

УДК 338.45

DOI 10.26425/1816-4277-2017-12-113-121

Р.В. Гавва

Е.Н. Ложкомоева

Т.В. Нечаева

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, РАЗВИТИЕ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИНСТРУМЕНТОВ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ

***Аннотация.** Народные художественные промыслы – это исторически сложившийся вид ремесленной деятельности, продуктами которого являются изделия, изготовленные из простых подручных материалов при помощи несложных инструментов. Для большинства народных промыслов характерна творческая направленность этой деятельности и высокий художественный уровень изготавливаемых изделий. Развитые в России в XVII-XIX вв. народные промыслы оказались безвозвратно утраченными в середине XX в. и снова начали возрождаться только в последние годы. В статье обсуждаются актуальные проблемы возрождения российских народных промыслов и применения классических приемов маркетинга к их продвижению. Анализируются возможности применения новых маркетинговых технологий к продвижению товаров народного творчества, а также перспективы образовательной деятельности в этих направлениях.*

***Ключевые слова:** народные промыслы, классический маркетинг, маркетинг инноваций, маркетинг территорий, совершенствование и развитие маркетинговых инструментов, менеджмент декоративно-прикладного искусства, продвижение народных промыслов.*

Ruslan Gavva

Evgenia Lozhkomoeva

Tamara Nechaeva

IMPROVEMENT, DEVELOPMENT AND PRACTICAL APPLICATION OF VARIOUS MARKETING TECHNOLOGIES AND INSTRUMENTS TO PROMOTE FOLK CRAFTS

***Annotation.** Folk handicrafts are a historically developed kind of handicraft activity, products of which are products made from simple improvised materials with the help of simple tools. For the majority of folk crafts, the creative orientation of this activity and the high artistic level of the products are characteristic. Developed in Russia in the XVII-XIX centuries, national crafts were irretrievably lost in the middle of the twentieth century and again began to revive only in recent years. The article discusses the actual problems of the revival of Russian folk crafts and the application of classical marketing techniques to their promotion. The possibilities of applying new marketing technologies to the promotion of the goods of folk art, as well as the prospects of educational activity in these areas are analyzed.*

***Keywords:** folk crafts, classical marketing, marketing of innovations, marketing of territories, improvement and development of marketing tools, management of arts and crafts, promotion of folk crafts.*

Признавая необходимость сохранения культурного наследия, а также существенного углубления знаний населения об историческом и культурном наследии нашей страны, улучшения имиджа нашей страны в глазах мировой общественности, многие представители самых разных слоев нашего общества все чаще вспоминают о ранее утраченных и практически забытых профессиях, в частности, об отечественных народных промыслах.

Положение художественных народных промыслов Российской Федерации было закреплено Федеральным законом РФ № 7 «О народных художественных промыслах» от 6 января 1999 г. [1]. В статье 3 данного закона рассматриваются основные понятия, используемые для целей данного закона. Там же

© Гавва Р.В., Ложкомоева Е.Н., Нечаева Т.В.

дается определение непосредственно художественных промыслов, в котором подчеркивается, что народный художественный промысел является одной из форм народного творчества, т.е. прежде всего это деятельность по созданию художественных изделий на основе развития традиций народного искусства в определенной местности в процессе творческого труда мастеров. Совсем недавно был принят новый Федеральный закон, который дает право оказывать народным промыслам государственную поддержку как на региональном, так и на федеральном уровне [2].

Вымирание некоторых народных промыслов стало проблемой для дальнейшего развития экономики страны, и эта проблема обострилась в последние годы, когда наше государство вынуждено существовать в условиях санкций со стороны западных стран.

Сегодня назрела актуальная необходимость повышения конкурентоспособности всей отечественной продукции и ее активного продвижения на мировом рынке. Особое место среди различных видов отечественных товаров, имеющих шансы занять видимую нишу на мировом рынке, принадлежит изделиям художественных народных промыслов.

