
РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ СЕРИИ «ЭКОНОМИКА»

Рязанцев С.В. — доктор экономических наук, профессор кафедры международных экономических отношений экономического факультета РУДН, заведующий Центром социальной демографии и экономической социологии Института социально-политических исследований РАН, член-корреспондент РАН — главный редактор серии

Волгина Н.А. — доктор экономических наук, профессор кафедры международных экономических отношений экономического факультета РУДН — заместитель главного редактора, ответственный секретарь редколлегии

Члены редколлегии

Гусаков Н.П. — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой международных экономических отношений экономического факультета РУДН

Родионова И.А. — доктор географических наук, профессор кафедры региональной экономики и географии экономического факультета РУДН

Гишар Ж.П. — профессор факультета права и политических наук Университета Ниццы София-Антиполис (Франция)

Стрыякевич Т. — профессор, директор Института социально-экономической географии и пространственного менеджмента Университета Адама Мицкевича (Познань, Польша)

Реджепаджич С. — профессор-исследователь, заместитель директора Института экономики Сербии, Белград

Пизарро С.А. — доктор наук, профессор, Университет Буэнос-Айреса (Буэнос-Айрес, Аргентина)

EDITORIAL BOARD OF THE SERIES “ECONOMICS”

Ryazantsev S.V. — Doctor of economics, professor of the Department of International Economic Relations, Faculty of Economics, Peoples' Friendship University of Russia, Director of the Centre of Socio-political Research of the Russian Academy of Sciences, Corresponding member of Russian Academy of Sciences — *Editor-in-Chief*

Volgina N.A. — Doctor of economics, professor of the Department of International Economic Relations, Faculty of Economics, Peoples' Friendship University of Russia — *Deputy of the Editor-in-Chief, executive secretary*

Members of editorial board

Goussakov N.P. — Doctor of economics, head of the Department of International Economic Relations, Faculty of Economics, Peoples' Friendship University of Russia

Rodionova I.A. — Doctor of geography, professor of the Department of Regional Economics and Geography, Faculty of Economics, Peoples' Friendship University of Russia

Guichard Jean-Paul — Professor of economics, Department of Law and Political Sciences, University of Nice Sofia-Antipolis, France

Strykiewicz Tadeusz — full professor, director of the Institute of Socio-Economic Geography and Spatial Management, Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland

Redžepagić Srdjan — Doctor of economics, research professor, deputy director of the Serbian Academy of Sciences, Serbia, Belgrade

Pizarro Cynthia Alejandra — independent researcher, Technical and Scientific Research Council Professor of Anthropology, School of Agriculture, University of Buenos Aires, Argentina

ВЕСТНИК Российского университета дружбы народов

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в 1993 г.

Серия

ЭКОНОМИКА

2016, № 2

Серия издается с 1993 г.

Российский университет дружбы народов

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОБЛЕМЫ МИРОХОЗЯЙСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ

- Миროнова М.Н., Липовская Н.И.** Эффективность программ утилизации автомобилей в Германии и Франции 7
- Саркисян Р.А.** Армения как реципиент прямых иностранных инвестиций: современные тенденции 18

ЭКОНОМИКА РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН

- Гусаков Н.П., Зогбэ Пэпэ Корин.** Банковская система Кот-д'Ивуара: современное состояние и проблемы развития..... 27

ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

- Должикова А.В., Массарова А.Р., Холина В.Н.** Социально-экономическое развитие региона как фактор успешности политики «мягкой силы» (на примере продвижения русского языка и образования на русском в Латинской Америке)..... 35
- Ганеева М.В.** Проблема эффективности региональных интеграционных проектов в современной экономике 50

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

- Анисимов В.Г., Анисимов Е.Г., Гапов М.Р., Сауренко Т.Н.** Модель поддержки принятия решений при формировании товарной стратегии и производственной программы предприятия..... 62

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Трубникова Н.В. Креатив в постинформационном измерении: маркетинговые аспекты	74
Глинская И.Ю. Особенности формирования имиджа России в контексте глобализации	81

ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Мизинцева М.Ф., Комарова Т.В. Основные аспекты системы управления образовательными учреждениями в странах Западной Европы	90
Асмятуллин Р.Р. Российские университеты на мировом рынке образовательных услуг: тактика и стратегия	99

НАШИ АВТОРЫ	108
--------------------------	-----

К АВТОРАМ ЖУРНАЛА «ВЕСТНИК РОССИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ДРУЖБЫ НАРОДОВ. СЕРИЯ “ЭКОНОМИКА”»	110
--	-----

© Российский университет дружбы народов, 2016
© Вестник Российского университета дружбы народов.
Серия: Экономика, 2016

BULLETIN of Russian Peoples' Friendship University

SCIENTIFIC JOURNAL

Founded in 1993

Series

ECONOMICS

2016, № 2

Series founded in 1993

Peoples' Friendship University of Russia

CONTENTS

PROBLEMS OF WORLD ECONOMIC DEVELOPMENT

- Mironova M.N., Lipovskaia N.I.** The effectiveness of car recycling programs in Germany and France 7
- Sargsyan R.A.** Armenia as a recipient of foreign direct investment: modern trends 18

DEVELOPING COUNTRIES ECONOMY

- Gusakov N.P., Zogbé Paipet Corine.** Banking System of Cote d'Ivoire: modern trends and questions of development..... 27

QUESTIONS OF REGIONAL DEVELOPMENT

- Dolzikova A.V., Kholina V.N., Massarova A.R.** Social and economic development of the region as a factor of successful policy of soft power (case of promotion of Russian language and education in Russian in Latin America) 35
- Ganeeva M.V.** Problem of efficiency of regional integration projects in the modern economy 50

MANAGEMENT PROBLEMS

- Anisimov V.G., Anisimov E.G., Gapov M.R., Saurenko T.N.** Model of decision support the formation product strategy and production plan 62

MARKETING RESEARCH

Trubnikova N.V. Creativity in post-informational dimension: marketing aspects.....	74
Glinskaya I.Yu. Image building of Russia and its peculiarities in the process of globalization.....	81

APPLIED RESEARCH

Mizintseva M.F., Komarova T.V. Basic aspects of the system of management of educational institutions in the countries of Western Europe	90
Asmyatullin R.R. Strategies of Russian universities in the global education market.....	99

OUR AUTHORS	108
--------------------------	-----

FOR THE AUTHORS OF “BULLETIN OF PEOPLES’ FRIENDSHIP UNIVERSITY OF RUSSIA. SERIES “ECONOMICS””	110
--	-----

© Peoples’ Friendship University of Russia, 2016
© Bulletin of Peoples’ Friendship University of Russia.
Series: Economics, 2016

ПРОБЛЕМЫ МИРОХОЗЯЙСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОГРАММ УТИЛИЗАЦИИ АВТОМОБИЛЕЙ В ГЕРМАНИИ И ФРАНЦИИ

М.Н. Миронова, Н.И. Липовская

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена оценке эффективности программ утилизации автомобилей в Германии и Франции в 2009—2010 гг. Обобщены основные меры ЕС по утилизации автомобилей: определены три группы механизмов по стимулированию потребительского спроса на автомобили в годы кризиса. На основе анализа статистических данных выявлены три группы стран ЕС по объемам продаж автомобилей и их динамике в 2008—2015 гг. В странах—лидерах по продажам автомобилей (Германии и Франции) прослежена тесная связь по росту продаж в кризисные годы с реализацией программ утилизации автомобилей. В результате сравнительной оценки особенностей и проблем реализации программ в данных странах определено, что опыт Франции в целом более успешен, чем в ФРГ.

Ключевые слова: Германия, Франция, продажи автомобилей, программы утилизации автомобилей, государственные меры по стимулированию спроса на автомобили, эффективность реализации программ

В соответствии с международными нормами срок эксплуатации легкового автомобиля составляет 10 лет, после чего его следует соответствующим образом утилизировать, не оказывая отрицательного влияния на окружающую среду. Ежегодно в ЕС производится свыше 11 млн автомобилей, а утилизации подвергаются 6—7 млн автомобилей [19]. Процесс производства, продаж и утилизации автомобилей требует взаимодействия всех его участников. При этом государственное стимулирование потребительского спроса на новые автомобили, как правило, мотивировано экологическим императивом и поддержкой производителей.

Исследованию данной темы посвящены труды российских и зарубежных исследователей. Вопросом утилизации автомобилей в странах мира, в частности, занимался Р.Л. Петров, в своих трудах рассматривая экономические и экологические аспекты [14; 15]. Проблемы специфики утилизации автомобилестроительных отходов и зарубежный опыт регулирования продаж автомобилей рассматри-

вались в научных статьях Б.Д. Ефремова, А.В. Боровикова, А.И. Афоничкина, В.Х. Зиннурова, А.П. Шмелева [16; 17]. Актуальность темы среди экономистов и специалистов подтверждается тем, что она часто обсуждается на международных конгрессах, таких как International Car Recycling Workshop, International Automobile Recycling Congress, по результатам которых публикуются аналитические доклады. Например, Р. Кохльмеер, представитель Федерального агентства ФРГ по вопросам окружающей среды в своем докладе вносила предложения по внедрению эффективного механизма сдачи на утилизацию автомобиля и получения компенсации последним владельцем, рассматривая вопрос раздельной переработки отходов, мониторинга выполнения нормативов [18].

В данной статье делается акцент на оценке эффективности государственных программ утилизации автомобилей. Сравнивается опыт двух стран ЕС (Германии и Франции) с наиболее успешной их реализацией, в результате которой удалось достичь роста продаж легковых автомобилей в пик мирового финансово-экономического кризиса. На основе статистико-экономического анализа динамики объема продаж автомобилей и числа утилизированных автомобилей проводится оценка эффективности реализации программ в этих странах. В результате сопоставления особенностей и проблем функционирования программ выявлено, каким образом Франции удалось достичь большего эффекта в регулировании внутреннего автомобильного рынка.

