

и конца двух отрицаний, при возникновении капитализма, то нами он решил так: однажды оказавшись в Москве, в МГУ, мы встретили шикарную блондинку, которая вела за ручку совершенно черную девочку, лет трех-четырёх. Вот этот случай позволил нам решить указанный парадокс: перед нами две женщины – одна белая, другая черная, но общественную миссию (функцию) они выполняют одну и ту же – продолжение человеческого рода. Нечто подобное мы наблюдаем и в развитии общества, в «логике истории» при трансформации, в данном случае, феодализм в капитализм: начало тут двух отрицаний – натуральные отношения, конец – товарные. То есть, различаются как белое и черное, однако натуральные отношения есть начало двух отрицаний – конец (товарные отношения) тоже есть начало и конец, но двух следующих, новых отрицаний. Короче говоря, стоит отделить (разделить) вид и роль начала и конца двух отрицаний и все встает на свои места, т.е. применить диалектический подход.

Таким образом, наш пример, свидетельствует, что действительно «... случай – Бог изобретений». Случай с падающим яблоком помог Ньютону открыть закон земного притяжения, Архимед, по выплеснутой из емкости жидкости, изобрел закон, в котором происходит измерение объемов различных фигур и т.д.

В словах К. Поппера данных выше, указаны две непонятные проблемы:

- 1) по отрицанию отрицания;
- 2) по философии тождества.

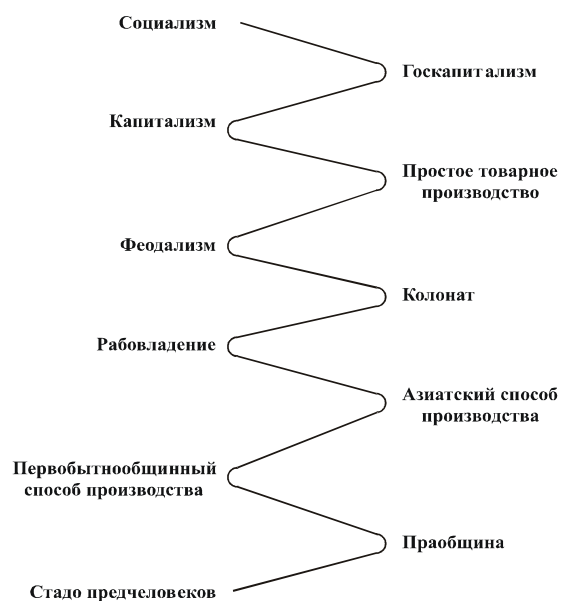
Последнюю мы рассмотрели. Что касается первой, то конкретно в нашем случае она выглядит, повторяем, так: капитализм возникает одновременно из натуральных и товарных отношений.

Диалектика полагает, что когда имеют место два противоположных, но бесспорных утверждения, по поводу одного и того же явления или процесса, то это явление или процесс имеют двойственную природу, ибо «диалектика есть раздвоение единого и познание его противоположных сторон» (В. Ленин).. Например, мы имеем двойственность капиталистического производства (классический капитализм), которое одновременно целесообразно, так как трудится в нем *Homo Sapiens*, и стихийно, ибо частная собственность. Таких примеров масса.

Что касается утверждения классиков марксизма-ленинизма – капитализм вырастает из натуральных и товарных отношений, то в первом случае они имеют оба отрицания, во втором – только второе. Первый переход (отрицание) видно невооруженным глазом и никакой науки не требуется, второй переход (отрицание) есть переход от товарных отношений к капиталистическим, есть различие в едином, которого обществоведение до сих пор не замечает. Но именно в результате второго перехода (отрицания) возникает новый способ производства.

Иначе говоря, главного в трансформации одного способа производства в другой обществоведы не видят. Кратко суть его: из семьи простого товаропроизводителя – производственно-потребительской кооперации – выделяется производство, образуя самостоятельную экономическую ячейку (например: сапожник сшил сапоги у себя дома, а теперь на предприятии). Семья раздваивается, и создаются две противоположные стороны капитализма. Таковы, на наш взгляд, причины непонимания гегелевской диалектики одним из известных современных американских философов К. Поппером (да и другими философами).

Ретроспективный взгляд развитие общества дает нам такую картину трансформации экономических систем (способов производства):



*Примерная схема развития общества*

Читатель заметил, что тут решается и проблема и переходной стадии, занимающая положение между двумя отрицаниями, по которой особенно велика неразбериха, ибо в марксовской «пятичленке» ее нет.

#### **КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИИ КОМПЛЕКСНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ РОССИЙСКИХ АВИАЦИОННО-ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В АЗИАТСКО- ТИХООКЕАНСКОМ РЕГИОНЕ**

<sup>1</sup>Кривоуццкий Ю.В., <sup>2</sup>Литвинов Н.Н.

