стране с одним из самых высоких уровней доступности этого ресурса. Рассматриваются основные приоритеты и формулируются ключевые принципы стратегирования развития российской индустрии бутилированной питьевой воды. Показано, что эффективными инструментами успешной реализации стратегии развития этой индустрии являются стратегический маркетинг и брендинг.

*Ключевые слова:* стратегирование, стратегия, индустрия бутилированной воды, брендинг воды, коммуникационная стратегия, общественная и экономическая эффективность, дефицит воды, стратегическая возможность.

DOI: 10.37930/1990-9780-2021-2-68-20-33

УДК 338

---

<sup>1</sup> *Владимир Львович Квинт*, иностранный член РАН, профессор, Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, лауреат высшей научной награды МГУ имени М. В. Ломоносова – премии имени М. В. Ломоносова первой степени за цикл исследований: «Теория стратегии и методологии стратегирования», директор Центра стратегических исследований ИМИСС (119234, Россия, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 46), заведующий кафедрой экономической и финансовой стратегии Московской школы экономики МГУ имени М. В. Ломоносова (119234, Россия, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 61), д-р экон. наук, e-mail: vlkvint@gmail.com

<sup>2</sup> *Никита Игоревич Сасаев*, старший преподаватель кафедры экономической и финансовой стратегии Московской школы экономики МГУ имени М. В. Ломоносова (119234, Россия, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 61), канд. экон. наук, e-mail: msemu@mail.ru

<sup>3</sup> *Анна Сергеевна Хворостяная*, ведущий научный сотрудник Центра стратегических исследований ИМИСС МГУ имени М. В. Ломоносова (119234, Россия, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 46), канд. экон. наук, e-mail: khvorostyanayaas@gmail.com

### **Тренды и возможности**

Вода – базовая ценность для каждого человека и один из важнейших ресурсов в его жизнедеятельности [23]. Обеспеченность водными ресурсами становится одним из ключевых факторов, влияющих на размещение и развитие производств на глобальном рынке, а также на уровень деловой активности в целом [2, 3, 5, 18].

Усиление дефицита воды в мире представляет стратегическую угрозу для человечества [7]. Так, возобновляемые внутренние ресурсы пресной воды в 17 странах уже почти исчерпаны, а более 25 % населения Земли ежедневно сталкиваются с высоким уровнем вододефицита<sup>4</sup>. Внутри отдельных стран образуются вододефицитные территории. К примеру, нехватка питьевой воды в северных регионах Китая превышает 70 млрд кубометров в год<sup>5</sup>. Подземные воды северных городов Индии находятся на грани истощения, что угрожает жизни около 100 млн человек<sup>6</sup>.

К сожалению, этот глобальный негативный тренд нестабилен и явных перспектив его ослабления ни в краткосрочном, ни в долгосрочном периодах нет. По прогнозам ООН, к 2050 г. порядка 5 млрд человек будут жить в регионах, испытывающих нехватку питьевой воды<sup>7</sup>. Усиление глобального дефицита воды обусловлено рядом стратегических факторов [11, 20]: экологические и климатические изменения; антропогенное загрязнение; рост численности населения; ускоренная урбанизация; экономический рост; недостаток или отсутствие технологий и технического оборудования для водоподготовки и очистки сточных вод; растущий спрос на водные ресурсы со стороны промышленности и агропромышленного комплекса.

Подчеркнем, что усиление дефицита пресной воды в мире по-разному влияет на вододефицитные территории и территории с высоким уровнем доступности воды (рис. 1).

На территории, испытывающие нехватку питьевой воды, негативно влияет усиление ее дефицита. Для них стратегической целью становится компенсация этого дефицита, что требует комплексного решения и предполагает: изменение культуры водопотребления (формирование в обществе мотивации на бережное отношение к водным ресурсам, осуществление программ по водосбережению и повторному использованию воды в производственных процессах предприятий и организаций отраслей экономики); покупку, разработку и внедрение современных технологий и оборудования для очистки воды или приобретение водных ресурсов.

Напротив, территории с высоким уровнем доступности пресной воды получают стратегическую возможность выйти на рынок водных ресурсов для продажи излишков пресной воды.

Появление рынка водных ресурсов привело к созданию и развитию таких стратегических инструментов торговли водными ресурсами, как транспортировка крупно-

---

<sup>4</sup> 17 Countries, Home to One-Quarter of the World's Population, Face Extremely High Water Stress. <https://www.wri.org/blog/2019/08/17-countries-home-one-quarter-world-population-face-extremely-high-water-stress>.

<sup>5</sup> Великий китайский водопровод: зачем КНР вода с Алтая <https://www.rbc.ru/business/10/12/2018/5bf67ef69a79475447e3f597>

<sup>6</sup> India has just five years to solve its water crisis, experts fear. Otherwise hundreds of millions of lives will be in danger. <https://edition.cnn.com/2019/06/27/india/india-water-crisis-intl-hnk/index.html>

<sup>7</sup> ООН: если не принять меры, к 2050 г. более 5 млрд человек будут испытывать проблемы с водой <https://news.un.org/ru/story/2018/03/1326222>