Государственные меры по утилизации автомобилей в ЕС

В ряде стран Евросоюза в период с 2008 по 2010 гг. действовали программы по поддержке государством автопроизводителей, позволяющие обменять подержанный автомобиль на новый. Данные программы были созданы для стимулирования внутреннего потребительского спроса на легковые автомобили, что являлось одной из мер по его поддержке в годы финансово-экономического кризиса и способствовало сохранению рабочих мест и более мягкому протеканию кризисных явлений в экономике.

Механизм программ заключался в том, что последний владелец при сдаче своего старого автомобиля на рециклинг получал за это бонус, который мог потратить на покупку нового. Выплата бонусов осуществлялась за счет средств государственного бюджета, выделенного на реализацию программы в каждой конкретной стране. Такая схема действовала в Германии (размер бонуса составлял 2,5 тыс. евро), Франции (1 тыс. евро, и плюс 700 евро за покупку автомобиля с низким уровнем экологически вредных выбросов), Великобритании (2 тыс. фунтов), Италии (1,5—6,5 тыс. евро в зависимости от соответствия автомобиля количеству экологических стандартов), Словакии (2 тыс. евро) [1; 2].

Есть и другие варианты стимулирования потребительского спроса на рынке автомобилей в ЕС: процедура переработки отслуживших свой срок автомобилей и различные налоги и сборы, связанные с рециклингом.

Процедура переработки отслуживших свой срок автомобилей стандартна для всех стран ЕС. Владелец автомобиля получает соответствующий сертификат и возможность продать часть его комплектующих. Эффективность системы авто-рециклинга в стране и ее доступности для автовладельцев можно оценить по ко-

личеству шредерных заводов и пунктов приема. Например, система утилизации автомобилей в Нидерландах, по мнению экспертов, считается эффективной: в стране работает около 300 пунктов приема старых авто, а также 12 шредерных заводов; владелец автомобиля уплачивает утилизационный сбор в размере 45 евро при регистрации автомобиля, за дальнейшую утилизацию сбор взимается, при этом средствами распоряжается Центр экспертизы и утилизации ARN [4]. Наибольшее количество шредерных заводов среди стран ЕС находится в Италии, на втором месте Франция, третьем — Великобритания [3]. Поэтому в целях государственных учреждений ЕС, занимающихся вопросами экологии и проблемами окружающей среды, на будущие периоды ставятся цели по увеличению количества этих специализированных компаний.

Система налогов и сборов, где объектом обложения выступает автомобиль, варьирует в странах ЕС. Это налог на утилизацию, который уплачивается новым владельцем непосредственно при регистрации автомобиля либо при сдаче автомобиля; периодическая уплата налога на утилизацию в дополнение к транспортному налогу; плата за утилизацию, перечисляемая импортером или производителем при первой продаже; комбинация различных механизмов, формирующая в стране систему авторециклинга. Поступления от уплаты данных налогов и сборов поступают в национальные фонды охраны окружающей среды и водного хозяйства (Польша) либо в специальные фонды, откуда выплачиваются обратно автовладельцу в момент сдачи автомобиля в утиль (Норвегия), также утилизационный сбор может составлять долю транспортного налога (Бельгия, Австрия) [5—7].

Динамика продаж автомобилей в странах ЕС

На основе объемов продаж автомобилей в 2015 г. страны ЕС разделены на три группы (табл. 1).

Таблица 1

Группы стран ЕС по объемам продаж автомобилей в 2015 г.

1-я группа: 7 стран-лидеров	2-я группа: 8 стран со средними показателями	3-я группа: 13 стран с низкими показателями
Более 500 тыс. автомобилей в год	От 100 тыс. до 499 тыс. автомобилей в год	Менее 99 тыс. автомобилей в год
ФРГ, Франция, Италия, Испания, Великобритания, Бельгия, Нидерланды*	Австрия, Дания, Финляндия, Ирландия, Португалия, Швеция, Чехия, Польша	Греция, Люксембург, Болгария, Хорватия, Кипр, Эстония, Венгрия, Латвия, Литва, Мальта, Румыния, Словакия, Словения

* Показатель составил 449 тыс. шт., однако страна отнесена к 1-й группе, так как в типологии учитывались и данные предыдущего периода.

Источник: составлено авторами по [10; 11].

Германия является лидером по продажам автомобилей в Евросоюзе (по количеству проданных и зарегистрированных автомобилей на территории Германии) в 2008—2015 гг. Среди семерки стран-лидеров, в которых продажи составляют более 500 тыс. автомобилей в год, спад продаж в пик первой волны кризиса в 2009 г. не произошел только в Германии и Франции, а наименьший спад продаж

был в Италии и Великобритании: снизился на 10 и 6% соответственно [10; 11]. Автомобильный рынок Франции сильно «просел» после 2009 г. — на 3% в 2010 г., на 14% в 2011 г., на 6% в 2012 г., рост возобновился в 2014 г. Схожий тренд наблюдался в Италии: продажи легковых автомобилей снижались в период с 2008 по 2013 гг., достигнув к концу 2015 г. абсолютного показателя 1574 тыс. автомобилей, что почти на треть меньше показателя 2008 г. [10] (рис. 1).

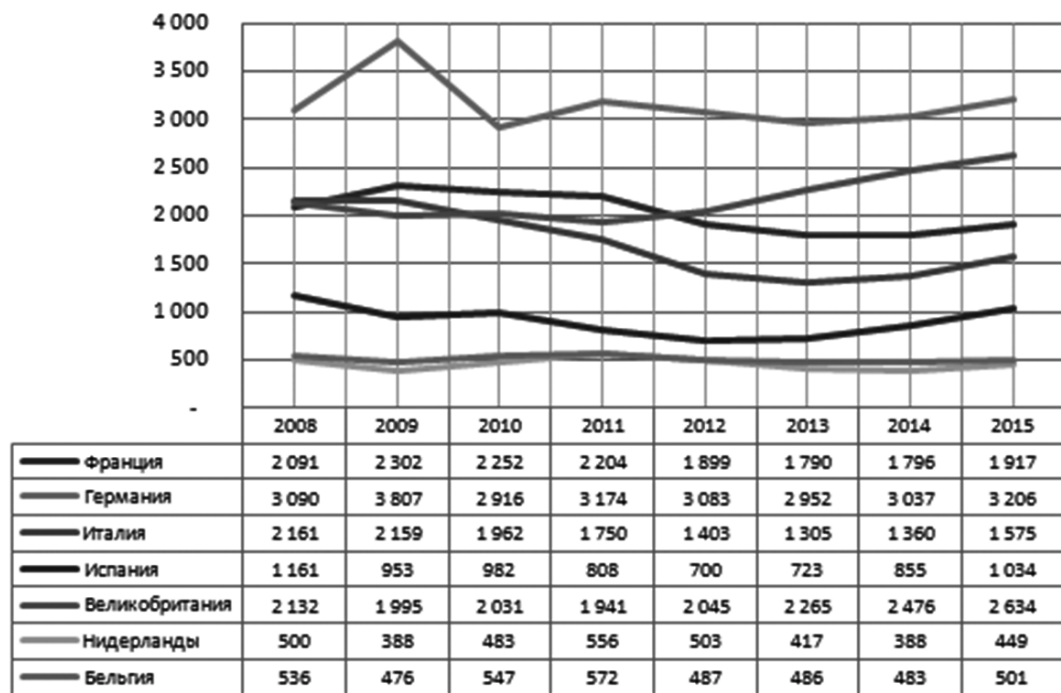


Рис. 1. Динамика продаж легковых автомобилей в группе стран-лидеров в 2008—2015 гг. (тыс. шт.)

Источник: составлено авторами по [10; 11].

В ФРГ рост объема продаж за 2008—2009 гг. составил 23% — рекорд среди всех стран Евросоюза. Мало кому удалось избежать спада в первой волне мирового финансово-экономического кризиса, а в Германии в пик кризиса в 2009 г. было зарегистрировано продаж автомобилей на четверть больше, чем в 2008 г. — 3 807 тыс. шт. (см. рис. 1). Из стран первой группы удалось устоять в 2009 г. и Франции, в которой продажи автомобилей возросли на 10%, при этом их рост был зафиксирован во все месяцы года. Даже к 2015 г. ФРГ и Франции так и не удалось достичь значения показателя 2009 г. [10].

Во второй группе стран ЕС (со средним показателем продаж от 100 до 499 тыс. автомобилей в год) рост по итогам 2009 г. был отмечен лишь в Австрии (9% по отношению к 2008 г.). Больше всего кризис сказался на продажах автомобилей в Португалии и Нидерландах: спад составил 25 и 22% соответственно; значительные снижения наблюдались также в Греции (18%), Швеции (16%) и Бельгии — 11% [10] (рис. 2).

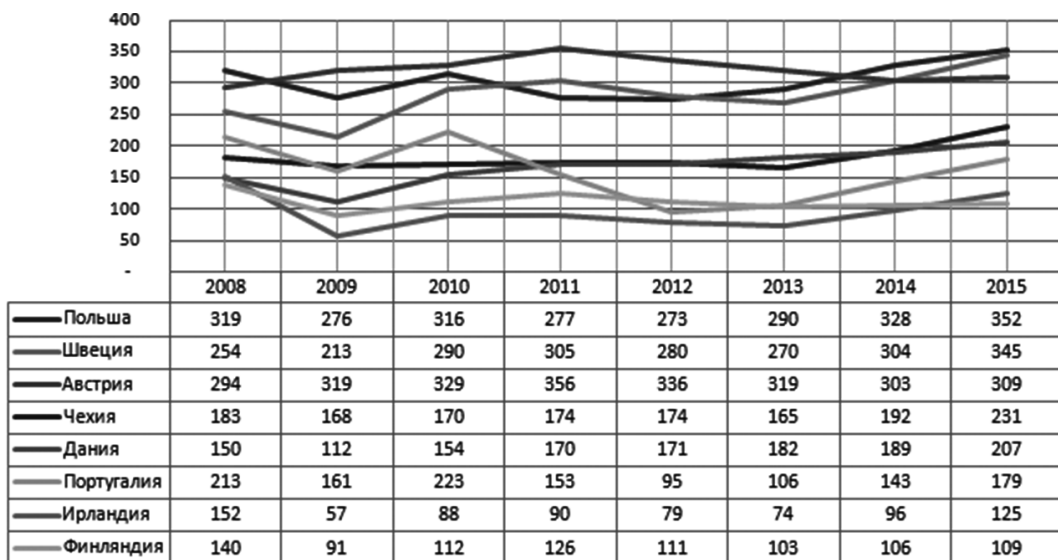


Рис. 2. Динамика продаж автомобилей во второй группе стран ЕС в период 2008—2015 гг. (тыс. шт.)