<sup>1</sup>Московский Авиационный Институт  
(национальный исследовательский университет);  
<sup>2</sup>ОАО «Управляющая компания «Объединённая  
двигателестроительная корпорация», Москва,  
e-mail: 105yvk501@mail.ru

Для формирования стратегии комплексного продвижения высокотехнологичной продукции определены требования и разработана концеп-

ция единого маркетингового взаимодействия предприятий, работающих на авиационно-промышленном и авиатранспортном рынках Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основное требование – это гармонизация стратегических целей предприятия с целями территории производства и продвижения. Согласно экспертной оценке, в настоящее время не более 15% крупнейших российских предприятий из 100 ведущих планируют свою деятельность более чем на 13 лет, стратегии 70% предприятий рассчитаны не более чем на 7 лет, у остальных это направление находится лишь на начальной стадии изучения. Тем не менее, важно ставить задачу разработки долгосрочной маркетинговой стратегии следующего поколения – т.н. комплексированной стратегии или единой стратегии нескольких предприятий, например, из смежных отраслей, холдинговых компаний и транснациональных корпораций. Главным требованием к такой форме маркетинговой стратегии служит создание систем долгосрочных решений. В первую очередь это построение дерева стратегических целей и карт конкурентных полей для поиска перспективных рыночных ниш.

Согласно мировым отчетам и прогнозам крупнейших аэрокосмических корпораций, Азиатско-тихоокеанский регион становится заказчиком номер один.

При разработке стратегии продвижения в АТР концептуальными принципами для российских авиационно-транспортных предприятий являются:

- 1) консолидация единой эффективной маршрутной сети;
- 2) наращивание частотности авиаперелётов до ежедневной;
- 3) унификация флота;
- 4) вступление в союзы или создание нового альянса;
- 5) объединение с другими авиакомпаниями;
- 6) открытие новых направлений и рыночных ниш;
- 7) формирование перспективного парка воздушных судов при условии постоянной оценки финансово-экономического потенциала;
- 8) управление брендом авиационно-транспортного предприятия:
  - ристайлинг и ребрендинг;
  - кобрендинговые программы с брендами территорий, туристическими и другими брендами – партнёрами альянсов;
  - брендование дополнительных услуг, например, авиабилет «вокруг света»
  - другие бренд-программы, например, лояльности к бренду.

Для разработки стратегии продвижения в АТР продукции российских авиационно-промышленных предприятий концептуальными принципами являются:

- 1) консолидация отрасли, горизонтальная и вертикальная интеграция и, как следствие,

единая маркетинговая стратегия холдинговых структур;

- 2) стремление реализовать авиационно-космическую технику в объемах, сопоставимых с уровнем продаж мировых лидеров;

- 3) локализация производства, встраивание предприятий в глобальную систему разделения труда, передача технологий;

- 4) создание различных форм совместных предприятий, риск-разделённых партнёрств, в том числе в особых экономических районах.

- 5) открытие новых рыночных ниш;

- 6) управление портфелем брендов авиационно-промышленного предприятия:

- создание, ристайлинг и ребрендинг корпоративного бренда;

- построение единой архитектуры брендов выпускаемых изделий и услуг, корпорации, определение их ключевых преимуществ;

- изменение имени бренда с цифровой формы на легко запоминающуюся, словесную для технических изделий; присоединение к имени бренда компонент, отражающих ключевые компетенции, нацеленность на рыночную нишу, например, комбинированные бренды: Ил-76 «ШОС», Су-80 «Шелковый путь», МС-21 «Siberia Liner», Ми-171 «Pacific Rim» и др.

- работы по современному промышленному дизайну изделия и запуск промо-сайта и др;

- кобрендинг с брендами авиационно-транспортных предприятий, территорий, межгосударственных организаций, особых экономических зон, в т.ч. создание брендogramм – сочетания нескольких брендов в одном знаке или добавление смысловых элементов;

- активное использование поддерживающей графики, иконографических и других символов территорий производства и продвижения;

- учёт национальной и региональной специфики в маркетинговых программах и рекламных кампаниях; здесь просматриваются два типа стратегий:

- 1) продвижение на глобальный рынок через экспансию культуры региона базирования;

- 2) адаптация бренда к ведущим образам идентичности территорий продвижения (подчеркивание степень полезности бренда для региона).

Структура долгосрочных стратегий продвижения продукции предприятий определяется рядом общих принципов:

- верный выбор содержания стратегии (типа стратегии);

- достаточные компенсации проигравшим;

- верный выбор последовательных действий стратегий;

- верный выбор темпа/скорости реализации;

- верный выбор момента осуществления стратегии.

При комплексном продвижении бренда перспективной авиационной техники учитывают:

а) стратегические цели авиакомпании;  
 б) стратегические цели территорий производства и продаж, а также цели заинтересованных сторон.