По мнению авторов данной статьи, необходимо определить наиболее эффективные маркетинговые инструменты для продвижения народных промыслов в целом и отдельных выпускаемых изделий в частности.

Представители некоторых профессий (например, мастера, занимающиеся классической бабенской деревянной игрушкой – волчок), считают, что рекламировать их игрушки нет необходимости – они сами себя давно прорекламировали, зарекомендовали, представили на рынке, и уже никаких действий по поводу продвижению данного товара предпринимать не надо [3]. Но необходимо обратить внимание на следующий факт.

Такой товар, как молниеносно вошедший на наш отечественный рынок спиннер (развлекательная вращающаяся игрушка, чем-то напоминающая известный на российском рынке «волчок»), быстро нашел своего покупателя. При этом некоторые экземпляры такого спиннера стоят сейчас достаточно дорого (в зависимости от материала, качества и т. д.). Цена данного товара варьируется в диапазоне от 50 руб. и выше (до нескольких тысяч).

Реклама данного продукта, распространяемого в основном через интернет с начала 2017 г. была элементарной – говорилось, что спиннер просто необходим для здоровья (особенно для детей). Однако воздействие этой рекламы на отечественных потребителей оказалось, тем не менее, весьма эффективным. Не успели спиннеры появиться на российском рынке, как спрос на них начал возрастать едва ли не в геометрической прогрессии. Соответственно, начали расти и цены. В качестве примера проанализируем цены на некоторые модели спиннеров, продающихся сегодня в интернет-магазинах (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ цен на модели спиннеров (4 квартал 2017 г.)

Наименование модели	Цена, руб.
Спиннер AN2021 Классический	49
Спиннер AN2026 Классический с яркими шайбами	59
Спиннер для рук (цвет: красный, синий)	75
Спиннер AN2007A с тремя лепестками, классический цветной	89
Спиннер для рук Finger Spinner Elegance белый	90
Спиннер «звезда»	90
Игрушка-антистресс Fidget Spinner	90
Игрушка-антистресс Fidget Spinner (цвет: розовый, красный, синий, зеленый)	100
Спиннер Микс (№ 1, № 2)	115
Спиннер светящийся DIKE (DK-4 DK-9)	117
Спиннер светящийся DIKE DK-10	122
Антистресс-спиннер (Космос 1, Космос-2, Космос-3)	299
Спиннер светящийся	300

В табл. 1 представлены самые дешевые модели спиннеров (в диапазоне от 49 до 300 руб.), отличающиеся в основном расцветкой и материалом, из которого они изготовлены. При этом производителями этих игрушек являются разные фирмы из Китая.

В табл. 2 представлены первые десять наиболее популярных моделей спиннеров (в соответствии с количеством поисковых запросов). Легко заметить, что самые популярные модели не обязательно оказываются самыми дешевыми.

Таблица 2

Ранжирование моделей спиннеров по популярности (4 квартал 2017 г.)

Наименование модели	Уровень популярности	Цена, руб.
Антистресс спиннер-зажигалка	1	690
Спиннер classic металлический	2	490
Спиннер для рук Top Spinner Bat Spin	3	300
Спиннер металлический Y2737	4	790
Спиннер светящийся	3	300
Спиннер для рук Hand Spinner Antistress	6	348
Спиннер с цветными шариками	7	1990
Спиннер для отработки вращений Maddy	8	650
Spinner Red Line B1 металлический	9	590
Спиннер хамелеон (копье)	10	990

Наиболее дорогие модели спиннеров (от 2 тыс. руб. до 5 тыс. руб.) особой популярностью не пользуются, а от всех прочих отличаются более дорогими металлами для изготовления.

Если сопоставить модели, представленные в табл. 1 и табл. 2, нетрудно заметить, что из самых дешевых моделей лишь одна попала в разряд наиболее популярных, и это означает, что цена в данном случае не является решающим фактором для покупателей.

Остановимся на техническом описании спиннера.