Источник: составлено авторами по [10; 11].

В третьей группе стран ЕС (с низкими объемами продаж автомобилей) в 2009 г. продажи снизились во всех странах, кроме Словакии и Мальты. Особенно резким относительно предыдущего года был спад в Литве (–73%), Латвии (–66%), Эстонии (–60%), Румынии (–59%), Венгрии (–61%). После 2011 года среди данных стран объем продаж автомобилей составлял в среднем 450 тыс. шт. в год, по сравнению с 1 128 тыс. ед. в 2008 г., поскольку Румыния, Греция и Венгрия оказались уже в группе стран с низкими объемами продаж автомобилей, не восстановив свои позиции после резкого спада в 2009 г. [10] (см. рис. 2). В группе произошло максимальное снижение продаж автомобилей в кризисный 2009 г. и в последующий период: более всего снизились продажи автомобилей в странах Балтии из-за высоких налогов на приобретение и содержание транспортных средств [20].

В целом же, во всех странах Евросоюза, кроме Германии, Франции, Австрии, Мальты и Словакии, продажи автомобилей в 2009 г. снизились по сравнению с предыдущим годом. Вернуться к растущему тренду в 2010 г. не удалось Италии, Венгрии, Чехии, Греции, Болгарии. Самый стремительный спад в 2010 г. среди стран-лидеров отмечается в Германии — 23% (величина, равная приросту показателя годом ранее): в январе сокращение продаж составило лишь 4,3%, а в феврале они рухнули почти на 30% [10] (рис. 3).

Наибольший рост продаж наблюдался с 2010 г. во второй группе стран, в которую входят «новые рынки», такие как Швеция, Дания, Финляндия (более +35% в 2009—2010 гг. к 2008 г.). Затем стабильная положительная динамика наблюдалась почти во всех странах этой группы (продажи в 2015 г. превысили уровень докризисного периода более чем на 10%), в то время как среди лидеров первой группы докризисный уровень удалось превзойти только Германии (+4%) и Великобритании (+19%) [10; 11] (см. рис. 2).

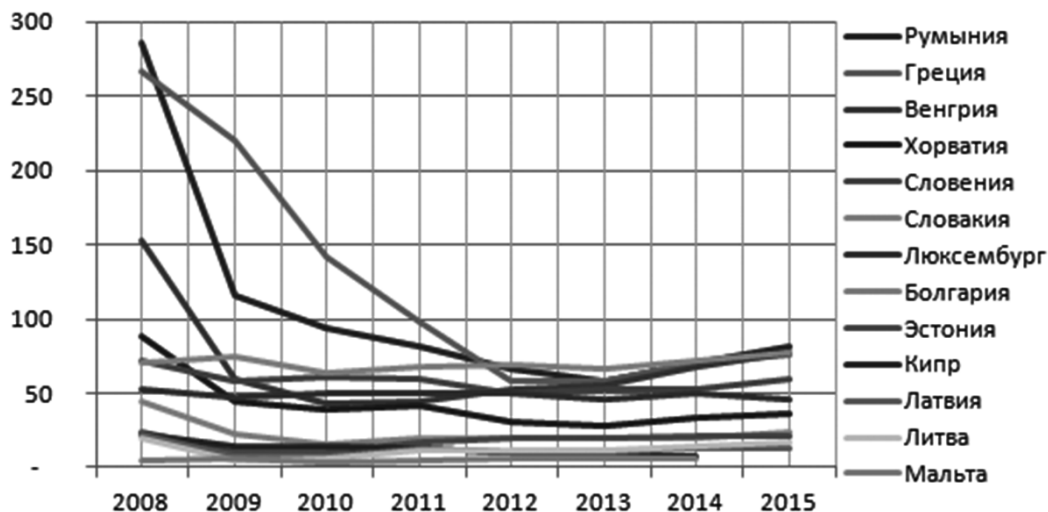


Рис. 3. Динамика продаж автомобилей в третьей группе стран ЕС в период 2008—2015 гг. (тыс. шт.)

Источник: составлено авторами по [10; 11].

Особенности реализации программ утилизации автомобилей в Германии и Франции в 2009—2010 гг.

Активизация продаж автомобилей в наиболее кризисный 2009 г. в ФРГ и Франции объясняется во многом действием госпрограмм по поддержке покупательского спроса, в том числе программ утилизации подержанных автомобилей.

Программа авторециклинга в ФРГ стартовала в начале 2009 г. Выплата владельцу от государства составляла 2500 евро (скидка на приобретение нового автомобиля, действовавшая в течение полугода) при условии, что автомобиль находился в его собственности не менее года. За два года проведения программы удалось добиться его роста рынка: около 9 млн человек воспользовались программой [8; 9] (табл. 2). Несмотря на то, что спрос на новые машины был высоким, это были в основном марки, произведенные за пределами Германии.

Таблица 2

Сравнение основных параметров программ утилизации автомобилей в Германии и Франции

Страна	Размер бонуса, евро	Объем госвложений	Дополнительные меры стимулирования спроса	Дополнительные меры поддержки автопроизводителей
Германия	2 500	5 млрд евро	Корректировка ежегодного налога на легковые автомобили в зависимости от уровня выбросов CO ₂	Стимулирование потребительского спроса на автомобили отечественного производства (+2000 евро)
Франция	300 (с декабря 2007 г.), 1 000 (с декабря 2008 г.), 750 (с января 2010 г.), 500 (с июля 2010 г.), 300 (в 2011 г.)	380 млн евро в 2009 г., 240 млн евро в 2010 г.	Гособеспечение кредитов на приобретение автомобилей (6,5 млн евро)	Распределение бюджетных средств от уплаты дополнительного налога в размере 4 евро, взимаемого с покупателя в момент регистрации автомобиля. Сниженный НДС для производства экологических автомобилей

Источник: составлено авторами по [15; 20].

Среди противников программы в Германии были те, кто по достоинству мог оценить качество и раритетность немецкого автопрома XX в. По мнению экспертов в этой области, автомобили того времени отличались высоким качеством и были не просто средством передвижения из-за их связи с историей, нацией и т.д. И в настоящее время многие автолюбители желали бы приобрести за большие деньги один из автомобилей, который был сдан на утилизацию. С целью поддержки отечественных производителей в Германии государством была введена стимулирующая мера: при покупке автомобиля марок Volkswagen AG, BMW и Mercedes-Benz автовладельцу доплачивали еще 2 тыс. евро [20].

Во Франции стимулирование спроса на более экологичные автомобили началось в 2007 г. и продолжалось до конца 2010 г. Программа по утилизации автомобилей предусматривала штраф за не сданный на переработку автомобиль, что имело положительный общественный резонанс и стимулировало владельцев соблюдать правила. Размер бонуса был меньше, чем в ФРГ, менялся от 300 евро до 1000 евро, тем самым удерживая интерес автовладельцев на протяжении почти трех лет. В отличие от Германии, где для участия в программе нужно было строго соблюдать размер выбросов CO₂ в атмосферу при выборе нового автомобиля, во Франции к приобретаемому транспортному средству не было предъявлено подобных требований, а также автомобиль мог быть поддержанным, но не старше одного года [15; 20].

Помимо выплаты бонуса за сдачу в утиль автомобиля, в обеих странах действовали и другие меры. Так, налог, уплачиваемый дополнительно автовладельцами, распределялся в пользу автопроизводителей (Франция). В ФРГ ставки налога за содержание транспортных средств были снижены для автомобилей, соответствующих лучшим экологическим стандартам, а во Франции были введены выгодные условия по автокредитованию [15; 20].

Специальный координирующий орган национальной системы организации приема автомобилей и процесса утилизации в Германии и Франции отсутствовал, поэтому отдельные автокомпании брали инициативу в этой работе на себя. Так, специальная проектная группа компании BMW разработала масштабную концепцию вторичного использования деталей автомобилей, которая учитывает необходимость утилизации уже на стадии проектирования транспортного средства. Все детали автомобиля маркируются и имеют кодовый номер, указывающий на вид используемого сырья и способ переработки [3; 18]. Во Франции совместное предприятие Renault-Nissan и компании, работающие в сфере переработки отходов, создали развитую сеть станций демонтажа транспортных средств и предприятий по переработке отходов, образующихся в результате утраты транспортными средствами своих потребительских свойств. Основная функция — осуществление координации между всеми участниками системы авторециклинга — государственными структурами, автопроизводителями, дилерами, автовладельцами, страховыми компаниями, магазинами запчастей, разборщиками, переработчиками и др. [15; 18].

Проблемой реализации госпрограмм было то, что значительная доля автомобилей, сданных на утилизацию, попадала на черный рынок. Например, в ФРГ их доля составила 15—20%; часть автомобилей оказалась в Польше (согласно ана-

лизу внешней торговли, за шесть месяцев 2009 г. в Польше было куплено 314 тыс. подержанных автомобилей, 44% из которых были старше 10 лет) [12]. В Россию не поступали автомобили, участвующие в программе утилизации в Германии, из-за введения в ней высоких импортных пошлин.

Динамика утилизации автомобилей при их рециклинге в Германии и Франции

Оценка эффективности действия программ утилизации автомобилей 2009—2010 гг. проведена путем сопоставления данных по количеству утилизированных автомобилей и их продажам в 2008—2013 гг. Число утилизированных автомобилей в странах коррелирует с продажами автомобилей: коэффициент линейной корреляции равен для Германии — 0,94, для Франции — 0,85 в эти годы, что позволяет сделать вывод о тесной взаимосвязи данных показателей.