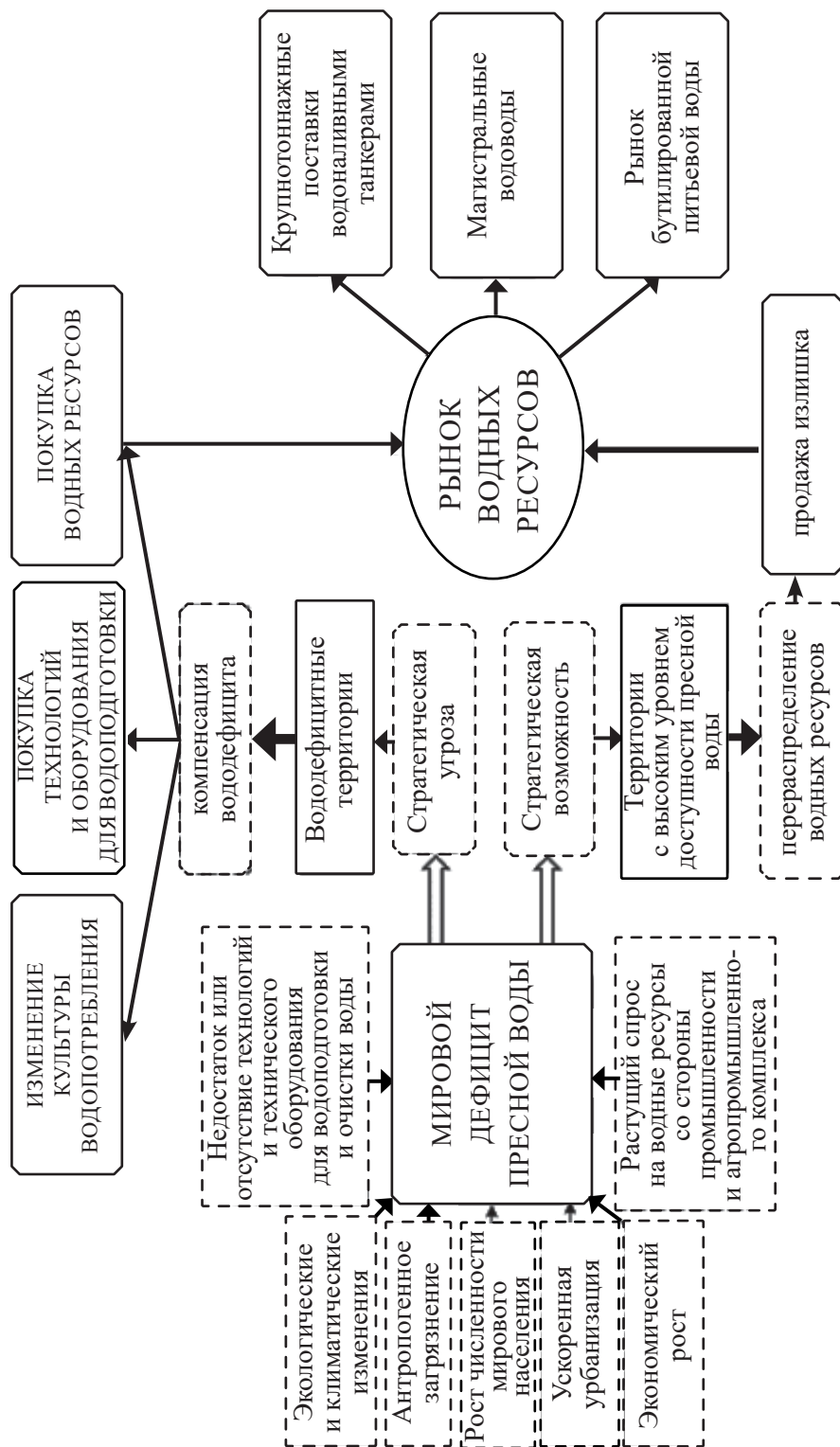


Рис. 1. Концептуальная схема влияния мирового дефицита пресной воды на вододефицитные территории и территории с высоким уровнем доступа к пресной воде (составлено авторами)

тоннажных объемов воды водоналивными танкерами, доставка пресной воды магистральными водоводами и торговля бутилированной питьевой водой.

Наиболее развитым из перечисленных инструментов является торговля фасованной пресной водой. Только за последнее десятилетие мировой рынок бутилированной питьевой воды удвоился и к 2019 г. превысил 444 млрд литров (292 млрд долларов)<sup>8</sup>. Лидирующую долю на мировом рынке бутилированной питьевой воды занимает США (20,9 %), далее следуют Китай (18,2 %), Мексика (15,4 %), Германия (3,4 %). Россия занимает незначительную позицию на мировом рынке бутилированной питьевой воды (2,7 %), обладая большими запасами пресной воды (второе место в мире)<sup>9</sup>. Международная Ассоциация бутилированной воды прогнозирует, что совокупный годовой рост этого сегмента мирового рынка в ближайшие несколько лет составит 6,2 %<sup>10</sup>. Информационно-консультативное агентство подтверждает данный прогноз, отмечая, что наиболее быстрорастущим рынком бутилированной питьевой воды станет Азиатско-Тихоокеанский регион<sup>11</sup>.

Отсюда следует, что у России есть стратегическая возможность для масштабного производства бутилированной питьевой воды, и ее продажа отвечает государственным интересам. Для эффективной реализации данной возможности необходим стратегический подход.

#### **Приоритеты и принципы стратегии развития российского производства бутилированной питьевой воды**

Авторами статьи успешно апробирована общая теория стратегии [1–3,18] в практическом стратегировании производства бутилированной питьевой воды и ее продажи на различных уровнях<sup>12</sup>, что позволяет выделить основные приоритеты и сформулировать принципы разработки и реализации стратегии развития российской индустрии бутилированной питьевой воды.

