

### К ФОРМИРОВАНИЮ КОНЦЕПЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ УСЛУГИ

*Морозов Сергей Александрович*, доктор философских наук, профессор

Краснодарский государственный университет культуры и искусств  
350901, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Российская, 134  
E-mail: moro\_kras@rambler.ru

Статья посвящена проблеме концептуализации термина «политический товар» на рынке политических услуг. Дается анализ трудности определения товара на политическом рынке как феномена современной социально-политической системы. Эта система основана на принципах рыночной организации экономики. Она использует рыночный инструментарий организации политической деятельности в социально-политических практиках. Рассматривается сложившийся в середине XX в. подход к политическому товару как продукту электоральной деятельности. В ней кандидат на выборный пост рассматривается в качестве товара, а также подход к политическому товару как комплексу – микс в рамках более поздних маркетинговых концепций. Автором предложено рассматривать товар на политическом рынке как политическую услугу. Это позволяет выделить сходства и различия между услугами на политическом и товарном рынке, на основании мультиатрибутивной модели товара, разработанной Фишбайном во второй половине XX в. Опора на мультиатрибутивную модель дает возможность учесть неконтролируемые политические факторы, перечисленные автором. Автором использована концепция жизненного цикла товара, созданная американским ученым-маркетологом Т. Левитом. Использование 4-ступенчатой модели Т. Левита, дополненной впоследствии 5 элементом – «фазой турбулентности» – позволяет автору вместо 5-ступенчатой модели предложить 6-ти ступенчатую модель. Эта модель отличается от неполитической модели жизненного цикла наличием специфической фазы – фазы доминантной зрелости. Она позволяет охарактеризовать особенности проявления асимметрии распределения политических и иных ресурсов между акторами политических процессов на рынке услуг. Автор предлагает дополнить существующую 5-фазовую модель жизненного цикла товара еще одной фазой – фазой доминантной зрелости. В рамках этой фазы рассматривается деятельность победившей на выборах политической партии, в том числе и в условиях формирования коалиционного правительства.

**Ключевые слова:** маркетинг, политический рынок, политическая услуга, жизненный цикл политических услуг

### TO FORMATION OF THE CONCEPT OF POLITICAL SERVICE

*Morozov Sergey A.*, D.Sc. in Philosophy, Professor

Krasnodar State University of culture and arts  
134 Rossiyskaya st., Krasnodar, 350901, Russian Federation  
E-mail: moro\_kras@rambler.ru

The article is devoted to the conceptualization of the term "political goods" in the market of political services. In clause the problem of definition of the goods in the political market as a phenomenon of the modern sociopolitical system based on principles of the market organization of economy and using in sociopolitical experts market toolkit of the organization of political activity is analysed. XX centuries which have developed in the middle the approach to the political goods as to a product of electoral activity in which the candidate on an elective post is considered as the goods, and also the approach to the political goods as to a complex a-mix within the limits of later marketing concepts are considered. The author it is offered to consider the goods in the political market as political service that allows on the basis of the multiattributive model of the goods developed Fishbein in second half of XX centuries, to allocate both similarities, and distinctions between services in the political and commodity market. The support on multiattributive model enables to consider the uncontrollable political factors listed by the author. The author uses the concept of life cycle of the goods, created by the American scientist-expert in marketing T.Levitt. Use of 4-step

model of T. Levitt added subsequently by 5 element – «a phase of turbulence» allows the author to offer instead of 5-step model 6-th the step model differing not political model of life cycle by presence of a specific phase - phases of a prepotent maturity which allows to characterize features of display ассиметрии distributions of political and other resources between actors of political processes in the market of political services. The author suggests to add existing 5-phase model of life cycle of the goods with one more phase of a-prepotent maturity within the limits of which activity of political party won elections including in conditions of formation of the coalition government is considered.