Лишь в 2009 г. в этих странах регистрировалось максимальное количество переработанных автомобилей, что позволяет говорить о влиянии рассмотренных выше программ на динамику показателя. За период действия программы в Германии (в 2009 г.) было утилизировано в три раза больше автомобилей, чем в среднем за 2008—2013 гг., а во Франции за 2008—2010 гг. показатель утилизации вырос на 30% (рис. 4) [10; 11]. В 2009 году в ФРГ было отправлено на рециклинг рекордное среди всех стран ЕС за период 2005—2013 гг. количество транспортных средств: 1778 тыс. шт. (почти четверть всех утилизированных автомобилей в ЕС). К завершению программы в 2010 г. количество автомобилей, сданных на утилизацию, сократилось более чем в 3 раза, что сказалось, в свою очередь, на спаде продаж, при этом производство автомобилей к 2010 г. выросло на 12% (рис. 4) [13].

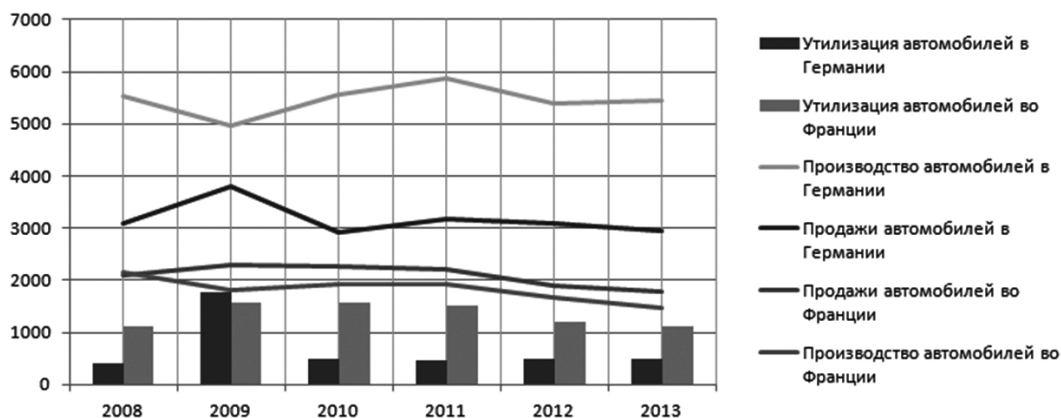


Рис. 4. Количество проданных и утилизированных автомобилей в Германии и Франции в 2008—2013 гг. (тыс. шт.)

Источник: составлено авторами по [13].

Во Франции после начала программы количество утилизированных и переработанных автомобилей увеличилось на 40% к 2010 г., затем снизилось до 1209 тыс. автомобилей по итогам 2012 г., что превышало начальный показатель (до введения государственных мер), так как действие программ утилизации продол-

жалось до конца 2011 г. Наибольшее количество продаж автомобилей было совершено в период 2009—2010 гг., они возросли в кризисный 2009 год на 10%, затем снизившись лишь на 2%. Производство автомобилей увеличилось в 2010 году на 6% (рис. 4).

Реализация программ утилизации автомобилей в обеих странах имела высокий экономический эффект в период действия программ, смягчила падение автомобильного производства в 2009 г. и обеспечила его рост в 2010 г., но характеризовалась снижением показателей продаж и утилизации автомобилей после отмены стимулирующих мер. В ФРГ 2010 г. фиксировался более значительный спад продаж (–23%) и утилизации (–72%) после окончания программы, чего удалось избежать Франции (спад продаж составил 3%, утилизация увеличилась на 1% в 2010 г. и снизилась всего на 4% в 2011 г.). Данная ситуация вызвана коротким периодом действия условий программы в Германии по сравнению с Францией, где сроки ее проведения были втрое дольше и применялась дифференциация размеров бонуса на разных этапах ее действия (см. табл. 2, рис. 4).

Выводы

Сравнение программ утилизации старых автомобилей в Германии и Франции показало, что они положительно сказались на национальных рынках производства, продаж и переработки автомобилей в кризисные годы. Экономические меры данных программ в целом были схожи по механизму реализации, но имели и различия, определившие их эффективность. Утилизационную программу Германии можно признать в целом успешной, она была внедрена одной из первых в мире, а ее схема послужила примером для многих европейских стран. Функционирование программы сказалось на резком росте утилизированных и продаваемых автомобилей в стране: в 2009 г. было отправлено на рециклинг в 3 раза больше автомобилей, чем ежегодно в среднем за 2008—2015 гг., объем продаж составил 3,8 млн шт. при среднем объеме 3 млн [10; 11]. Кроме этого, расходы бюджетных средств в Германии оказались высоки в связи с большими размерами бонуса и количеством сданных на утилизацию автосредств в пик кризиса. Поэтому сравнительно большая эффективность программы во Франции связана и с меньшими затратами государственных денег при относительно незначительных изменениях рассмотренных показателей.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] BBC news. Car scrapping incentive announced. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8012492.stm>
- [2] The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). URL: <http://www.oecd.org/eco/outlook/44089863.pdf>
- [3] Recycling Today Media Group. URL: <http://www.recyclingtoday.com/article/rtge0914-European-auto-shredders-map>
- [4] Waste Management World, the official magazine of ISWA. URL: <https://waste-management-world.com/a/dutch-successes>
- [5] Экономика Польши. URL: <http://www.warsawvoice.pl/WVpage/pages/article.php/24787/article>
- [6] Статистическая служба Норвегии. URL: https://www.ssb.no/forside/_attachment/115044

- [7] The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Обзор, посвященный экономике Австрии. URL: <http://www.oecd.org/env/country-reviews/EPR%20Highlights%20AUSTRIA%202013%20web.pdf>
- [8] Программы утилизации автомобилей от подразделений BMW. URL: <https://www.bmwusfactory.com/sustainability/corporate-sustainability/recycling-programs/>
- [9] Harvard business review. How Europe's Companies Reposition to Recycle. URL: <https://hbr.org/1992/03/how-europes-companies-reposition-to-recycle>
- [10] The International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (OICA), Sales statistics 2008-2014. URL: www.oica.net
- [11] Статистический отчет Ассоциации европейских производителей автомобилей ACEA, Consolidated Registrations — By Country, 2015.
- [12] Зарубежный опыт создания и развития систем утилизации транспортных средств. URL: http://www.rusmet.ru/promnews/show/64063/Zarubezhnyy_opyt_sozdaniya_i_razvitiya_sistem_utilizacii_transportnyh_sredstv
- [13] Сайт базы данных Евростата. URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
- [14] Петров Р.Л. О мировом опыте организации национальных систем Авторециклинга // Рециклинг отходов. 2008. № 5. С. 2—11.
- [15] Петров Р.Л. Утилизация транспортных средств / Международный опыт, проблемы и решения. Тольятти: Автостат, 2009. С. 45.
- [16] Ефремова Б.Д., Боровикова А.В. Утилизация старых автомобилей и автосервис // Технико-технологические проблемы сервиса. 2009. № 8.
- [17] Афоничкин А.И., Зиннуров В.Х., Шмелев А.П. Механизм рециклинга как инструмент стимулирования сбыта автомобилей // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2010. № 20.
- [18] Kohlmeyer R. End-of-life vehicles recycling in Germany and recent developments, International Workshop on 3R Strategy and ELV Recycling September. 2012. in Nagoya, Japan
- [19] Базовая Директива 2000/53/ЕС, Постановления Европейской комиссии, содержащие регулирующие положения в сфере переработки вышедших из эксплуатации транспортных средств
- [20] The automobile industry in and beyond the crisis, OECD, 2009.

THE EFFECTIVENESS OF CAR RECYCLING PROGRAMS IN GERMANY AND FRANCE

M.N. Mironova, N.I. Lipovskaia

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article is devoted to assessing the effectiveness of car recycling programs in Germany and France in 2009—2010. It summarizes the main EU actions on car recycling: there are three groups of mechanisms of stimulation the consumer demand for automobiles during the crisis. Based on the statistical data analysis there are 3 groups of EU countries identified in terms of car sales and its trends in 2008—2015. In the leading countries for car sales (Germany and France) is traced a close connection between the growth of sales during the crisis years and the implementation of scrappage programs. As a result of the comparative evaluation of particularities and issues of realization of programs in these countries it is determined that French experience on the whole is more successful than German one.

Key words: Germany and France, car sales, car recycling program, state measures for stimulation of the market demand for cars, effectiveness of the programs