В России один из самых высоких уровней доступности пресной воды. Однако ее ресурсы внутри страны распределены неравномерно. Так, 85 % пресной воды сосредоточены в азиатской части России, а основное водопотребление приходится на европейскую часть, где проживает 80 % населения<sup>13</sup>. Одной из основных причин недостаточного количества качественной воды в России является загрязнение источников питьевого водоснабжения. Кроме того, на некоторых территориях высок уровень износа инфраструктуры

---

<sup>8</sup> Bottled Water in Russia. Statista. <https://www.statista.com/outlook/20010000/149/bottled-water/russia>

<sup>9</sup> Which Country Has the Most Fresh Water? <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-most-freshwater-resources.html>

<sup>10</sup> Bottled Water Reporter. IBWA Buyers' Guide Edition July/August 2019 [https://issuu.com/ibwa/docs/bwr\\_jul-aug\\_2019\\_final](https://issuu.com/ibwa/docs/bwr_jul-aug_2019_final)

<sup>11</sup> Bottled water market – growth, trends and forecasts (2020–2025) <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/bottled-water-market>

<sup>12</sup> Авторы настоящей статьи принимали активное участие в разработке ряда стратегий: «Стратегия развития водоснабжения и водоотведения Санкт-Петербурга до 2035 года и на более длительную перспективу» (2018), «Стратегия водоснабжения, водоотведения и водного баланса Республики Узбекистан на период до 2035 года и более длительную перспективу» (2019–2020), «Стратегия социально-экономического развития Кемеровской области – Кузбасса на период до 2035 г. и более длительную перспективу» (2019–2020).

<sup>13</sup> Водная стратегия России: задачи и решения. <https://www.kp.ru/daily/27156/4253498/>

водного хозяйства (сетей водоснабжения, систем очистки воды и т. п.)<sup>14</sup>. Все это приводит к образованию внутри страны районов с недостатком качественной пресной воды<sup>15</sup>.

Опираясь на анализ трендов и возможностей, можно выделить два стратегических приоритета масштабного производства и продажи бутилированной питьевой воды для России (рис. 2).

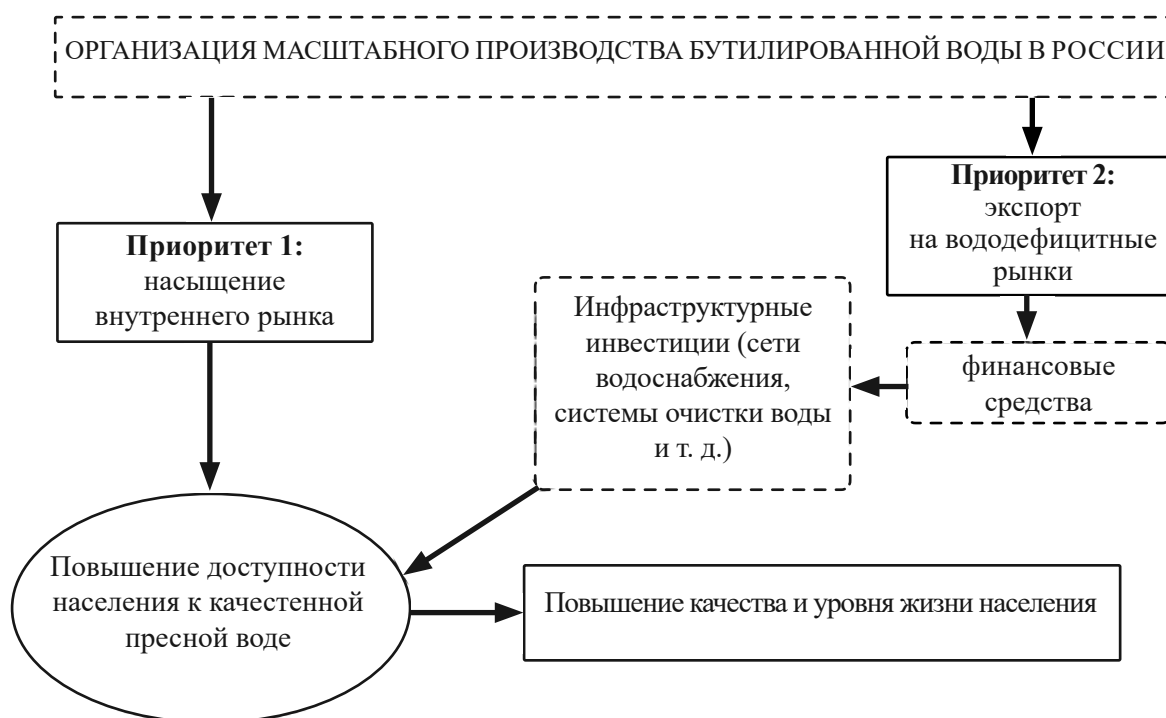


Рис. 2. Концепции стратегических приоритетов масштабного производства и продажи бутилированной питьевой воды для России (составлено авторами)

Первый приоритет подразумевает насыщение внутреннего рынка бутилированной питьевой водой высокого качества. Второй приоритет нацелен на экспорт крупных объемов бутилированной питьевой воды и получение финансовых средств, которые могут быть направлены на модернизацию инфраструктуры внутреннего водного сектора (сети водоснабжения, системы очистки воды и т. д.). Оба приоритета ведут к улучшению качества и росту уровня жизни в России за счет повышения доступности населения к высококачественной пресной воде.

Для обеспечения эффективной реализации указанных приоритетов и стратегии развития российской индустрии бутилированной питьевой воды в целом необходимо основываться на системе стратегических принципов.