**Keywords:** marketing, political market, political service, life cycle of political service

С развитием маркетинговой парадигмы в политических науках связана попытка осознания феномена товара на рынке политических услуг. Рассматривая современную мажоритарную демократию сравнительно с консенсусной (согласно классификации А. Лейпхарта) [1] или корпоративной (согласно классификации Шмиттера) [2], можно утверждать, что обе модели демократии открытого общества функционируют в рамках политического рынка. Он детерминирован всеми основными факторами рыночной системы транзакционных обменов. Один из пионеров политического маркетинга Дж. Гэлбрайт понимал под товаром на политическом рынке кандидата на выборную должность. К этой точке зрения позднее присоединился известный в России теоретик маркетинга Ф. Котлер. Эту точку зрения в отечественной литературе разделяли в той или иной степени Ю.С. Конопкин, В.В. Лобанов, Ф.Н. Ильясов, Е.Г. Морозова, Г.В. Пушкарева и Д.В. Нежданов [3]. Хотя в последнее время исследователи склонны рассматривать товар на рынке политических услуг в категориях концепции маркетинг-микс, с учетом всего контекста спроса, продвижения и продажи [4].

При исследовании политический рынок необходимо рассматривать как средство регулирования и упорядочивания политических отношений в рамках политической системы. Эта система основана на рыночной экономике и рыночных механизмах регулирования социально-культурной сферы как трех основных видов человеческой деятельности.

В этом случае политический рынок можно рассматривать как рынок политических услуг. Он развивается по общепризнанным универсальным законам рынка потребительских услуг любого типа. Поэтому можно выделить в нем такие факторы, которые свойственны услугам в потребительском секторе экономики – неосвязаемость (нематериальность) политических услуг. Поскольку между участниками политических процессов, например, между гражданином-избирателем и кандидатом в депутаты, а в случае победы последнего на выборах – и депутатом органа законодательной власти, между гражданином и институтами политической власти, между негражданами, проживающими на территории данного государства и институтами политической системы данного государства нет физического опосредования через предметы материального мира.

Услуга на политическом рынке является своего рода обещанием адекватного выражения политической воли избирателя или репрезентации политических предпочтений граждан политическими деятелями с помощью использования средств политической коммуникации. Это требует создание атмосферы доверия между гражданином и политиком, усиливающей «освязаемость» оказываемой политической услуги. Она не сохраняется в масштабах продолжительного временного периода. Основана либо на рациональных мотивах ее потребителя, который обменивает свой человеческий, культурный, символический и финансовый капиталы на нее в обмен на различного рода предпочтения (например, за счет улучшения доступа к информационным ресурсам, в рамках лоббистских процессов). Либо опирается на личную эмпатию, которая позволяет человеку получить дополнительное эмоциональное удовлетворение [5].

Политическая услуга как товар на рынке политических услуг может быть описана в терминах мультиатрибутивной модели. Дж.Х. Мейерс и М.Л. Альперт, рассматривая мультиатрибутивную модель товара, определили, что наряду с ядерной услугой (или базовой выгодой) необходимо выделять детерминирующие атрибуты, позволяющие отличать товары друг от друга [6].

Если рассматривать потребительское поведение на рынке политических услуг как процесс решения проблемы индивидом, включающий 5 этапов-ступеней, связанных линейной зависимостью (осознание проблемы, поиск информации, оценка альтернатив, решение о покупке, поведение после совершения покупки), как и на рынке потребительских услуг, на политическом рынке значимость атрибута отражает ценности и приоритеты. Граждане связывают с ними выгоды, обеспечиваемые данной политической услугой. А, следовательно, наиболее сложной задачей в условиях протянутого во времени процесса оказания политических услуг, является согласование спроса и предложения.

В соответствии с основными законами конкуренции, наряду с отмеченными выше моментами, на рынке политических услуг в демократической политической системе действуют детерминанты спроса. К ним относятся контролируемые факторы – знаменитые четыре «Р» Мак Карти: Product (товар), Place (место), Price (цена) и Promotion (продвижение). Они определяются современными исследователями как факторы маркетингового давления:

- 1) предложение услуги, решающей проблемы клиента на рынке политических услуг;
- 2) политико-географическая локализация места реализации политической услуги;
- 3) совокупность издержек, оплачиваемых клиентом-потребителем, участвующим в политическом процессе;
- 4) каналы политической коммуникации и сбыта политической информации [7].