REFERENCES

- [1] BBC news. Car scrapping incentive announced. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8012492.stm>
- [2] The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). URL: <http://www.oecd.org/eco/outlook/44089863.pdf>
- [3] Recycling Today Media Group. URL: <http://www.recyclingtoday.com/article/rtge0914-European-auto-shredders-map>
- [4] Waste Management World, the official magazine of ISWA. URL: <https://waste-management-world.com/a/dutch-successes>
- [5] Jekonomika Pol'shi [Economy of Poland]. URL: <http://www.warsawvoice.pl/WVpage/pages/article.php/24787/article>
- [6] Statisticheskaja sluzhba Norvegii. URL: https://www.ssb.no/forside/_attachment/115044
- [7] The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Obzor, posvjashhennyj jekonomike Avstrii. URL: <http://www.oecd.org/env/country-reviews/EPR%20Highlights%20AUSTRIA%202013%20web.pdf>
- [8] Programmy utilizacii avtomobilej ot podrazdelenij BMW [Car recycling programs from BMW departments]. URL: <https://www.bmwusfactory.com/sustainability/corporate-sustainability/recycling-programs/>
- [9] Harvard business review. How Europe's Companies Reposition to Recycle. URL: <https://hbr.org/1992/03/how-europes-companies-reposition-to-recycle>
- [10] The International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (OICA), Sales statistics 2008-2014. URL: www.oica.net
- [11] Statisticheskij otchet Asociacii evropejskih proizvoditelej avtomobilej ACEA [Statistical report of European Automobile Manufacturers' Association ACEA], Consolidated Registrations — By Country, 2015.
- [12] Zarubezhnyj opyt sozdaniya i razvitiya sistem utilizacii transportnyh sredstv [Foreign experience of creation and development of recycling systems]. URL: http://www.rusmet.ru/promnews/show/64063/Zarubezhnyj_opyt_sozdaniya_i_razvitiya_sistem_utilizacii_transportnyh_sredstv
- [13] Sajt bazy dannyh Evrostata [Eurostat statistical database]. URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
- [14] Petrov R.L. O mirovom opyte organizacii nacional'nyh sistem Avtoreciklinga [About the global experience the organization of national recycling systems]. Recikling othodov, 2008. № 5. S. 2—11.
- [15] Petrov R.L. Utilizacija transportnyh sredstv. Mezhdunarodnyj opyt, problemy i reshenija [Recycling of transport vehicles. International experience, problems and solutions]. Tol'jatti: OOO «Avtostat», 2009. S. 45.
- [16] Efremova B.D., Borovikova A.V. Utilizacija staryh avtomobilej i avtoservis. Tehniko-tehnologicheskie problemy servisa [Recycling of old vehicles and car service]. 2009. № 8.
- [17] Afonichkin A.I., Zinnurov V.H., Shmelev A.P. Mehanizm reciklinga kak instrument stimulirovanija sbyta avtomobilej [The mechanism of recycling as car sales promotion tool]. Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishheva. 2010. № 20.
- [18] Kohlmeyer R. End-of-life vehicles recycling in Germany and recent developments, International Workshop on 3R Strategy and ELV Recycling September. 2012. in Nagoya, Japan.
- [19] Bazovaja Direktiva 2000/53/ES, Postanovlenija Evropejskoj komissii, sodержashhie regulirujushhie polozhenija v sfere pererabotki vyshedshih iz jeksploatacii transportnyh sredstv [The base Directive 2000/53/EC, Regulation of the European Commission, containing the regulations in the field of processing of out-of use vehicles].
- [20] The automobile industry in and beyond the crisis, OECD, 2009.

АРМЕНИЯ КАК РЕЦИПИЕНТ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Р.А. Саркисян

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье анализируются объемы, структура и динамика ПИИ в Республики Армения и в сопоставляемых странах. Для наиболее точной оценки структуры и динамики прямых иностранных инвестиций в Армении была использована выборка данных по основным параметрам ПИИ, проведено сопоставление параметров. Цель данного метода — анализ объемов, структуры и тенденций ПИИ в Республики Армения и в сопоставляемых странах. На основе анализа исследований автором были выявлены проблемы для привлечения иностранных инвестиций, а также предложены пути для решения этих проблем с целью доведения их до уровня зафиксированного в соседних странах. Выполнение поставленных условий правительством Армении, а также Армянским агентством развития (ААР) даст возможность найти наиболее оптимальные способы использования ПИИ, а также устранить те или иные недочеты.

Ключевые слова: прямые иностранные инвестиции, экономический рост, инвестиционная политика, международные экономические отношения

ПИИ в Республики Армения и в сопоставляемых странах

Группа отобранных для сопоставления стран включает восемь стран Центральной и Восточной Европы с переходной экономикой: Латвийскую Республику, Литовскую Республику, Венгрию, Чешскую Республику, Республику Хорватию, Словацкую Республику, Эстонскую Республику, Республику Болгария; одну соседнюю с Арменией страну — Грузию, а также две страны с высоким показателем прибыльности инвестиций: Государство Израиль и Республику Ирландия. За основу сопоставления экономик стран были выбраны следующие критерии:

— численность населения — страны с численностью более 15 млн или менее 1 млн населения не были включены в список;

— уровень экономического развития — остальные страны были отобраны среди стран Восточной / Центральной Европы и СНГ, в соответствии с общим экономическим развитием Армении. С этой точки зрения, страны, уровень экономического развития которых ниже по сравнению с Арменией и их ВВП на душу населения ниже, чем тот же показатель в РА, также не включены в список. В этом списке находятся Кыргызстан, Молдова и Таджикистан. Туркменистан и Беларусь еще не были включены в окончательный список, потому что они имеют различную структуру экономики.

Мировой финансовый кризис, начало которого относят к 2007—2008 гг., заметно изменил динамику глобального инвестиционного процесса и позиционирование его основных субъектов в мировой экономике. Попробуем анализировать объемы ПИИ в РА и в сопоставляемых странах в докризисный и в посткризисный период.

В Армении зафиксирован стабильный рост объемов ПИИ в докризисный период и умеренный темп восстановления объемов ПИИ в посткризисный период [1]. Однако необходимо отметить, что Армения по абсолютным показателям объемов ПИИ продолжает оставаться в конце списка сопоставляемых стран в до- и посткризисный периоды. В Ирландии зарегистрирован существенный рост в 2009—2014 гг., она возглавляет список. За ней следуют Венгрия и Чехия. Эти страны считаются ведущими по привлекательности для ПИИ.

Несмотря на низкий уровень совокупного притока ПИИ в Армении, можно говорить о существенной доле ПИИ в ВВП [2]. Невзирая на высокие темпы привлечения ПИИ в докризисный период, по показателю накопления ПИИ Армения находилась на средней позиции (рис. 1).

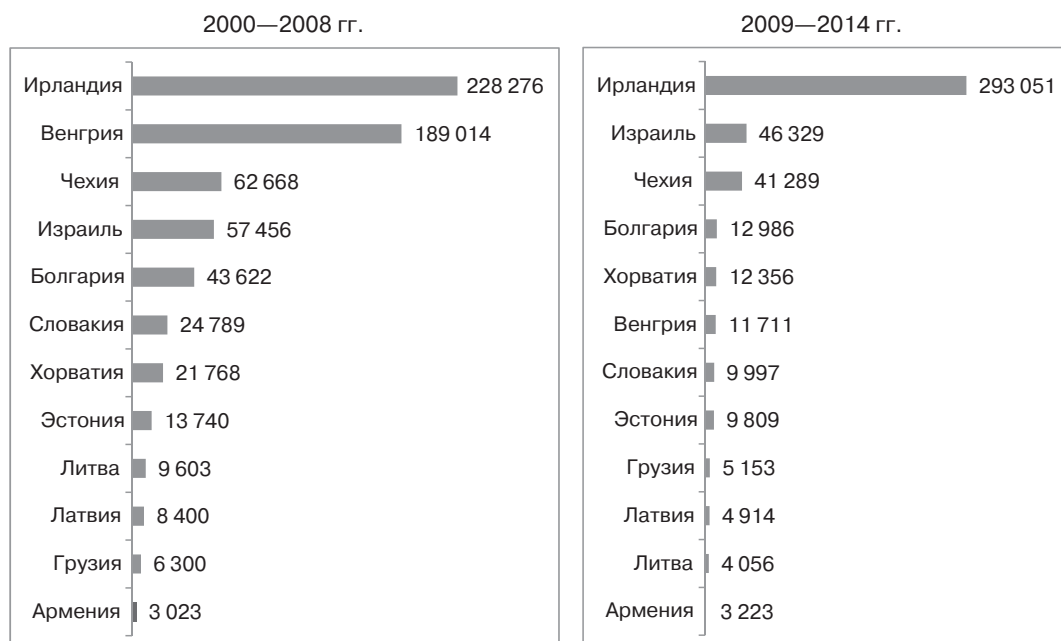


Рис. 1. Совокупный приток ПИИ по сравнению с сопоставимыми странами (млн долл.)

Источник: Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), 2015

Таблица 1

Средняя доля ПИИ в ВВП, 2000—2008 гг. (%)

Страна	Год									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
Ирландия	8.1	8.4	10.4	2	4.2	8.5	3.6	5.6	3.7	
Венгрия	6.1	1.4	1.3	2.6	2.2	3.4	9.9	4.9	5	
Чехия	25.5	8.8	23	13.6	-5.7	22.2	9.5	22.2	8.5	
Израиль	7.6	5.8	5.5	9.9	10.2	13.7	23	31	18.8	
Болгария	5.9	7.4	4.5	2.6	4.1	7.6	16.3	50.8	47.8	
Словакия	7.0	8.2	11.7	1.2	5.3	4.8	5.8	4.5	4.1	
Хорватия	5.1	6.8	4.1	5.9	2.6	4	6.5	7.6	7.4	
Эстония	6.8	8.7	3.9	9.3	8	22.3	13	15.4	7.7	

Страна	Год								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Литва	3.3	3.6	5	1	3.4	3.2	6.8	5.8	4
Латвия	5.2	1.6	2.7	2.6	4.4	4.8	8	8.8	4
Грузия	4.3	3.4	4.7	8.4	9.6	7.1	15.1	18.3	12.4
Армения	5.5	3.3	4.7	4.3	6.9	6	7.3	7.3	8.1

Источник: Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), 2015.

Принимая во внимание приведенные факты, можем констатировать, что существенная доля ПИИ в ВВП — свидетельство о значительном участии потока ПИИ в общем экономическом развитии Армении. Международный опыт свидетельствует, что, как правило, увеличение объема ПИИ стимулирует экономический рост, однако в Армении, как и в некоторых развивающихся странах, описанная тенденция не действует и ПИИ по сей день не являлись основным фактором экономического роста Армении [3. С. 16].

Таблица 2

Средняя доля ПИИ в ВВП, 2009—2014 гг. (%)

Страна	Год					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ирландия	22.9	17.2	9.8	18.2	21	34.6
Венгрия	2.1	2.4	3.3	3.3	4.3	2.2
Чехия	2.6	4.9	1.8	4.6	3.5	2.4
Израэль	7.5	2.5	3.7	3.3	3.6	3.5
Болгария	-2.3	-16.1	7.5	8.3	-2.9	9
Словакия	1.8	2.4	3.7	1.6	1	0.1
Хорватия	5.1	2.4	2.3	2.6	1.6	6.9
Эстония	9.5	13.3	4.8	7.7	3.5	5.9
Литва	0	2.3	3.5	1.3	1.5	0.7
Латвия	-0.1	1.8	5.3	3.8	3.3	2.8
Грузия	6	7.4	6	2.7	4.4	10
Армения	8.8	5.7	6.4	4.7	3.4	3.5

Источник: Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), 2015.