В центре этой игрушки находится металлический или керамический подшипник, радиально расположены несколько лопастей/крыльев или утяжелителей. Игрушка изготавливается из различных материалов – латуни, нержавеющей стали, титана, меди или пластика. Материал и дизайн подшипников влияет на продолжительность вращения, тип производимых вибрации и шума, создавая сенсорную обратную связь.

Спиннеры стали наиболее популярными в России летом 2017 г., в основном среди школьников, выполняющих с ними различные трюки (и, естественно, их родителей, покупающих эти игрушки для своих детей).

Эксперты интернет-сайта бесплатных объявлений Avito.ru проанализировали динамику ажиотажного спроса на спиннеры в России по количеству поисковых запросов (табл. 3) [10].

Таблица 3

Количество поисковых запросов «спиннер» в городах-миллионниках (2017 г.)

Город	Апрель	Май	Темп роста, %	Темп прироста, %
Волгоград	47	539	1 146,8	1 046,8
Воронеж	10	634	6 340,0	6 240,0
Екатеринбург	90	1 578	1 753,3	1 653,3
Казань	67	1 309	1 953,7	1 853,7
Красноярск	51	787	1 543,1	1 443,1
Москва	800	12 915	1 614,4	1 514,4

Нижний Новгород	34	822	2 417,6	2 317,6
Новосибирск	107	1 455	1 359,8	1 259,8
Омск	41	1 186	2 892,7	2 792,7
Пермь	131	1 250	954,2	854,2
Ростов-на-Дону	52	1 673	3 217,3	3 117,3
Самара	39	638	1 635,9	1 535,9
Санкт-Петербург	635	6 493	1 022,5	922,5
Уфа	45	836	1 857,8	1 757,8
Челябинск	100	1 152	1 152,0	1 052,0
Вся Россия	5 288	72 902	1 378,6	1 278,6

По данным табл. 3 можно сделать следующие выводы. Весной 2017 г. всего за два месяца число поисковых запросов возросло в 13 раз, при этом в Москве и Санкт-Петербурге число поисковых запросов достигло максимального числа: 12,9 тыс. и 6,5 тыс. соответственно.

Что послужило главной причиной ажиотажного спроса на спиннеры именно в России, сказать трудно. Возможно, информация о них стала распространяться в социальных сетях, где некоторые школьники, впервые освоившие этот продукт «в реале», стали демонстрировать видеозаписи с «чудесами ловкости рук», которыми они смогли овладеть с помощью спиннера. Но скорее всего грамотную рекламу, позиционирующую данный продукт на рынке, запустили их производители из Китая.

Эксперты, с которыми мы беседовали, разделились в оценках пользы спиннера для здоровья: некоторые считают, что он действительно может помочь в стрессовых ситуациях, другие отрицают эту возможность и считают, что игрушка скорее отвлекает, чем помогает успокоиться.

На потребительском рынке США спиннеры появились и стали широко распространяться на год-полтора раньше, чем в России. Но понемногу спрос снижается, так как любая новая игрушка рано или поздно надоедает детям, а реклама перестает действовать на потребителей. В некоторых школах США спиннеры были просто запрещены на основании того, что эти игрушки отвлекают детей от учебы.

По нашему мнению, которое подтверждают и многие отечественные маркетологи, летом 2017 г. спрос на спиннеры достиг максимума и скоро начнет падать [10]. В некоторых интернет-магазинах уже делают предновогодние скидки на самые дорогие модели этих игрушек. Поэтому от кратковременного всплеска спроса на эти игрушки выиграют только те производители и торговые посредники, кто догадался первым запустить их на наш российский рынок.

Стоит объяснить, почему в статье, посвященной российским народным промыслам, мы заговорили об иностранной игрушке. Сравним эту игрушку с другой, всем известной, – отечественной бабенской игрушкой (деревянным волчком). Волчок (юла) является типичным изделием народного промысла в России (а также и в других странах мира) уже с древних времен [3]. Фактически волчок – не только игрушка, но и простейший пример гироскопа, являющегося важнейшим элементом целого ряда навигационных приборов [9].