По мнению У.Л. Вилки, на рынке политических услуг действуют неконтролируемые факторы [8], к числу которых мы относим:

- ситуационные ограничения, то есть совокупность воздействующих на уровень спроса на политические услуги факторов внешней среды. К ним относятся: внутри- и внешнеполитическая ситуация, экономическая ситуация, ситуация на рынке труда, климатические, экологические, техногенные и иные факторы (например, абсентизм определенной части электората можно объяснить, скажем, плохой погодой во время выборов, огородно-дачным сезоном, неблагоприятными метеоусловиями, воздействующими на метеозависимых больных, степенью гражданской активности и т.п.);
- ограничения, связанные с внутренними ресурсами политических партий, Они предоставляют политические услуги на политическом рынке: наличие финансовых и коммуникационных средств, число активистов, наличие ярких политических лидеров, быстрота и эффективность принятия политических решений и их реализация;
- ограничения, связанные с потребителями политических услуг – особенностями политической социализации, политического участия, принадлежность к различным социально-демографическим и социально-ролевым группам;
- ограничения, связанные с каналами политической коммуникации – к ним относятся такие факторы, как политическая ориентация средств массовой информации, наличие групп давления и т.п.;
- ограничения, связанные с деятельностью органов государственного и муниципального управления, политические ориентации их руководителей, наличие у них финансовых и коммуникационных ресурсов и т.п.;
- ограничения, связанные с деятельностью конкурирующих политических партий и движений, поскольку необходимо защищать свои конкурентные преимущества на рынке политических услуг.

В связи с вышесказанным, можно говорить о жизненном цикле политической услуги. Есть основания утверждать, что жизненный цикл политической услуги в значительной степени аналогичен жизненному циклу рынка товара в потребительском маркетинге, то есть определяется, прежде всего, неконтролируемыми факторами.

Но вместе с тем, в силу специфики мультиатрибутивной модели политической услуги, большое значение имеет маркетинговое давление, детерминирующее политическое поведение участников рынка политических услуг [9].

Основными детерминантами неконтролируемых факторов являются внутренние ресурсы политических партий и организаций, определяющие выбор каналов политических коммуникаций, степень активности участия в электоральных действиях, глобальное представление о партии, формирующее ее политический имидж, а так же эволюция предпочтений и ориентаций потребителей политических услуг в электоральной демократической политической системе. Конкуренсная политическая среда подвержена постоянной эволюции, что соотносится с эволюцией жизненного цикла политических услуг.

В процессе глобализации политического развития и усложнения информационной среды общества, когда уже сама информация становится важнейшим товаром, происходит сжатие политического времени. Это приводит к дефициту ресурсов. Поскольку социальный фактор, составляющий основу политической услуги, более консервативен и менее подвержен быстрым изменениям сравнительно с информационным пространством, в котором действуют люди.

Эволюцию политической услуги можно представить в виде 6 ступенчатой модели [10]. Первая фаза – фаза выведения политической услуги на рынок. Данная фаза характеризуется поиском «собственного» образа «производителем» политической услуги, своего рода политической идентификации, которая во многом определяет дальнейшее развитие. В отличие от инновационно-доминантного характера потребительских товаров на рынке потребительских товаров и услуг, политическая услуга сразу возникает в условиях конкуренции и не имеет временной форы-доминанты. Длительность фазы введения на рынок политических услуг лишь опосредованно связана с наличием ресурсов и скорее обусловлена степенью стабильности и сбалансированности политической системы, а также активностью политических конкурентов в борьбе за власть.

Затем начинается фаза роста – увеличение числа потребителей политической услуги, формирование собственного сегмента на политическом рынке, укрепление имиджа и рост влияния в каналах политической коммуникации.

Эта фаза переходит, очевидно, в фазу турбулентности, то есть неопределенности, когда возможна реализация нескольких сценариев дальнейшего развития:

- 1) сохранение актором политического процесса, предоставляющего политическую услугу, своей идентичности, попытка удержания достигнутых позиций;
- 2) расширение актором своего реального политического влияния среди граждан и жителей данной территории;
- 3) вытеснения актора-создателя и распространителя политической услуги с рынка политических услуг.

Таким образом, фаза турбулентности жизненного цикла политической услуги является едва ли не решающей в самой судьбе политической услуги. И если она развивалась в рамках адаптивной модели, то по завершению фазы турбулентности вступает в фазу зрелости.