Главная задача управления территорией это эффективное освоение пространства, в первую очередь авиационным транспортом. Цель – достижение определённого уровня экономического влияния, как гармоничного соединения пяти элементов: финансовой мощи, отлаженной системы информации, партнерства с компаниями и транснациональными корпорациями, сотрудни-

чества с государством, средств поддержания безопасности и мира. Для осуществления вышеперечисленных и иных не менее важных задач, межгосударственным союзам, таким как Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество, Ассоциация стран Юго-Восточной Азии, Шанхайская организация сотрудничества (ШОС), Комиссия для стран южной части Тихого океана, Форум островов Тихого океана и др., потребуется значительное количество и различный типаж авиационно-космической техники под собственным флагом.

**«Фундаментальные исследования»,  
 Доминиканская республика, 13-22 апреля 2012 г.**

**Исторические науки**

**КРУПНЕЙШИЙ  
 ВОСТОЧНОЕВРОПЕЙСКИЙ КЛАД (IX В.)**

Петров И.В.

*Санкт-Петербургский университет управления  
 и экономики, Санкт-Петербург,  
 e-mail: ladoga036@mail.ru*

Между 1821 и 1823 гг. в имени г-жи Богомолец, располагавшемся в 40-50 верстах от Витебска, «вырыто до 100 фунтов куфических монет, большая часть их была же сплавлена» [2, 2; 6, 101].

В 1 фунте содержалось по системе русских мер 0,40951241 кг [1, 1300]. Следовательно, клад мог весить 40951,241 г., то есть свыше 40 кг.

Согласно В.Л. Янину, «на протяжении 833-868 гг. ... в обращении безраздельно господствовал дирхем с весовой нормой 2,8-2,9 г.» [6, 110]. Таким образом, 40951,241:2,8 (2,9) = 14625,443 (14121,117). Это означает, что клад из имени Богомолец изначально мог состоять не менее чем из 14000 дирхемов. В таком случае это самый значительный клад VIII–IX вв. Он более чем в 5 раз превосходит Тимеревский клад, состоявший из 2762 монет.

Младшая монета чеканена в 862-866 гг. От клада сохранились 19 дирхемов, династически распределённых следующим образом: Омайяды – 2 экз.; Аббасиды – 17 экз.

**Список литературы**

1. Большой энциклопедический словарь. – М., 2000.
2. Марков А. Топография кладов восточных монет (сасанидских и куфических). – СПб., 1910.
3. Петров И.В. Социально-политическая и финансовая активность на территории Древней Руси VIII-IX вв. Этапы обращения куфического дирхема в Восточной Европе и политические структуры Древней Руси. – СПб.: Лион, 2006. – 256 с.
4. Петров И.В. Торговое право Древней Руси (VIII – начало XI в.). Торговые правоотношения и обращение Восточного монетного серебра на территории Древней Руси. – LAMBERT Academic Publishing, 2011. – 496 с.
5. Петров И.В. Торговые правоотношения и формы расчетов Древней Руси (VIII-X вв.). – СПб.: Изд-во НУ «Центр стратегических исследований», 2011. – 308 с.
6. Янин В.Л. Денежно-весовые системы русского средневековья: домонгольский период. – М.: Изд-во МГУ, 1956.

**ВОСТОЧНОЕ МОНЕТНОЕ СЕРЕБРО:  
 ДНЕПР, ДЕСНА (ДО 825 Г.)**

Петров И.В.

*Санкт-Петербургский университет управления  
 и экономики, Санкт-Петербург,  
 e-mail: ladoga036@mail.ru*

Торговые операции на юге Восточной Европы до конца VIII столетия не получили достаточно широкого распространения. В бассейне Днепра и Десны зафиксировано только несколько географических пунктов, где были обнаружены отдельно поднятые монеты VIII в.

700-740-е гг. не богаты не только на клады, но даже на отдельно поднятые монеты (Гнездилово, 708 г.). К 750-760-м гг. правомерно отнести только одну отдельно поднятую монету (Киев, 759/760 г.). Общее количество монет 700-760-х гг. – 2 экз. В среднем в течение года выпадает 0,028 экз. (2:70). Следовательно, в 700-760-е гг. обращение дирхемов в бассейне Днепра и Десны носило эпизодический характер.

В 770-780-е гг. происходят значительные изменения – выпадает первый клад (Паристовский хутор, 786/787 г. – 800 экз.) и 4 отдельно поднятые монеты (Переверзево, 770/771 г.; Гнездилово, 772 г.; Покоть, 776/777 г.; Ратское, 777/778 г.). В среднем в течение года выпадает 40,2 экз. (804:20). Эти цифры значительно превышают показатели 700-760-х гг. – 0,028 экз. (2:70). Конец VIII в. – время начала накопления первых состояний и их выпадения на Днепро-Деснинском денежном рынке. Обломки являются неотъемлемой составной частью данного денежного рынка – несколько фрагментированных монет зафиксировано в кладе из Паристовского хутора. Династический состав характеризуется присутствием 3 династических групп – Испабедов Табаристана, Омайядов и Аббасидов.

790-е гг. характеризуются выпадением отдельно поднятой монеты (Покоть, 797/798 г.). 790-е гг. не были временем финансового благополучия в бассейне Днепра и Десны.