По мнению детских психологов, такая игрушка не только стимулирует ребенка к активным действиям, но и позволяет развивать у ребенка ловкость, моторику, координацию движений, так как завести волчок можно, только взявшись за него тремя пальцами – так преподаватель учит ребенка правильно брать шариковую ручку [4]. К сожалению, родители ребенка, видя цену на волчок от 60 руб., предпочитают приобрести заграничный спиннер. Дети вообще мало обращают внимания на цену игрушки и сосредоточены на ее новизне, яркой расцветке, эстетической привлекательности. В конечном итоге и те, и другие попадают под влияние моды, культивируемой с помощью особых маркетинговых инструментов, а в результате отечественная игрушка проигрывает своему зарубежному аналогу.

Волчок и спиннер – товары-субституты (заменители), конкурирующие друг с другом. Их конкурентное противостояние является ярким примером того, как с помощью искусных маркетинговых технологий зарубежные компании приобретают конкурентное преимущество перед отечественными, и в результате быстро захватывают внутренний рынок России. Таким образом, не занимаясь продвижением отечественной игрушки, их производители не просто ставят весь народный промысел данной отрасли под угрозу исчезновения, но и последовательно утрачивают все новые и новые возможности занять выигранные позиции на мировом рынке.

Классических маркетинговых инструментов, хорошо известных всем торговым компаниям, достаточно много, но далеко не все они используются на практике, так как специфика отдельно взятых народных промыслов не позволяет применить в «чистом» виде тот или иной рычаг.

С некоторой степенью условности можно считать, что стадия зрелости жизненного цикла товаров (далее – ЖЦТ) народных промыслов растянута на многие десятки лет, но в современных условиях необходимо активнее использовать средства маркетинга для возможности продления этой стадии и на будущее, когда этим товарам придется конкурировать с новыми технологиями.

Любое предприятие, специализирующееся на изделиях народных промыслов, может добиться того, чтобы спрос на них не падал, если будет использовать особую маркетинговую стратегию. Зарубежные маркетологи называют ее стратегией интенсификации маркетинговых усилий и считают необходимым использовать на стадии зрелости ЖЦТ, чтобы искусственно продлить продолжительность этой стадии. Но фактически эту стратегию следует назвать стратегией расширения и обновления рынков, товаров и маркетинговых инструментов. Суть ее сводится к регулярной смене рынков, на которые выходит предприятие (т. е. к выходу на новые регионы или зарубежные рынки), а также к регулярному выпуску новых моделей товаров и использованию инновационных маркетинговых инструментов. Для регулярного выхода на новые рынки можно использовать любые классические маркетинговые инструменты продвижения товаров на рынок, на которых мы не будем подробно останавливаться.

Более эффективным считаем регулярное обновление и расширение ассортимента товаров. Использование стратегии дифференцированного маркетинга позволяет расширить охват рынка и увеличить его емкость, т. е., в конечном счете, продлить стадию зрелости.

Обновлять и расширять ассортимент товаров можно разными способами, в частности, путем изменения отдельных технико-экономических параметров, улучшающих функциональные потребительские свойства данного товара, а также за счет разработки новых модификаций товара путем изменения первоначального внешнего вида (формы, цвета, материала изготовления и т. д.). Можно также наделить отдельные модели товаров дополнительными потребительскими свойствами, и тогда такой слегка обновленный товар может привести к росту продаж, сопоставимому с выводом на рынок действительно нового товара.

Незначительное изменение внешнего вида товара не требует больших затрат, но может принести немалую прибыль. Мы уже видели, что фирмы, специализирующиеся на производстве спиннеров, с успехом овладели этими дополнительными приемами расширения их ассортимента. Поэтому изменение внешнего вида товара считается одним из наиболее эффективных маркетинговых инструментов. Основными характеристиками внешнего вида товара являются его форма, цвет, а также материал его изготовления.