Количество компаний с участием ПИИ

Статистика свидетельствует, что в Армении существенно выросло число компаний с участием ПИИ [4] (рис. 2). Начиная с 2003 г. их число в общем количестве существующих компаний выросло с 4,6 до 8,6%; эти компании зафиксировали более быстрые темпы роста, чем «чисто местные» компании. Средняя динамика годового роста общего числа основанных в Армении компаний за 2005—2015 гг. составляет 3,4%, тогда как рост числа компаний, основанных с привлечением ПИИ, составил указанные 8,6%. Рост описанного показателя может трактоваться как серьезная заинтересованность со стороны зарубежных инвесторов. Однако этот же показатель необходимо трактовать с некоторой оговоркой: в числе учредителей многих компаний-нерезидентов были ранее покинувшие страну

граждане Армении. Кроме того, значительная часть данных компаний задействована в сферах, ориентированных на обслуживание местного рынка, имея при этом незначительное экономическое влияние, в отличие от перерабатывающей отрасли и сферы обслуживания — участников международной торговли.

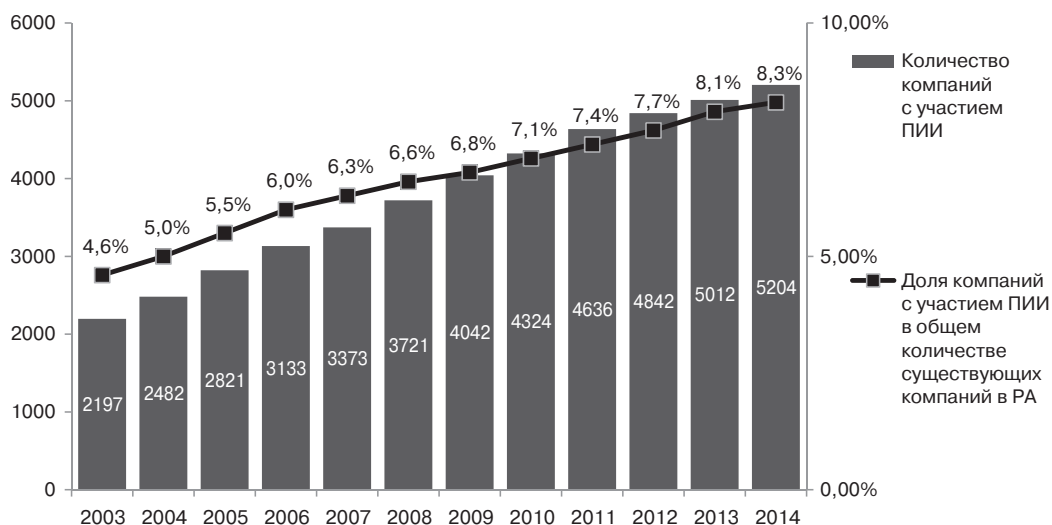


Рис. 2. Количество компаний с участием ПИИ в РА, 2003—2014 гг.

Источник: Национальная статистическая служба Республики Армения, 2015.

Одним из источников роста национальной экономики являются иностранные инвестиции. Они увеличивают производственный потенциал страны. Несмотря на то, что часть прибыли, созданной этим капиталом, выводится из страны, она же способствует повышению производительности деятельности. Кроме того, развивающимся странам предоставляется возможность освоить новые технологии, разработанные и применяемые в развитых странах [5. С. 344]. Однако в РА количественное изменение ПИИ свидетельствует о растущей доле реинвестированной прибыли и о более низких уровнях потоков внешних капиталовложений после бурного роста 2000 г. В посткризисный период непостоянная структура ПИИ по сравнению с компонентом нового акционерного капитала проявляет явную тенденцию роста реинвестированной прибыли. Эти изменения подчеркивают тот факт, что в посткризисный период объемы ПИИ были в основном обусловлены реинвестированными прибылями действующих компаний с иностранной собственностью, в то время как потоки новых инвестиций существенно сократились.

ПИИ по видам деятельности

В до- и посткризисный периоды в Армении прямые иностранные инвестиции были задействованы в пяти основных сферах [6]. Распределение ПИИ по сферам свидетельствует о том, что этими основными движущими силами привлечения прямых иностранных инвестиций являются: производство и распределение электроэнергии, газа, горячей воды и пара, связь, горнодобывающая промышленность,

транспорт и операции с недвижимостью (рис. 3, 4), к которым в 2000—2008 гг. было направлено 77% от общего количества накопленного ПИИ, а в 2009—2014 гг. — 76%.

Отметим, что все указанные сферы сохранили свои лидирующие позиции и в посткризисный период [7]. В докризисный период горнодобывающая промышленность была в лидирующей тройке, однако в результате отрицательного влияния кризиса в данную сферу перестали поступать ПИИ. Благодаря повышенному интересу к производству основных металлов в 2009—2014 гг. по показателю накопленного ПИИ эта сфера переместилась на 7-ю позицию [8].



Рис. 3. Совокупный приток ПИИ по видам деятельности в докризисный период 2000—2008 гг. (млн долл.)

Источник: Национальная статистическая служба Республики Армения, 2015.

В посткризисный период обрабатывающая промышленность заметно улучшила показатели по сравнению с 2000—2008 гг., в частности, за счет значительного притока ПИИ в сферы обработки цветных металлов, производства пищевых продуктов и напитков. Сферы телекоммуникации и инфраструктуры входят в число лидеров с совокупным удельным весом, составляющим 48% накопленно-

го потока ПИИ за 2009—2014 гг. (51% в докризисный период). Лидирующая позиция телекоммуникационной сферы была обусловлена выходом на рынок сотовых операторов в 2009 г. третьего оператора (компании Orange Armenia).



Рис. 4. Совокупный приток ПИИ по видам деятельности в докризисный период 2009—2014 гг. (млн долл.)

Источник: Национальная статистическая служба Республики Армения, 2015.

В регионе (ЮЗЕ и СНГ) потоки ПИИ после кризиса сосредоточены в пяти сферах, удельный вес которых в общем потоке ПИИ составил 84%. Это услуги в сфере бизнеса, горнодобывающая промышленность, обработка открытых рудников, перерабатывающая промышленность, оптовая и розничная торговля, финансы. В этих странах, в отличие от аналогичных сфер в Армении, услуги в сфере бизнеса, горнодобывающая промышленность и сфера обработки открытых рудников возглавляют список, составляя 45% от общего объема, за которым следует перерабатывающая промышленность. По данным ЮНКТАД, услуги в сфере бизнеса включают юридические и бухгалтерские операции, функции головных офисов, аутсорсинг бизнес-процессов, консультационные услуги в сфере администрации, архитектурные и инженерные функции, техническое тестирование и анализ, научные исследования и разработки, рекламу и маркетинговые исследования, а также деятельность иных профессиональных, научных и технических сфер.

Greenfield Projects

В 2008—2009 годах были зарегистрированы высокие темпы роста количества созданных с нуля проектов с привлеченными ПИИ [9] (рис. 5). Несмотря на увеличение количества подобных проектов в 2014 г., Армения продолжает оставаться страной с самым низким показателем среди рассматриваемых стран. Созданные с нуля проекты с привлеченными ПИИ являются самым крупным сегментом в потоке всемирного ПИИ.

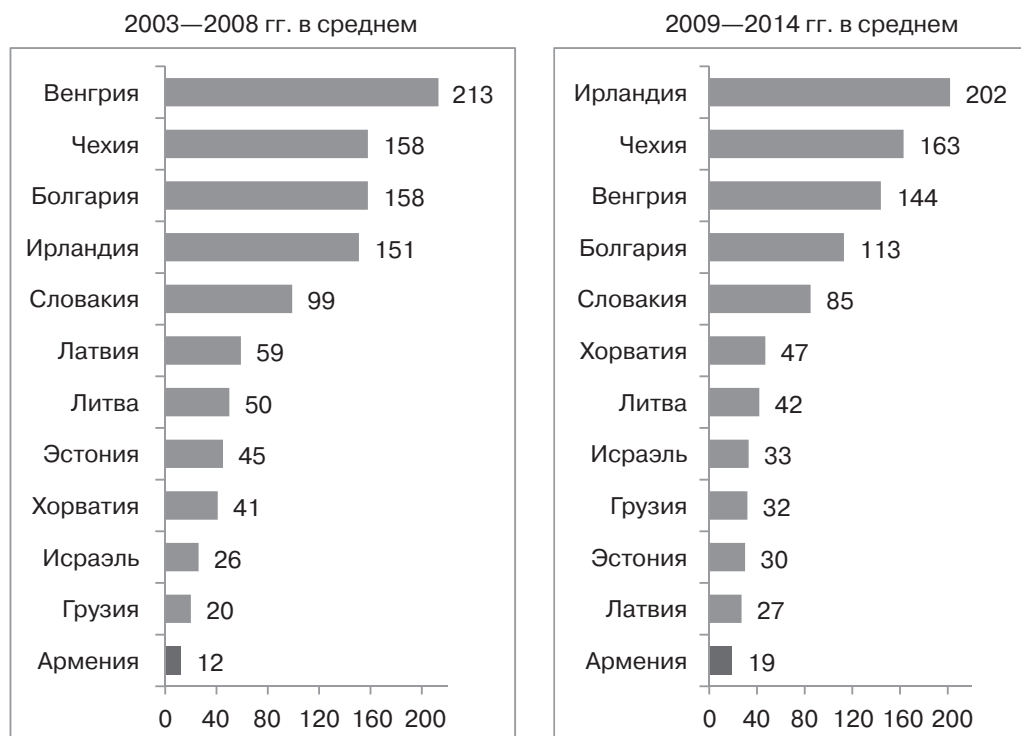


Рис. 5. Количество созданных с нуля проектов с привлеченными ПИИ (Greenfield Project)

Источник: Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), 2015.