<sup>14</sup> Эксперт: износ водопроводных сетей в некоторых регионах достигает 85 %. <https://newvz.ru/info/149939.html>

<sup>15</sup> Чистой воды секрет. <https://rg.ru/2019/05/12/reg-dfo/chto-meshaet-napoit-rossiian-kachestvennoj-vodoj.html>

*Принцип 1. Соответствие интересам*

Поскольку вода является базовой ценностью для каждого человека, а также стратегическим ресурсом страны, стратегия развития российской индустрии бутилированной питьевой воды должна отвечать общественным и национальным интересам<sup>16</sup>, включая улучшение качества и повышение уровня жизни населения [21]. Последнее соответствует одному из важнейших принципов стратегирования [19]. Следовательно, общественные, корпоративные и национальные интересы должны быть изучены и приняты во внимание в процессе стратегирования российской индустрии бутилированной питьевой воды.

*Принцип 2. Инвестиции в воду – инвестиции в человеческий капитал*

Согласно отчетам Всемирной организации здравоохранения, загрязненная вода и плохие санитарные условия становятся причиной таких заболеваний, как холера, диарея, дизентерия, гепатит А, брюшной тиф и полиомиелит<sup>17</sup>, – это приводит к серьезным рискам для здоровья человека и повышенной смертности населения. В докладе ОЭСР утверждается, что инвестиции в водоснабжение и связанную с ним инфраструктуру приносят существенные выгоды для здоровья населения, экономики и окружающей среды<sup>18</sup>. Таким образом, инвестиции в воду можно рассматривать как инвестиции в человеческий капитал – один из ключевых драйверов экономического и социального развития страны [6].

*Принцип 3. Ведущая роль государства*

Государство должно играть ведущую роль в развитии российской индустрии бутилированной питьевой воды. Во-первых, это позволит исключить контрафактную продукцию на внутреннем рынке<sup>19</sup>, которая угрожает здоровью и жизни населения<sup>20</sup>. Во-вторых, питьевая вода – стратегический ресурс, финансовые средства от ее продажи должны быть направлены на развитие инфраструктуры водного сектора России, что подразумевает ведущее участие государства в этом процессе. В качестве одного из механизмов расширения этого участия может быть государственно-частное партнерство.

*Принцип 4. Гидрогеология и качество пресной воды*

Качество бутилированной питьевой воды напрямую зависит от качества и характеристик источника пресной воды [9]. Поэтому необходимо организовать масштабное производство бутилированной питьевой воды из высококачественных источников пресной воды. Кроме того, необходим постоянный гидрологический анализ таких источников и их мониторинг.

*Принцип 5. Концентрация на конкурентных преимуществах*

Россия обладает одними из самых больших запасов пресной воды, состоящих из динамических (4508 км<sup>3</sup>) и статических (80 км<sup>3</sup>) запасов<sup>21</sup>. Четверть из них находится в

---

<sup>16</sup> Стратегия экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года. <https://cdning.rg.ru/pril/140/28/53/strategiya2030.pdf>

<sup>17</sup> Drinking-water. WHO. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/drinking-water>

<sup>18</sup> Benefits of investing in water and sanitation: an oecd perspective – © oecd 2011 <http://www.oecd.org/berlin/47630231.pdf>

<sup>19</sup> Власти готовятся к запуску эксперимента по маркировке воды. <https://www.eg-online.ru/article/413521/>

<sup>20</sup> «Преступление против человека и его здоровья»: более четверти продаваемой в России питьевой воды оказалось подделкой. <https://russian.rt.com/russia/article/652226-rossiya-poddelka-pitevaya-voda>

<sup>21</sup> Доля водных ресурсов европейской и азиатской частей. Водные ресурсы. Самые большие болота России <https://barfplus.ru/dolya-vodnyh-resursov-evropeiskoi-i-aziatskoi-chastei-vodnye.html>

ледниках. Помимо этого, в России эксплуатируется более 600 месторождений минеральных и лечебных вод. В условиях роста глобального дефицита питьевой воды высокий уровень доступности воды в России является существенным конкурентным преимуществом. В качестве другого преимущества отметим стратегическое расположение и близость к растущему рынку бутилированной питьевой воды (АТР). Безусловно, стратегия развития российской индустрии бутилированной питьевой воды должна основываться на этих конкурентных преимуществах.

*Принцип 6. Развитие внутреннего рынка*

Российский рынок бутилированной питьевой воды имеет огромный потенциал роста, поскольку среднедушевое ее потребление в России составляет 35-40 литров в год, а в европейских странах превышает 140 литров<sup>22</sup>. Эта разница обусловлена проявлением различных стратегических факторов [9] (рис. 3). Например, большинство людей в России потребляют бутилированную питьевую воду вместо водопроводной в силу низкого качества последней<sup>23</sup>, а в европейских странах на потребление в большей степени влияет уровень благосостояния.

*Принцип 7. Бутилированная питьевая вода – не субститут, а поддержка*

Когда мы говорим о развитии индустрии бутилированной питьевой воды в России, предполагая насыщение внутреннего рынка качественной пресной водой, это не означает, что бутилированная питьевая вода предназначена для замены водопроводной. Напротив, она должна стать в некоторой степени опорой для развития инфраструктуры водного сектора.

В соответствии с методологией [4] наибольшая общественная и экономическая эффективность в секторе водоснабжения может быть достигнута, если население будет обеспечено как качественной водопроводной, так и бутилированной питьевой водой.

*Принцип 8. Бутилированная питьевая вода – стратегический инструмент обеспечения водой в чрезвычайные периоды*

Эффективность бутилированной питьевой воды как стратегического инструмента в срочном водоснабжении населения в чрезвычайные периоды показана еще в XIX в., когда в европейских странах и США распространялись холера и брюшной тиф в результате заражения муниципального водоснабжения<sup>24</sup>. Во время чрезвычайных периодов и стихийных бедствий фасованная или бутилированная питьевая вода является эффективным способом срочного водоснабжения населения<sup>25</sup>.