Возможностей для изменения формы тем больше, чем меньше она влияет на базовые технические характеристики товара. Например, изменить форму юлы (волчка) намного сложнее, чем разработать новую модель платья для куклы.

Цвет – это простейшее, относительно дешевое и в то же время эффективное средство изменения внешнего вида товара. Психологами доказано, что цвет окружающих человека предметов оказывает психическое воздействие на человека и вызывает различные мысленные ассоциации. Выбор цвета товара,

в конечном счете, определяется не только психологическими характеристиками покупателей, но и существующими традициями, применяемыми материалами, направлениями моды и другими факторами. Но изменение внешнего вида товаров требует определенной осторожности. С одной стороны, очередная смена моды может побудить наиболее активных потребителей, склонных к положительному восприятию любых новшеств («потребителей-новаторов») покупать любой обновленный товар. С другой стороны, это может вызвать раздражение у другой категории потребителей («потребителей-консерваторов»). Каждое из рассмотренных направлений обновления товаров, может само по себе быть достаточно эффективным, но на практике лучше использовать их сочетание.

Что касается изделий народных промыслов, то при попытке их модификации ключевую роль играет соблюдение «классических» стандартов, важных с точки зрения их «узнавания». Если «народную» игрушку изменить, то можно уйти от исторически сложившейся модели продукта (хотя есть и возможность заинтересовать другие сегменты рынка, ранее не охваченные).

Принимая окончательное решение о видоизменении тех или иных изделий народных промыслов, необходимо сравнивать доходы, которые могут быть получены при внедрении данного изделия на рынок и росте его продаж, с затратами на реализацию подобного инновационного проекта.

Для продвижения изделий народных промыслов на рынок может оказаться эффективным не только расширение и обновление ассортимента соответствующих товаров, но и применение новых маркетинговых инструментов, в особенности инновационных, с использованием интернет-технологий.

Главное, на что нужно обратить внимание, – это то, что эффективная товарная стратегия изделий народных промыслов должна быть основана на регулярном мониторинге объема продаж и прибыли от реализации отдельных товаров. Путем гибкого маневрирования товарным ассортиментом можно обеспечить стабильность общего объема продаж и его независимость от стадий жизненного цикла каждого из них.

Но какие бы усилия ни прилагала фирма для эффективной организации работы с уже имеющимися товарами на любой стадии их жизненного цикла, неизбежна необходимость постоянного обновления товарного ассортимента.

Важно расширять ассортимент изделий художественных народных промыслов, чтобы повысить заинтересованность иностранных туристов в посещении тех городов, где они имеют возможность приобрести уникальные и в то же время хорошо узнаваемые «русские сувениры». Но маркетинг народных промыслов должен быть ориентирован не только на стимулирование спроса иностранных туристов. Необходимо, чтобы сохранение культурных традиций и продвижение товаров народных промыслов способствовало восприятию высокого художественного вкуса и творческого характера русского народа, выразившегося в прикладном искусстве. Специалисты по теории искусства отмечают, что народные художественные промыслы в России всегда отличались неисчерпаемой выдумкой, бесконечным разнообразием форм, линий, цветов и красок, а российские мастера – художественной одаренностью и творческим потенциалом [6].

Современные художественные промыслы – это настоящие художественные производства, в отличие от народного искусства прошлого. Само их название, заменившее ранее признанное – «кустарные промыслы», – характеризует их направленность на первоочередное решение художественных задач.

Но в современной рыночной среде многим народным промыслам становится все труднее сохранять свою самобытность. Некоторые промыслы утратили первоначальную бытовую функцию и поддерживаются «на плаву» только благодаря выпуску своих изделий в качестве сувенирной продукции и поддержке государства.