Фаза зрелости характеризуется иными параметрами: происходит расширение сегментов адептов и попутчиков, они достигают предельного уровня развития, и их дальнейший рост маловероятен. Предоставляемые политические услуги определились, стабилизировались, имеют четко очерченную конфигурацию и коммуникативные характеристики.

Актор-производитель политической услуги стремится в них расширить свою политическую базу за счет привлечения колеблющихся. Это достигается развитием коммуникационной сети, усилением политического давления на избирателей, властные структуры, субъекты мировой политической системы, снижением цены транзакционных издержек для потребителей данной политической услуги [11].

Спецификой рынка политических услуг определяется следующая фаза, отличающая рынок политических услуг от рынка потребительских услуг и наступающая для той партии (или движения), которая выигрывает выборы самостоятельно или в рамках

предвыборной коалиции. Политическая услуга в этом случае претерпевает модернизацию, приспосабливается к новой роли в рамках системы политической конкуренции. Это связано с принятием политических решений и политическим управлением, а также скачкообразным расширением ресурсной базы. В данном случае политическая услуга «меняет свое лицо», так как осуществление этой услуги в новых условиях приобретает несколько иные функции, нежели в условиях борьбы в рядах оппозиции за власть. Победившей партии приходится учитывать интересы и предпочтения конкурентных сегментов политического рынка при реализации политической услуги, с целью обеспечить политическую устойчивость нового режима. Можно определить эту фазу как «фазу доминантной зрелости».

В соответствии с классической моделью S-образной кривой на смену как фазе зрелости, так и фазе доминантной зрелости (если она наступает) приходит последняя стадия развития политической услуги – фаза деградации или инновационной модернизации. Как мы условно называем результат, ассоциативно связанный с редким случаем возрождения рынка данной политической услуги.

Модель жизненного цикла политической услуги, как и всякая модель, весьма условна и в реальной жизни, видимо, принимает различные конфигурации. И все же она позволяет в терминах политических наук описать модель развития рынка политических услуг в политической системе электоральной демократии.

Подводя итог вышесказанному, можно констатировать, что в условиях мажоритарной демократии, базирующейся на принципах политической рыночной конкуренции между различными политическими элитами в борьбе за политическую власть, на политическом рынке в качестве специфического товара выступает политическая услуга. Она имеет свой жизненный цикл, напоминающий жизненный цикл услуги как товара на потребительском рынке, ее предоставление и реализация связаны с классическими категориями рыночной экономики. Однако едва ли можно считать ее идеальной универсальной категорией гражданского демократического общества. Поскольку наряду с позитивными моментами она несет в себе ряд негативных, свойственных современной рыночной экономике. К числу основных негативных моментов следует отнести:

во-первых, возрастание политического риска в условиях игры с нулевой суммой, что особенно негативно для неустойчивых политических систем, а также стран, находящихся в транзитивной (переходной) стадии развития;

во-вторых, конкуренция на рынке политических услуг продуцирует манипулятивное поведение его участников;

в-третьих, в условиях концентрации финансовых и информационных ресурсов у отдельных политических групп происходит искажение информационных потоков, нарушается симметрия распределения информации;

в-четвертых, в конечном итоге в условиях дистанцирования продавцов политических услуг от покупателей резко возрастает роль финансовых ресурсов в детерминации потребительского выбора.

#### Список литературы

1. Балан А. В. Корпоративная модель взаимодействия государства и гражданского общества : теория и практика : автореферат диссертации... кандидата политических наук / А. В. Балан. – Екатеринбург : Уральский государственный университет имени А. М. Горького, 2001. – 26 с.
2. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг, или как «продать» вождя / Ф. Н. Ильясов // Полис. – 1997. – № 5. – С. 88–100.
3. Коноплин Ю. С. Маркетинговый анализ политического имиджа политического товара : учебное пособие / Ю. С. Коноплин, В. В. Лобанов. – Москва : Московский государственный авиационный институт, 1995. – 46 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер ; пер. В. Б. Боброва. – Москва : Прогресс, 1992. – С. 647.

5. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенстайн ; сост. и общ. ред. В. М. Гальперина // Вехи экономической мысли. Вып. 1. Теория потребительского поведения и спроса. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 1993. – С. 304–325.
6. Лейпхарт А. Демократия в многосоставных обществах : сравнительное исследование / А. Лейпхарт. – Москва : Аспект прессы, 1997. – 288 с.
7. Морозов Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозов. – Москва : Российская политическая энциклопедия, 1999. – С. 58.
8. Недяк И. Л. Политический маркетинг: основы теории / И. Л. Недяк. – Москва : Весь мир, 2008. – 347 с.
9. Нежданов Д. В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра / Д. В. Нежданов. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 91 с.
10. Перегудов С. «Общество участия» или «демократия собственников» / С. Перегудов // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – № 1. – С. 27–34.
11. Пущкарева Г. В. Политический менеджмент : учебное пособие / Г. В. Пущкарева. – Москва : Дело, 2002. – 400 с.
12. Радьгин А. Д. Особенности формирования национальной модели корпоративного управления / А. Д. Радьгин, Р. М. Энгов, И. В. Межераулис. – Москва : Институт экономики переходного периода, 2003. – 167 с.
13. Шмиттер Ф. Неокорпоратизм / Ф. Шмиттер // Полис. – 1997. – № 2. – С. 14–22.
14. Шмиттер Ф. Размышления о гражданском обществе и консолидации демократии / Ф. Шмиттер // Полис. – 1996. – № 5. – С. 16–27.
15. Becker G. S. A Theory of the Allocation of Time / G. S. Becker // The Economic Journal. – 1965. – Vol. 75, no. 299. – Pp. 493–517.
16. Bourdieu P. Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital / P. Bourdieu ; R. Kreckel (ed.) // Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt. Sonderheft 2. – Göttingen, 1983. – Pp. 183–198.
17. Day G. S. The Product Life Cycles: Analysis and Application Issues / G. S. Day // Journal of Marketing. – 1981. – Vol. 45. – Pp. 61.
18. Dhalla N. K. Forget the Product Life Cycle Concept / N. K. Dhalla, S. Yuspeh // Harvard Business Review. – 1976. – Vol. 54. – Pp. 102–112.
19. Galbraith J. K. The Affluent Society / J. K. Galbraith. – Boston : New American Library, 1958. – 286 p.
20. Howard J. A. The Theory of Byer Behavior / J. A. Howard, J. N. Shet. – New-York : John Wiley & Sons, 1969. – 458 p.
21. Lancaster K. J. A New Approach to Consumer Theory / K. J. Lancaster // The Journal of Political Economy. – 1966. – Vol. 74. – Pp. 132–157.
22. Mc Carthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. Mc Carthy, A. A. Brogowicz. – Homewood : R. D. Irwin, 1960. – 762 p.
23. Meyers J. H. Semantic Confusion in Attitude Research: Salience versus Importance versus Determinance / J. H. Meyers, M. L. Alpert // Advances in Consumer Research. Proceeding of the 7 th Annual Conference of the Association of Consumer Research. – Pp. 106–110.
24. Rink D. R. Product Life Cycle Research: A Literature Review / D. R. Rink, J. E. Swan // Journal of Business Research. – 1989. – Vol. 30. – Pp. 219–242.
25. Wilkie W. L. Consumer Behavior / W. L. Wilkie. – New-York, 1990.

#### References

1. Balan A. V. *Korporativnaya model vzaimodeystviya gosudarstva i grazhdanskogo obshchestva : teoriya i praktika* [Corporate model of interaction between the state and civil society: theory and practice], Yekaterinburg, A. M. Gorky Ural State University Publ. House, 2001. 26 p.
2. Ilyasov F. N. Politicheskiy marketing, ili kak «prodats» vozhdya [Political Marketing, or How to "Sell" a Leader]. *Polis* [Polis], 1997, no. 5, pp. 88–100.
3. Konoplin Yu. S., Lobanov V. V. *Marketingovyy analiz politicheskogo imidzha politicheskogo tovara* [Marketing analysis of the political image of the political goods], Moscow, Moscow State Aviation Institute Publ. House, 1995. 46 p.
4. Kotler F. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing], Moscow, Progress Publ., 1992, pp. 647.
5. Leybenstayn Kh. Effekt prisoedineniya k bolshinstvu, effekt snoba i effekt Veblena v teorii pokupatel'skogo sprosa [Bandwagon effect, the snob and Veblen effect in the theory of consumer demand]. *Vekhi ekonomicheskoy mysli. Vyp. 1. Teoriya potrebitelskogo povedeniya i sprosa* [Milestones of economic thought. MY. 1. The theory of consumer behavior and demand], Saint Petersburg, Ekonomicheskaya shkola Publ., 1993, pp. 304–325.