*Принцип 9. Участие в международных программах (БРИКС, ООН, ВОЗ и др.)*

Россия может принимать участие в международных программах, предполагающих организацию помощи странам, испытывающим дефицит воды, путем организации масштабных поставок бутилированной питьевой воды. Это укрепит репутацию России и ее позиции на международной арене.

*Принцип 10. Стратегический маркетинг и брендинг*

При создании крупнотоннажного производства следует сразу рассмотреть вопрос реализации бутилированной воды, что невозможно без разработки стратегическо-

<sup>22</sup> Бутилированная вода всех напоит. <https://www.kommersant.ru/doc/4142471>

<sup>23</sup> Вода из-под крана: фильтруем и пьем/ВЦИОМ. <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9914>

<sup>24</sup> Jain B., Singh A. K., Susan M. A. B. H. The world around bottled water // Bottled and Packaged Water: Volume 4: The Science of Beverages. 2019. С. 39.

<sup>25</sup> During emergencies or natural disasters, bottled water is always there when you need it. URL: <https://bottledwater.org/during-emergencies-or-natural-disasters-bottled-water-always-there-when-you-need-it>

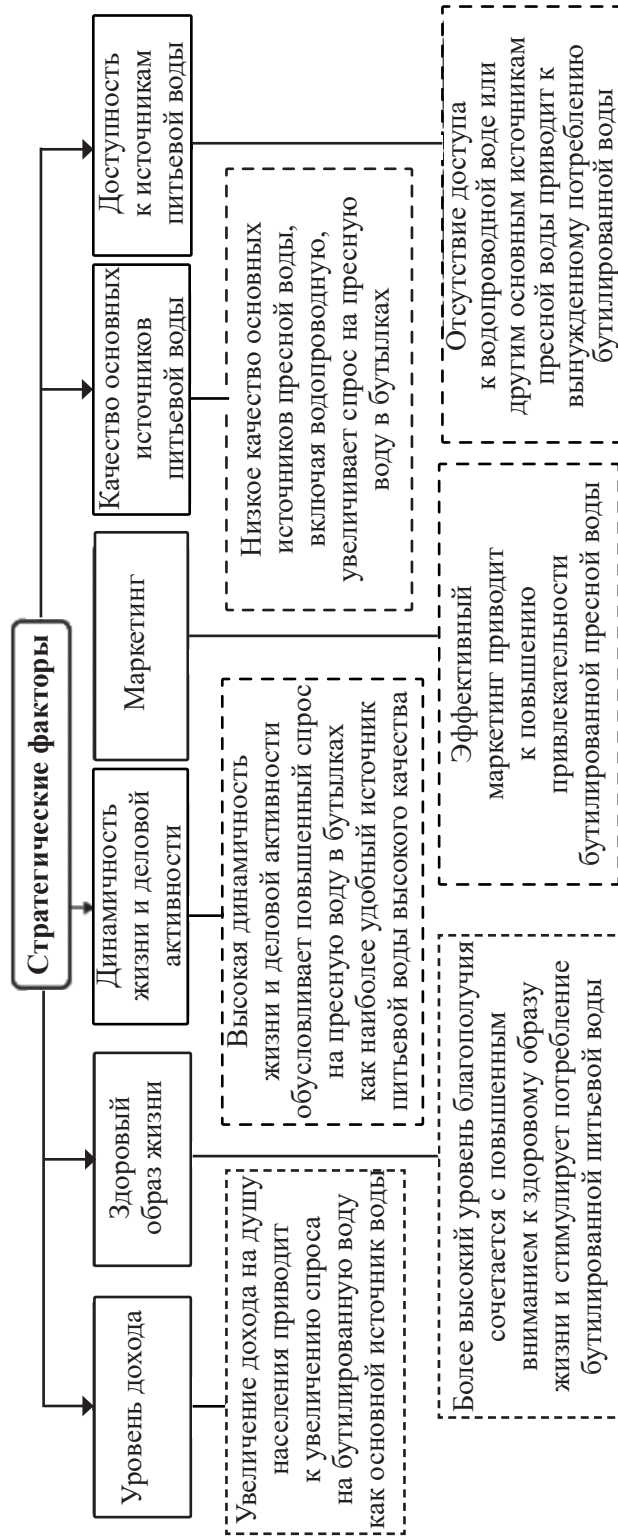


Рис. 3. Основные стратегические факторы, влияющие на потребление бутылированной питьевой воды (составлено авторами с использованием материалов [9])

го продвижения. Поскольку маркетинг является одним из стратегических факторов, влияющих на потребление питьевой воды в бутылках, а рынок бутилированной питьевой воды быстро развивается, что увеличивает конкуренцию, стратегический маркетинг и брендинг могут стать эффективными инструментами для реализации такой продукции. Такие стратегические инструменты обеспечат эффективную реализацию стратегии развития российской индустрии бутилированной воды в целом.

Стратегический брендинг является эффективным инструментом, помогающим обеспечить взаимодействие между потребителем и производителем [16, 17]. Исследование процесса брендинга напитков и его стратегической роли в продвижении среди целевых аудиторий особенно актуально в последнее время. Научную основу данного исследования составили исследовательские работы, затрагивающие различные вопросы позиционирования, активизации ценностей бренда и инструментов брендинговой атрибутики в той или иной маркетинговой сфере [8, 10, 13, 15, 22].