Именно поэтому нужно отметить особую важность исследований в области продвижения народных промыслов, так как они могут способствовать не только их сохранению в качестве национального достояния, но и дальнейшему развитию на новом уровне. Несмотря на современную механизацию труда, художественные промыслы все же сохранили свою уникальность, которая выделяет их среди прочих промышленных производств.

Мы считаем, что для продвижения народных промыслов могут оказаться более эффективными не стандартные маркетинговые инструменты (товар, цена, сбыт, реклама), а использование современных методов PR-технологий. При этом учреждения культуры, благодаря государственной поддержке, обладают множеством преимуществ для налаживания связей с общественностью, так как у них есть богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий, а также немало возможностей донести нужные сведения до целевой аудитории за счет постоянного взаимодействия с органами местного самоуправления.

Одним из распространенных средств PR-компаний во всем мире является участие в выставках (в том числе международных), так как выставки позволяют сочетать сразу несколько маркетинговых инструментов: рекламу, связи с общественностью, организацию сбыта и исследование рынка. Но для грамотной организации выставок, позволяющих формировать бренд-имидж изделий народных промыслов, важное значение имеет профессионализм и наличие профильного образования у организаторов выставок. Продвижением должны заниматься специально подготовленные менеджеры, роль которых сопоставима с ролью продюсеров.

В. Ф. Максимович, ректор ФГБОУ ВО «Высшая школа народных искусств (институт)» в Санкт-Петербурге (далее – ВШНИ), отмечает: «К сожалению, у нас в стране пока не развит менеджмент в сфере традиционного прикладного искусства, но мы собираемся готовить специалистов такого профиля» [7].

Аккредитация и подготовка специалистов по профилю «Менеджмент в декоративном прикладном искусстве» – дело небыстрое. По нашему мнению, многим высшим и даже специальным учебным заведениям целесообразно пойти по такому же пути, по которому пошел Карельский колледж культуры и искусства, который уже более пяти лет успешно реализует программы профессиональной переподготовки и дополнительного образования по ряду направлений, в том числе по специальности «Менеджмент в области декоративно-прикладного искусства» [8].

Так как в связи с последними изменениями в законодательстве использование всех перечисленных нами элементов маркетинговых коммуникаций в продвижении народных художественных промыслов может получить значительную государственную поддержку, то тем самым создается новый стимул для развития малого и среднего предпринимательства в области производства сувенирной продукции и других изделий декоративно-прикладного искусства. Включение мероприятий по развитию народных художественных промыслов в муниципальные целевые программы по поддержке малого и среднего предпринимательства позволит более эффективно организовать работу в данном направлении.

По итогам встречи с представителями деловых организаций Новгородской области, состоявшейся 18 апреля 2017 г., Президент РФ утвердил ряд поручений, в том числе по вопросу дополнительных мер поддержки народных художественных промыслов.

В частности, была поставлена задача разработки дорожной карты, включающей использование изделий народных художественных промыслов в программах дополнительного образования и воспитания детей, формирование профильного профессионального образования и другие пункты.

Эти мероприятия направлены на узнаваемость брендов народных художественных промыслов, формирование рынка высокохудожественной продукции в России и за рубежом, ознакомление потребителей с полным ассортиментом и многообразием продукции народных художественных промыслов России.

Для продвижения брендов народных художественных промыслов мы считаем необходимым проведение специальных исследований на рынке изделий народных художественных промыслов с помощью новейших маркетинговых интернет-технологий. (Пример подобного исследования приведен в начале статьи).

Кроме того, важно создание и продвижение интернет-ресурсов народных художественных промыслов, включая создание не только особого интернет-портала, но и электронного каталога продукции народных художественных промыслов, а также системы поддержки народных художественных промыслов в сети интернет.

Перспективно использование возможностей социального маркетинга, а также взаимодействие с образовательными учреждениями. Уже сейчас образованы специальные учебные заведения, миссией которых является сохранение и приумножение национального достояния России в виде народных промыслов и профессий. Необходимо прежде всего отметить ВШНИ и его региональные филиалы.