Согласно данным Национальной статистической службы РА, в период с 2007 по 2011 г., юридические лица, действующие на территории РА, являются получателями основной массы иностранных инвестиций из Российской Федерации. За указанный промежуток времени прямые иностранные инвестиции, полученные из РФ, составили 50; 71,4; 52,4; 40 и 53,6% от общего объема ПИИ [10]. Однако в 2012—2013 гг. Россия уступила свое место Франции. Поступившие из Франции прямые инвестиции составили 40 и 36,5% от общего объема ПИИ, в то время как в 2011 г. эта цифра составляла всего лишь 16%. Это было обусловлено прямыми инвестициями французской стороны в сферу связи. В 2012—2013 гг. объем полученных из России ПИИ уменьшился, составив 15 и 21% от общего объема инвестированных средств.

К числу крупных инвесторов относятся также ФРГ (с долей 8% по состоянию на 01.01.2014); Аргентинская Республика (5% по состоянию на 01.01.2014) и Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии (4% по состоянию на 01.01.2014).

Обобщая, мы можем отметить, что для соответствия с сопоставляемыми странами Армения должна выработать стратегию применения ПИИ, идентичную стратегии сопоставляемых стран. Таким образом, в стране будет создана конкурентоспособная, жизнеспособная среда. Сравнительный анализ показывает, что первая волна ПИИ, которая в основном касалась приватизации в сфере инфраструктур, обеспечила стабильную базу инвестиций в Армении. Однако сегодня, как в сопоставляемых странах, так и в Армении стоит задача качественной и целенаправленной конкурентоспособности в самом крупном сегменте ПИИ — в проектах, созданных с нуля, для достижения нового уровня ПИИ.

У Армении низкий рейтинг в запуске подобных проектов, даже в сопоставлении с такими относительно небольшими странами, как Грузия, Эстония, Латвия и Литва. Первостепенной задачей для Армении должно стать следующее: выявление компаний в развивающихся сферах, своевременное получение информации о потенциальных инвестиционных проектах, привлечение туристических потоков и трансформация первичной заинтересованности в новые инвестиционные проекты.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Совокупный приток ПИИ по сравнению с сопоставимыми странами. Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), 2015 г.
- [2] Средняя доля ПИИ в ВВП, %. 2000—2014 гг. Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), 2015 г.
- [3] Основные проблемы международной торговли и Армения. Данные международной конференции. Ереван: Экономист, 2005.
- [4] Количество компаний с участием ПИИ в РА, 2003—2014 гг. Национальная статистическая служба Республики Армения, 2015 г.
- [5] Макроэкономическое регулирование: учеб. пособие / под общ. ред. Г.Б. Хушчян. Ереван: Экономист, 2005.
- [6] Совокупный приток ПИИ в докризисный период, по сравнению с сопоставимыми странами, 2000—2008 гг. Национальная статистическая служба Республики Армения, 2009 г.
- [7] Совокупный приток ПИИ в посткризисный период, по сравнению с сопоставимыми странами. 2009—2014 гг. Национальная статистическая служба Республики Армения, 2015 г.
- [8] *Минасян Н.М.* Использование иностранных инвестиций в РА: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. Ереван, 2009.
- [9] Количество созданных с нуля проектов с привлеченными ПИИ (Greenfield Project). Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), 2015 г.
- [10] Чистые потоки прямых иностранных инвестиций по странам за 2007—2014 гг. Национальная статистическая служба Республики Армения, 2015 г.

ARMENIA AS RECIPIENT OF FDI: TRENDS

R.A. Sargsyan

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article analyzes the volume, structure and dynamics of FDI in the Republic of Armenia and in comparable countries. For the most accurate assessment of the structure and dynamics of foreign direct investments in Armenia was used sampling of the basic parameters of FDI data, the comparison of which, in our opinion, will allow us to come to some conclusions. The purpose of this method — the analyses of volumes, structure and trends of FDI in the Republic of Armenia and in comparable countries. On the basis of this research the author revealed the problems in attracting foreign investments. Besides, the author suggests the ways to solve these problems, which will help to bring them to the level fixed in comparable countries. Fulfillment of these conditions by the Armenian government and the Armenian Development Agency (hereinafter — ADA) will give an opportunity to find the most optimal ways of using FDI as well as eliminating certain shortcomings.

Key words: Armenia, foreign direct investments(FDI), economic growth, investment policy, international economic

REFERENCES

- [1] Sovokupny pritek PII po sravneniyu s sopostavimymi stranami [Total FDI inflows relative to comparable countries]. Konferentsiya OON po trgovle i razvitiyu (UNCTAD), 2015.
- [2] Srednyaya dolya PII v VVP, %. 2000—2014 gg. [The average percentage of FDI in GDP, %, 2000—2014] Konferentsiya OON po trgovle i razvitiyu (UNCTAD), 2015.
- [3] Osnovniye problemy mezhdunarodnoy trgovli i Armeniya. Dannye mezhdunarodnoy konferentsii [The main problems of international trade and Armenia. Data of international conference]. Erevan: Ekonomist, 2005.
- [4] Kolichestvo kompaniy s uchastiem PII v RA, 2003—2014 gg. [The number of companies with FDI in the Republic of Armenia, 2003—2014] Natsionalnaya statisticheskaya sluzhba Respubliki Armeniya, 2015.
- [5] Makroekonomicheskoe regulirovanie: ucheb. posobie. Pod. obsch. red. G.B. Khushchyan [Macroeconomic regulation. Tutorial. Edited by G.B. Hushchyan]. Erevan: Ekonomist, 2005.
- [6] Sovokupny pritek PII v dokrizisnyy period, po PII po sravneniyu s sopostavimymi stranami, 2000—2008 gg. Natsionalnaya statisticheskaya sluzhba Respubliki Armeniya, 2009.
- [7] Sovokupny pritek PII v postkrizisnyy period, po PII po sravneniyu s sopostavimymi stranami, 2009—2014 gg. [Total FDI inflows in the pre-crisis period, compared with comparable countries for 2000—2008] Natsionalnaya statisticheskaya sluzhba Respubliki Armeniya, 2015.
- [8] Minasyan N.M. Ispolzovanie inostrannykh investitsiy v RA. Avtoreferat na soiskanie uchenoy stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk [The use of foreign investments in Armenia. Abstract for the degree of candidate of economic sciences]. Erevan, 2009.
- [9] Kolichestvo sozdannykh s nulya proektov s privilechennymi PII [The quantity of greenfield Projects in total FDI]. Konferentsiya OON po trgovle i razvitiyu (UNCTAD), 2015.
- [10] Chistye potoki pryamykh inostrannykh investitsiy po stranam za 2007—2014 gg. [Net flows of foreign direct investments by country for 2007—2014] Natsionalnaya statisticheskaya sluzhba Respubliki Armeniya, 2015.

ЭКОНОМИКА РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН

БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА КОТ-Д'ИВУАРА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Н.П. Гусаков, Зогбэ Пэпэ Корин

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье исследуется современное состояние банковской системы одной из развивающихся стран — Кот-д'Ивуара. Особое внимание уделено анализу структуры банковского сектора с точки зрения присутствия в нем национального, регионального и транснационального капитала. Авторами обосновывается вывод о том, что в современных условиях функционирования ивуарийской экономики банковский сектор страны не способен обеспечить потребности хозяйствующих субъектов в заемных средствах, а следовательно, активизация иностранного банковского капитала в стране отвечает национальным интересам. Вместе с тем последнее обстоятельство резко обостряет конкуренцию на рынке финансовых услуг, что ставит под удар само существование национальной банковской системы.

Ключевые слова: банковская система, государственные банки, региональные банки, транснациональные банки, африканские банковские группы, Центральный банк государств Западной Африки (ЦБГЗА), зона франка

В большинстве африканских стран банковский сектор остается слаборазвитым прежде всего в силу следующих обстоятельств: низкого уровня развития экономики, высокого уровня бедности населения, слабой мотивации к сбережениям, низкой предпринимательской активности. Вместе с тем глобализация мирохозяйственных связей привела к тому, что предпринимательский капитал начал проявлять интерес к рынкам развивающихся стран, что, в свою очередь, активизировало деятельность местных компаний. Именно в силу этих причин с 2006 г. банковский сектор Кот-д'Ивуара начал быстро развиваться и стал к настоящему времени в зоне Западноафриканского экономического и валютного союза (ЗАЭВС) одним из самых значимых.

Число функционирующих банков в стране выросло с 19 в 2008 г. до 25 в 2016 г. Вместе с тем количество государственных банков за этот период сократилось до 4 единиц (табл. 1).

Несмотря на длительный период политической нестабильности (с 2000 по 2011 гг.), банковская система Республики Кот-д'Ивуар в настоящее время характеризуется значимыми темпами развития и относительно эффективно регулирует

ется. За последние 10 лет в банковский сектор страны влились многие иностранные банки и, что особенно важно для регионального сотрудничества, банки африканских стран.