### **Стратегический брендинг и маркетинг реализации бутилированной воды**

Согласно отчету Международной ассоциации бутилированной воды, ее продажи только в 2015 г. составили более 40 млн долларов в день. Такая высокая коммерческая эффективность обусловлена тем, что бутилированная вода является для потребителя понятным, безопасным и полезным продуктом. В соответствии с этим его стратегическое продвижение становится более выгодным [14]: будь то предложение фирменной воды клиентам на стойке регистрации или во время спортивных мероприятий. Реклама бутилированной воды может рассматриваться как эффективный способ продвижения корпоративного бренда и повышения осведомленности о нем. В целях комплексного продвижения должна быть разработана коммуникационная стратегия бренда бутилированной воды, в основе которой лежит стратегическая цель любого брендингового проекта – создание уникального ценностного предложения. Для успешной стратегии брендинга жизненно важны последовательность и качественная проработка этапов [24].

Первым шагом является **мониторинг тенденций** (отраслевых, потребительских, технологических, графических, маркетинговых) и **рынка** – это позволяет выявить потенциальные возможности бренда и угрозы [18]. Стратегический анализ рынка и конкурентов, а также тщательное изучение целевой аудитории являются важнейшими составляющими данного этапа разработки стратегии. Они формируют необходимый контекст и создают основу для дальнейших дизайнерских разработок, которые являются важной составляющей успеха бренда – именно они влияют на узнаваемость у потребителей. В зависимости от сегмента рынка и конкретных целей бренда анкетирование/интервьюирование целевых групп может существенно отличаться по содержанию и объему. Стратегические сессии, глубинные интервью и другие инструменты должны быть направлены на выявление потребностей, поиск интересов и создание предпосылок для последующего стратегического развития.

Следующим этапом является разработка стратегической платформы бренда – это этап определения его философии, идеологии, логики, смысла или набора смыслов. Этот этап стратегически важен с точки зрения определения структуры бренда как основы будущей вербальной и визуальной идентификации, которая играет определенную роль в разработке и реализации коммуникационной стратегии. Позиционирование бренда определяется ценностным предложением для потенциального потребителя, которое тщательно проверяется с помощью ряда маркетинговых инструментов. Стратегическая роль позиционирования связана с созданием уникальной позиции и ассоциа-

ции в сознании целевой аудитории в долгосрочной перспективе. Без определения ключевой идеи, ядра ценностного предложения бренда, возникает угроза дальнейшему маркетинговому продвижению его в ходе реализации коммуникационной стратегии. Отметим, что на данном этапе разрабатываются гипотезы будущего позиционирования, выбирается наиболее перспективный вариант и на его основе формируются все остальные элементы платформы бренда. После применения маркетинговых инструментов и выявления подтвержденных гипотез получается последовательная платформа бренда, представленная в виде простой для понимания визуальной модели.

Следующим этапом является разработка стратегической архитектуры бренда – это этап систематизации восприятия бренда: на данном этапе строятся и проверяются отношения между многими брендами (если таковые имеются) в одном портфеле брендов или между родительским и подчиненным брендом (суббрендом). Наконец, такая субординация определяется и закрепляется в одном документе.

После разработки системы визуальной идентификации бренда через нее происходит коммуникация с потребителем с помощью графических констант и идентификаторов, которые должны быть уникальными, узнаваемыми и понятными потребителю без голосового сообщения или объяснения. На этом этапе широкий спектр креативных решений должен быть поставлен под сомнение в соответствии со стратегическими целями как компании, так и бренда. Логотип, символы, шрифт, стиль, цвета, световые акценты, архитектурные формы, материалы, фото- и видеоэлементы, графические элементы, композиционные приемы – все эти составляющие образуют систему визуальной идентификации, которая фиксируется в брендбуке. Брендбук ориентирован как на внутреннее, так и на внешнее использование. Фирменный стиль всегда должен сопровождать бренд, чтобы выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией. Поэтому его следует применять ко всему комплексу идентификации бренда для формирования целостного восприятия внешней (партнеры, мировое сообщество) и внутренней среды (сотрудники компании).

Следующим этапом разработки стратегии развития бренда является **патентная защита** логотипа бренда как объекта интеллектуальной собственности (товарного знака) и дальнейший мониторинг использования брендбука, а также пресечение недобросовестного использования (мошенничества, пиратства, контрафакции). Подчеркнем, что патентная защита бренда является важным элементом в коммерциализации и развитии трансфера технологий.

**Коммуникационная стратегия** как документ, позволяющий донести информацию о бренде до потребителя, должна разрабатываться после разработки самого бренда. Система стратегических коммуникаций многоструктурна [12] и представляет собой широкий спектр медиаинструментов для донесения информации, которые подбираются исходя из позиционирования и потенциальной возможности коммуникации с потребителем (оффлайн или онлайн).

Такой подход к стратегированию российской индустрии бутилированной воды позволит реализовать стратегическую возможность и предполагает общественную и экономическую эффективность. С точки зрения общественной эффективности это означает насыщение внутреннего рынка качественной бутилированной питьевой водой, что ведет к повышению качества и уровня жизни населения. Экономическая эффективность обусловлена получением дополнительных финансовых потоков от экспорта крупнотоннажных объемов бутилированной питьевой воды, которые будут эффективно задействованы в обновлении и развитии инфраструктуры внутреннего водного хозяйства.