Продвигая народные промыслы, по нашему мнению, необходимо использовать в полном объеме инструменты маркетинга территорий [5].

Сегодня руководители региональных филиалов ВШНИ не только пытаются сохранить народный промысел отдельно взятого региона, но и привлечь студентов для получения навыков мастерства [7; 11]. Таким образом, организуется продвижение уже не отдельно взятого промысла, а соответствующего учебного заведения, и одновременно музея той же направленности (в частности, Сергиево-Посадский филиал ВШНИ и Художественно-педагогический музей игрушки имени Н. Д. Бартрама), а также навыков народного мастерства в данной отрасли.

Все это образует некий кластер (совокупность разнородных организаций по одному направлению). Для такого кластера имеется возможность более эффективно проводить маркетинговую политику по развитию народных промыслов на федеральном и региональном уровнях.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 06.01.1999 № 7-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О народных художественных промыслах». – Режим доступа: Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения: 01.12.2017).
2. Федеральный закон от 29.07.2017 № 234-ФЗ «О внесении изменений в статью 39 закона РФ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» и статью 4 Федерального Закона «О народных художественных промыслах». – Режим доступа: Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения: 01.12.2017).
3. Бабенская игрушка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.osd.ru/txtinf.asp?tx=2245> (дата обращения: 14.12.2017).
4. Жуковская, И. Мои первые игрушки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.igraika.ru> (дата обращения: 14.12.2017).
5. Ложкомоева, Е. Н., Нечаева Т. В. Маркетинговый подход к государственному регулированию экономики / Е. Н. Ложкомоева, Т. В. Нечаева // Противоречия и тенденции современного развития России: сборник научных статей / под ред. Т. И. Лучкова, О. В. Перцева. – Сергиев Посад : Московский университет им. С. Ю. Витте (филиал), 2015. – С. 45–54.
6. Макарова, Е. В. Культурно-исторический анализ развития народных художественных промыслов в России / Е. В. Макарова // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXXVI междунар. науч.-практ. конф. № 5(36). – Новосибирск: СибАК, 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sibac.info/conf/philolog/xxxvi/38323/> (дата обращения: 13.12.2017).
7. «Народное искусство – это достояние России». Интервью ректора ВШНИ В. Ф. Максимович // Санкт-Петербургский Вестник Высшей школы. – 6 апреля 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nstar-spb.ru/higher_school/print/recto_practice/narodnoe-iskusstvo-eto-natsionalnoe-dostoyanie-rossii/ (дата обращения: 18.12.2017).
8. Программы дополнительного образования в Карельском колледже культуры и искусства. Официальный сайт учебного заведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://colcult.karelia.ru/> (дата обращения: 18.12.2017).
9. Резанов, Л. В. Возрождение бабенской игрушки / Л. В. Резанов // Наука и жизнь. – 2007. – № 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/articles/11034/> (дата обращения: 14.12.2017).
10. Спиннеры вышли в лидеры по темпам роста поисковых запросов на avito // Электронный журнал Retail&Loyalty News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/news/spinnery-vyshli-v-lidery-po-tempam-rosta-poiskovykh-zaprosov-na-avito/> (дата обращения: 14.12.2017).

11. Шокорова, Л. В. Современные народные промыслы и их место в образовательном процессе / Л. В. Шокорова // *Философия образования*. – Спецвыпуск № 3/24 (искусствоведение). – Новосибирск : Изд-во СО РАН, 2008. – С. 148–153.
12. Яндекс-маркет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://market.yandex.ru> (дата обращения: 14.12.2017).