6. Leypkhart A. *Demokratiya v mnogostavnykh obshchestvakh : sravnitelnoe issledovanie* [Democracy in the multipartite societies: a comparative study], Moscow, Aspekt press Publ., 1997. 288 p.
7. Morozov Ye. G. *Politicheskiy rynek i politicheskiy marketing: kontseptsii, modeli, tekhnologii* [Political market and political marketing: concepts, models, technologies], Moscow, Rossiyskaya politicheskaya entsiklopediya Publ., 1999, pp. 58.
8. Nedyak I. L. *Politicheskiy marketing: osnovy teorii* [Political Marketing: basic theory], Moscow, Ves mir Publ., 2008. 347 p.
9. Nezhdanov D. V. *Politicheskiy marketing: vchera, segodnya, zavtra* [Political Marketing: Yesterday, Today and Tomorrow], Saint Petersburg, Piter Publ., 2004. 91 p.
10. Peregudov S. «Obshchestvo uchastiya» ili «demokratiya sobstvennikov» ["Community involvement" or "democracy owners"]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya* [World Economy and International Relations], 2000, no. 1, pp. 27–34.
11. Pushkareva G. V. *Politicheskiy menedzhment* [Political management], Moscow, Delo Publ., 2002. 400 p.
12. Radygin A. D., Entov R. M., Mezheraupis I. V. *Osobnosti formirovaniya natsionalnoy modeli korporativnogo upravleniya* [Features of formation of a national model of corporate governance], Institut ekonomiki perekhodnogo perioda Publ., 2003. 167 p.
13. Shmitter F. Neokorporatizm [Neokorporatizm]. *Polis* [Polis], 1997, no. 2, pp. 14–22.
14. Shmitter F. Razmyshleniya o grazhdanskom obshchestve i konsolidatsii demokratii [Reflections on civil society and democratic consolidation], *Polis* [Polis], 1996, no. 5, pp. 16–27.
15. Becker G. S. A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 1965, vol. 75, no. 299, pp. 493–517.
16. Bourdieu P. Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. *Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt. Sonderheft 2*, Goettingen, 1983, pp. 183–198.
17. Day G. S. The Product Life Cycles: Analysis and Application Issues. *Journal of Marketing*, 1981, vol. 45, pp. 61.
18. Dhalla N. K., Yuspeh S. Forget the Product Life Cycle Concept. *Harvard Business Review*, 1976, vol. 54, pp. 102–112.
19. Galbraith J. K. *The Affluent Society*, Boston, New American Library Publ., 1958. 286 p.
20. Galbraith J. K. *The Affluent Society*, Boston, New American Libra Publ., 1958. 286 p.

## **ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ И ТРАНСПОРТНЫЙ АСПЕКТЫ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ КАСПИЙСКОГО РЕГИОНА В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД<sup>1</sup>**

**Магомедов Арбахан Курбанович**, доктор политических наук, профессор

Ульяновский государственный университет  
432027, Российская Федерация, г. Ульяновск, ул. Л. Шевцовой, 54Б  
E-mail: armagomedov@gmail.com

Статья посвящена анализу геополитической идентификации Каспийского бассейна в прошлом и настоящем. Основной акцент в своем исследовании автор делает на специфике Каспийского региона. Актуальное значение этого региона лежит не только в энергетической, но в транспортной и военно-политической плоскости, имеющее, естественно, и экономическое измерение.

**Ключевые слова:** постсоветский Каспий, каспийские энергоресурсы, транспортные коридоры, нефтегазовые коммуникации

---

<sup>1</sup> \*Статья написана в рамках исследовательского проекта “How to build coherent energy politics in the Caspian basin and the Far East? Understanding the nature of Russian energy diplomacy” при финансовой поддержке Фонда поддержки и развития Валдайского клуба. ([http://valdaiclub.com/valdai\\_club/34140.html](http://valdaiclub.com/valdai_club/34140.html)).