Список литературы

1. Квинт, В. Л. Концепция стратегирования / В. Л. Квинт. – Т. 2. – СПб.: СЗИУ РАНХиГС, 2020. – 164 с.
2. Квинт, В. Л. Теория и практика стратегирования / В. Л. Квинт. – Ташкент: Тасвир, 2018. – 160 с.
3. Квинт, В. Л. Концепция стратегирования / В. Л. Квинт. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2020. – 170 с. <https://doi.org/10.21603/978-5-8353-2562-7>
4. Лившиц, В. Н. Оценка эффективности инвестиционных проектов в различных условиях / В. Н. Лившиц, И. А. Миронова, А. Н. Швецов // Экономика в промышленности. – 2019. – №12(1). – С. 29–43. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2019-1-29-43>.
5. Брель, О. А. Стратегирование водных ресурсов Кузбасса / О. А. Брель, Г. В. Задорожная, Н. И. Сасаев, А. И. Егорова // Экономика в промышленности. – 2020. – № 13(3). – С. 357–365. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2020-3-357-365>.
6. Aganbegyan, A. G. (2017). Investments in fixed assets and human capital: Two interconnected drivers of socioeconomic growth. *Stud. Russ. Econ. Dev.* 28, 361–363. <https://doi.org/10.1134/S1075700717040025>
7. Chakkaravarthy, D. N., & Balakrishnan, T. (2019). Water scarcity-challenging the future. *International Journal of Agriculture, Environment and Biotechnology*, 12(3), pp. 187–193.
8. Cho H. (2019). Brand name fluency and perceptions of water purity and taste // *Food Quality and Preference* – № 71, pp. 21–24. ISSN 0950-3293. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.05.002>
9. Dege, N. (Ed.). (2011). *Technology of bottled water*. John Wiley & Sons.
10. Dolnicar S. [et al.] (2014). Branding water // *Water Research*. – № 57, pp. 325–338. ISSN 0043-1354. <https://doi.org/10.1016/j.watres.2014.03.056>
11. Du Plessis, A. (2019). Current and future water scarcity and stress. In *Water as an Inescapable Risk*. pp. 13–25. Springer, Cham.
12. Du, J. (2020). Analysis of Dove’s Brand Communication Strategy in the Chinese Market. *Journal of Educational Theory and Management*. 32 (4). pp. 32–38. <https://doi.org/10.26549/jetm.v4i1.3581>.
13. Ellis S. [et al.] (2019). What’s in a name? Branding reclaimed water // *Environmental Research* – № 172, pp. 384–393. ISSN 0013-9351. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2019.01.059>
14. Fejza, E., Asllani, A. (2013). Marketing strategies of bottled water producing companies: the case of Kosovo. *European Scientific Journal*. 9 (13).
15. Güler C., Alpaslan M. (2009). Mineral content of 70 bottled water brands sold on the Turkish market: Assessment of their compliance with current regulations // *Journal of Food Composition and Analysis*. – № 22 (7–8), pp. 728–737. ISSN 0889-1575. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2009.03.004>
16. Kapferer, J. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term: Fourth edition*. – London and Philadelphia: Kogan Page, 2008, pp. 31–45.
17. Kotler, P. *Kotler on Marketing*, Paris: Village Mondial, 2002. – P. 374.
18. Kvint V. *Strategy for the Global Market: Theory and Practical Applications*. – New York; London: Routledge, 2016. – 548 p.
19. Kvint, V. L., Okrepilov, V. V. (2014) Quality of life and values in national development strategies. *Her. Russ. Acad. Sci.* 84, 188–200. (In Russ.) <https://doi.org/10.1134/S1019331614030058>

20. Ma, T. [et al.] (2020). Pollution exacerbates China's water scarcity and its regional inequality. *Nat Commun* 11, 650 <https://doi.org/10.1038/s41467-020-14532-5>
21. Phelps E. S. (2013) *Mass flourishing: How grassroots innovation created jobs, challenge, and change.* – Princeton University Press. – P. 392.
22. Sala-Comorera L. [et al.] (2019). Traceability of different brands of bottled mineral water during shelf life, using PCR-DGGE and next generation sequencing techniques // *Food Microbiology.* – № 82, pp. 1–10. ISSN 0740-0020. <https://doi.org/10.1016/j.fm.2019.01.006>
23. Sawka, M. N. [et al.] (2005). Human water needs. *Nutrition reviews*, 63(suppl\_1), S. 30–39.
24. Стратегирование водных ресурсов Кузбасса / под науч. ред. В. Л. Квинта. – Кемерово: КемГУ, 2021. – 388 с. <https://doi.org/10.21603/978-5-8353-2725-6>

### References

1. Kvint V. L. (2020) *The Concept of Strategizing. Vol. II.* St. Petersburg: NWIM RANEPА. 164 p. (In Russ.).
2. Kvint V. L. (2018) *Strategizing: Theory and Practice.* Tashkent : TASVIR. 160 p. (In Russ.).
3. Kvint V. L. (2020). *The Concept of Strategizing.* Kemerovo: Kemerovo State University. – P. 170. (In Russ.). <https://doi.org/10.21603/978-5-8353-2562-7>
4. Livchits V. N., Mironova I. A., Shvetsov A. N. (2019). Evaluating investment projects efficiency in various conditions. *Russian Journal of Industrial Economics*, 12 (1), pp. 29–43 (in Russian). <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2019-1-29-43>
5. Brel O. A., Zadorozhnaya G. V., Sasaev N. I., Egorova A. I. (2020) *Strategizing of Kuzbass water resources.* *Russian Journal of Industrial Economics.* 13(3): 357-365.(In Russ.) <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2020-3-357-365>
6. Aganbegyan, A. G. (2017). Investments in fixed assets and human capital: Two interconnected drivers of socioeconomic growth. *Stud. Russ. Econ. Dev.* 28, 361–363. <https://doi.org/10.1134/S1075700717040025>
7. Chakkaravarthy, D. N., & Balakrishnan, T. (2019). Water scarcity-challenging the future. *International Journal of Agriculture, Environment and Biotechnology*, 12(3), pp. 187–193.
8. Cho H. (2019). Brand name fluency and perceptions of water purity and taste // *Food Quality and Preference* – № 71, pp. 21–24. ISSN 0950-3293. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.05.002>
9. Dege, N. (Ed.). (2011). *Technology of bottled water.* John Wiley & Sons.
10. Dolnicar S. [et al.] (2014). Branding water // *Water Research* – № 57, pp. 325–338. ISSN 0043-1354. <https://doi.org/10.1016/j.watres.2014.03.056>
11. Du Plessis, A. (2019). Current and future water scarcity and stress. In *Water as an Inescapable Risk.* pp. 13–25. Springer, Cham.
12. Du, J. (2020). Analysis of Dove's Brand Communication Strategy in the Chinese Market. *Journal of Educational Theory and Management.* 32 (4). pp. 32–38. <https://doi.org/10.26549/jetm.v4i1.3581>.
13. Ellis S. [et al.] (2019). What's in a name? Branding reclaimed water // *Environmental Research.* – № 172, pp. 384–393. ISSN 0013-9351. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2019.01.059>
14. Fejza, E., Asllani, A. (2013). Marketing strategies of bottled water producing companies: the case of Kosovo. *European Scientific Journal.* 9 (13).
15. Güler C., Alpaslan M. (2009). Mineral content of 70 bottled water brands sold on the Turkish market: Assessment of their compliance with current regulations // *Journal of Food*