References

1. Federal Law of 06.01.1999 No. 7-FZ (Edited on July 29, 2017) «On Folk Arts and Crafts». Available at: Spravochnaja pravovaja sistema «Konsul'tantPljus» [*ConsultantPlus legal reference system*] (Accessed: 01 December 2017).
2. Federal Law of July 29, 2017 No. 234-FZ «On Amending Article 39 of the Law of the Russian Federation «Fundamentals of the Legislation of the Russian Federation on Culture» and Article 4 of the Federal Law «On Folk Art Crafts». Available at: Spravochnaja pravovaja sistema «Konsul'tantPljus» [*ConsultantPlus legal reference system*] (Accessed: 01 December 2017).
3. Babenskaya igrushka [*Baben toy*]. Available at: <http://www.osd.ru/txtinf.asp?tx=2245/> (Accessed: 14 December 2017).
4. Zhukovskaya I. Moi pervye igrushki [*My first toys*]. Available at: <https://www.igraika.ru/> (Accessed: 14 December 2017).
5. Lozhkomoeva E. N., Nechaeva T. V. Marketingovyj podhod k gosudarstvennomu regulirovaniyu ehkonomiki [*Marketing approach to state regulation of economy*]. Protivorechiya i tendencii sovremennogo razvitiya Rossii: sbornik nauchnyh statej [*Contradictions and tendencies of modern development of Russia: a collection of scientific articles*]. Ed. by Luchkova T. I., Pertseva O. V. Sergiev Posad, S.Yu. Witte Moscow University (a branch), 2015. Pp. 145–153.
6. Makarova E. V. Kul'turno-istoricheskij analiz razvitiya narodnyh hudozhestvennyh promyslov v Rossii [*Cultural-historical analysis of the development of folk arts and crafts in Russia*]. V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniya i kul'turologii: sbornik statej po materialam XXXVI mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii [*In the world of science and art: questions of philology, art criticism and culturology: a collection of articles on the materials of the XXXVI international scientific and practical conference*], I. 5 (86). Novosibirsk, SibAK, 2014. Available at: <http://sibac.info/conf/philolog/xxxvi/38323/> (Accessed: 12 December 2017).
7. Narodnoe iskusstvo – ehto dostoyanie Rossii. Interv'yu rektora VSHNI V.F. Maksimovich [*Folk art is the property of Russia. Interview of the rector of the Higher School of Economics V.F. Maksimovich*]. Sankt-Peterburgskij Vestnik Vysšej shkoly [*St. Petersburg Herald of the Higher School*], 6 April 2016. Available at: http://nstar-spb.ru/higher_school/print/recto_practice/narodnoe-iskusstvo-eto-natsionalnoe-dostoyanie-rossii/ (Accessed: 14 December 2017).
8. Programmy dopolnitel'nogo obrazovaniya v Karel'skom kolledzhe kul'tury i iskusstva. Oficial'nyj sajt uchebnogo zavedeniya [*Programs of additional education in the Karelian College of Culture and Art. The official website of the educational institution*]. Available at: <http://colcult.karelia.ru/> (Accessed: 14 December 2017).
9. Rezanov L. V. Vozrozhdenie babenskoj igrushki [*Revival of the Baben Toy*]. Nauka i zhizn [*Science and life*], 2007, I. 7. Available at: <https://www.nkj.ru/archive/articles/11034/> (Accessed: 14 December 2017).
10. Spinnery vyshli v lidery po tempam rosta poiskovyh zaprosov na avito (*Spinners took the lead in the growth rates of search queries on avito*). Retail & Loyalty News. Available at: <https://www.retail-loyalty.org/news/spinnery-vyshli-v-lidery-po-tempam-rosta-poiskovykh-zaprosov-na-avito/> (Accessed: 12 December 2017).
11. Shokorova L.V. Sovremennye narodnye promysly i ih mesto v obrazovatel'nom processe [*Modern folk crafts and their place in the educational process*]. Filosofiya obrazovaniya [*Philosophy of Education*], Special Issue № 3/24 (art criticism). Novosibirsk, SB RAS, 2008. Pp. 148–153.
12. Yandex-market. Available at: <https://market.yandex.ru/> (Accessed: 12 December 2017).