Composition and Analysis. – № 22 (7–8), pp. 728–737. ISSN 0889-1575. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2009.03.004>

16. Kapferer, J. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term: Fourth edition.* – London and Philadelphia: Kogan Page, 2008, pp. 31–45.

17. Kotler, P. *Kotler on Marketing*, Paris: Village Mondial, 2002. – P. 374.

18. Kvint V. *Strategy for the Global Market: Theory and Practical Applications.* – New York; London: Routledge, 2016. – 548 p.

19. Kvint, V. L., Okrepilov, V. V. (2014) Quality of life and values in national development strategies. *Her. Russ. Acad. Sci.* 84, 188–200. (In Russ.) <https://doi.org/10.1134/S1019331614030058>

20. Ma, T. [et al.] (2020). Pollution exacerbates China's water scarcity and its regional inequality. *Nat Commun* 11, 650 <https://doi.org/10.1038/s41467-020-14532-5>

21. Phelps E. S. (2013) *Mass flourishing: How grassroots innovation created jobs, challenge, and change.* – Princeton University Press. – P. 392.

22. Sala-Comorera L. [et al.] (2019). Traceability of different brands of bottled mineral water during shelf life, using PCR-DGGE and next generation sequencing techniques // *Food Microbiology* – № 82, pp. 1–10. ISSN 0740-0020. <https://doi.org/10.1016/j.fm.2019.01.006>

23. Sawka, M. N. [et al.] (2005). Human water needs. *Nutrition reviews*, 63(suppl\_1), S. 30–39.

24. Strategizing of Kuzbass Region water resources / Under the editorial research supervision of Dr. Vladimir L. Kvint. – Kemerovo: Kemerovo State University, 2021. – 388 p.

**V. L. Kvint<sup>26</sup>, N. I. Sasaev<sup>27</sup>, A. S. Khvorostyanaya<sup>28</sup>. Strategizing Russian bottled water industry: trends, priorities and principles.** Water is the basic value of human life. However, the shortage of drinking water in the world is increasing and this global negative trend creates a strategic humanity threat. Because of this, the importance, economics, and water supply strategy are becoming more relevant and have become national security important factor. The authors analyze the main strategic tools for the drinking water shortage compensating in a number of regions and countries of the world and show that one of them is the drinking water bottling. Unlike the majority of foreign and domestic studies devoted to commercial aspects of the production and sale of bottled drinking water, the au-

---

<sup>26</sup> *Vladimir L. Kvint*, Foreign Member of the Russian Academy of Sciences, Dr. Sc. (Econ.), Professor, Laureate of the First Degree Lomonosov Prize, Honored Fellow of Higher School of the Russian Federation, Director of the Center for Strategic Studies at Lomonosov Moscow State University' Institute of Mathematical Research of Complex Systems (Leninskie Gory, d1, str. 46, Moscow, 119234, Russia), Chair, Economic and Financial Strategy Department at Lomonosov Moscow State University' Moscow School of Economics (Leninskie Gory, d1, str. 61, Moscow, 119234, Russia) ORCID: 0000-0002-0629-7189; e-mail: vlkvint@gmail.com

<sup>27</sup> *Nikita I. Sasaev*, PhD. (Econ.), Senior Lecturer, Economic and Financial Strategy Department at Lomonosov Moscow State University' Moscow School of Economics (Leninskie Gory, d1, str. 61, Moscow, 119234, Russia) ORCID: 0000-0002-1996-3144; e-mail: msemu@mail.ru tel.: 89031002484

<sup>28</sup> *Anna S. Khvorostyanaya*, PhD. (Econ.), Leading Researcher at the Center for Strategic Studies at Lomonosov Moscow State University' Institute of Mathematical Research of Complex Systems (Leninskie Gory, d1, str. 46, Moscow, 119234, Russia) ORCID: 0000-0003-4421-3705; e-mail: khvorostyanayaas@gmail.com

thors of this study consider these aspects mainly from the point of view of public and state (budget) efficiency. The article formulates the strategic possibility, feasibility and forms of fresh water in Russia commercialization – a country with one of the highest levels of availability of this resource. The authors consider the main priorities and formulate the main principles of strategizing the development of the Russian bottled drinking water industry. The authors also show that one of the most effective tools for successful implementation of the industry development strategy is strategic marketing and branding.

*Keywords:* strategizing, strategy, bottled water industry, water branding, communication strategy, social and economic efficiency, water shortage, strategic opportunity.