Таблица 1

**Перечень банков и филиалов банков, действовавших в Кот-д'Ивуаре
(по состоянию на 31 сентября 2015 г.)**

Банк	Дата основания банка	Банковская группа или филиал западных банков
Afriland First Bank — Côte d'Ivoire (Ex ACCESS BANK)	27.11.13	Afriland First Groupe — Камерун
Bank Of Africa — Côte d'Ivoire (BOA — Côte d'Ivoire)	14.12.95	Марокканская группа BMCE — Марокко
Банк Атлантик де Кот-д'Ивуар (БАКИ)	11.08.78	АБИ и Banque Centrale Populaire Марокко (BCP).
Banque de l'Habitat de Côte d'Ivoire (BHCI)	28.04.93	Государство (55,9%)
Banque de l'Union — Côte d'Ivoire (BDU — CI)	13.12.13	Banque de développement du Mali (BDM. SA) — Мали
Банк Интернациональ де Коммерс и де л'Индустри (БИКИ)	01.09.66	Группа «БНП-Париба» — Франция
Banque Malienne de Solidarité (Succursale de Côte d'Ivoire)	12.11.12	BMCE Bank — Марокко
Банк Националь д'Инвестицман (БНИ)	04.03.99	Государственный банк (100%)
Banque Sahélo-Saharienne pour l'Investissement et le Commerce — Côte d'Ivoire (BSIC — Côte d'Ivoire)	04.06.09	Community of Sahel-Saharan States (CEN-SAD)
BGFIBANK COTE D'IVOIRE	23.05.11	Группе BGFIBank (Группа зоны экономического и валютного сообщества центральной Африки)
Bridge Bank Group Côte d'Ivoire (бридж банк — BBG-CI)	0.05.06	BRIDGE BANK — США
Caisse Nationale des Caisses d'Epargne de la Côte d'Ivoire	28.01.09	Государственный банк (100%)
CITIBANK CI	11.02.05	Ситибанк — США
COFIPA Investment Bank — Côte d'Ivoire	05.2000	heracles holdings (80% акций)
Coris Bank International	26.09.12	Coris Bank International — Буркина-Фасо
Diamond Bank Bénin (succursale de Côte d'Ivoire)	09.09.10	Diamond Bank plc — Нигерия
Ecobank — Côte d'Ivoire (Екобанк)	16.03.89	Группа Ecobank — Того
Guaranty Trust Bank Cote d'Ivoire (GTBANK-CI)	07.07.11	Guaranty Trust Bank plc — Нигерия
NSIA Banque Côte d'Ivoire (НСИА — Ex БИАО-CI)	30.12.80	Ивуарийская страховая компания NSIA и National Bank of Canada (20,9%), государство (20%)
ORABANK Côte D'Ivoire (Ex BRS)	11.02.05	Орагруп (ORAGROUP) — Того
Сосьете Женераль де Банк де Кот-д'Ивуар (SGBCI)	01.09.1966	Сосьете Женераль — Франция
Сосьете Ивуарьен де Банк (СИБ)	1962	Аттиджаривафа — Марокко (75%)
Standard Chartered Bank Côte d'Ivoire (SCB)	01.10.00	Standard Chartered Bank group's — Великобритания
United Bank for Africa (UBA)	14.05.08	UBA — Нигерия
VERSUS BANK S.A.	01.12.03	Государственный банк (100%)

Источник: составлено по данным Центрального банка государств Западной Африки [3].

Таким образом, объектом исследования в статье выступает сама банковская система Кот-д'Ивуара. Исследование направлено на поиск резервов повышения эффективности функционирования банковской системы в интересах развития национальной экономики. Для достижения этой цели были изучены банковские группы, представленные в экономике страны; исследованы причины неэффективности государственных банков и условия развития частного банковского сектора; проанализированы формирующиеся векторы развития государственных банков.

Структура банковского сектора Кот-д'Ивуара

Банковская система Кот-д'Ивуара представляет собой совокупность банков и других кредитных учреждений, действующих в рамках единого финансово-кредитного механизма. Современная банковская система страны является двухуровневой. Она включает в себя Центральный банк (Центральный банк государств Западной Африки), обширную сеть коммерческих банков и два финансовых учреждения. При этом несколько коммерческих банков действуют в качестве филиалов и представительств иностранных банков. Структура современной банковской системы Кот-д'Ивуара представлена на рис. 1.

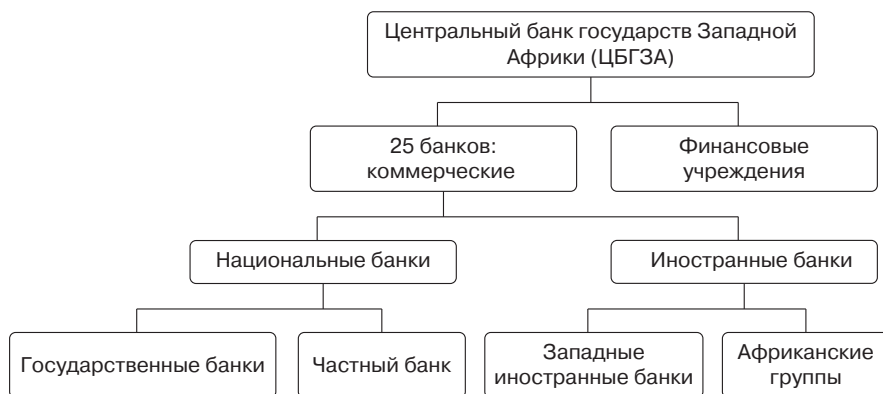


Рис. 1. Банковская система Кот-д'Ивуара по состоянию на 31.09.2015

Источник: составлено авторами по данным ЦБ государств Западной Африки

Центральный банк государств Западной Африки является ключевым элементом финансово-кредитной системы любого развитого государства. Аналогичную роль он играет и в странах ЗАЭВС. Центральный банк выступает проводником официальной денежно-кредитной политики [1]. Банк был основан 4 апреля 1959 г. и начал свою деятельность в 1962 г. В его руководящие органы входят представители всех государств—членов Западноафриканского экономического и валютного союза: Бенина, Буркина-Фасо, Кот-д'Ивуара, Гвинеи-Бисау, Мали, Нигера, Сенегала и Того. Состав правления Центрального банка (Executive Board) включает восемь администраторов и представителей французского государства. Их присутствие объясняется тем обстоятельством, что члены Союза принадлежат к зоне франка.

Второй уровень банковской системы представлен совокупностью банков и финансовых учреждений. В свою очередь, банки представлены национальными

финансовыми институтами и филиалами крупных западных аналогов. Следует отметить, что только государственные банки являются специальными, а остальные — коммерческими (см. табл. 1).

Таким образом, на сегодняшний день в экономике страны функционируют пять национальных банков, в том числе один коммерческий; 20 банков, являющихся филиалами иностранных банков и банков африканских региональных групп. К сожалению, только 20% активов банков находится под контролем национальных банков, а около 80% банковского капитала в той или иной форме управляются иностранными финансовыми структурами [2].

Из представленных в табл. 1 данных следует, что только три банка полностью принадлежат государству (Versus bank, Banque Nationale d'Investissement (BNI) и Caisse Nationale des Caisses d'Epargne de la Côte d'Ivoire (CNCE). Доля государства в Banque de l'Habitat de Côte d'Ivoire составляет 55,9%, а в банке NSIA BANQUE всего 20% принадлежит государству.

С момента достижения в 1960 г. независимости в Кот-д'Ивуаре присутствуют филиалы крупных французских банков. В настоящее время эта тенденция сохраняется, и одной из особенностей банковской системы страны является разнообразие путей проникновения этих банков в национальную экономику. Наряду с крупными западными банками в экономике страны присутствуют и крупнейшие африканские банки. Приток капитала иностранных банков объясняется прежде всего поглощением национальных финансовых институтов и открытием филиалов иностранных банков.

В Кот-д'Ивуаре открыли свои филиалы 10 региональных банков и их групп, в том числе (табл. 2):

- субрегиональные банки: Того (два банка), Нигерия (три банка), Мали и Буркина-Фасо (по одному банку каждая страна);
 - банковские группы Центральной Африки: Группа зоны экономического и валютного сообщества Центральной Африки и Камеруна (по одному банку);
 - три банка Марокко и один банк Сообщества Сахеля-сахарских государств.
- Свои филиалы в стране открыли два ТНБ из США и один ТНБ из Великобритании.

Таблица 2

Банковские группы и филиалы иностранных банков, представленные в банковском секторе экономики Кот-д'Ивуара

Поглощение банков	Открытие филиалов иностранных банков	Открытие региональных банков
Банк оф Африка НСИА Банк Банк Атлантик де Кот-д'Ивуар (БАКИ) КОФИПА Известемэнт банк Сосьете Ивуарьен де Банк	бридж банк — группа Кот-д'Ивуар Ситибанк — Кот-д'Ивуар Стандарт Чартеред банк	Африланд фирст банк (Ex ACCESS BANK) (Банк дэ л'юнион Банк малиен де солидаритэ Сахель от Сахары Банк Инвестиций и Торговли VGFIBANK COTE D'IVOIRE Корис банк Даимон банк Бенин гаранти трэст банк ОРАБАНК Юнаитэд банк фор Африка

Источник: составлено авторами.

Остановимся подробнее на причинах притока иностранного банковского капитала в экономику Кот-д'Ивуара. Во-первых, Ивуарийский рынок по-прежнему привлекателен. Страна является лидирующей в Западной Африке. Это первая экономика в ЗАЕВС и вторая (после Нигерии) в ЭКОВАС. Кроме того, несмотря на длительный период политической нестабильности, страна привлекает инвесторов потому, что она сохраняет базу своей экономики. С 2012 года правительство инициировало ряд инвестиционных проектов, представляющих интерес не только для национального, но и для иностранного капитала. Это модернизация социально-экономических инфраструктур, дорожное строительство, строительство мостов, университетов, гидроэлектростанции и т.д. Во-вторых, приход иностранных банков в экономику страны связан с ростом численности населения, имеющего потребность и возможность вследствие возросшей деловой активности открывать счета в банках. Уже к 2013 г. доля населения, имеющего счета в банках, составила 14% [4]. Таким образом, растет объем депозитов в банках, что позволяет финансировать не только государственные проекты, но и удовлетворять кредитные потребности частных предпринимателей.

Вместе с тем следует отметить, что сеть банков и их филиалов все еще малочисленна и распределена по стране крайне неравномерно. Большинство из них размещены в Абиджане — экономической столице страны. Для сравнения: на 100 тыс. человек в Кот-д'Ивуар приходится только 3,4 отделения, в то время как в Сенегале этот показатель составляет 4,8; в Кении 5,3; и 24 в Марокко [5]. В-третьих, фактор интернационализации мирохозяйственных связей. [6] Интенсивный этап интернационализации деловой активности, представляющий собой глобализацию, способствует увеличению присутствия Африканских банковских групп на ивуарийском рынке. Особенно активны в этом отношении Марокканские и Нигерийские банки.

В результате действия вышеперечисленных факторов только за 2015 г. депозиты в банках выросли на 1457 млрд франков КФА и составили в пересчете на доллары США 12,3 млрд [7]. За 2014 г. объем банковского кредита вырос на 38,7%. При этом доля краткосрочного кредита составила 79% [8].

Почему государственные банки не развиваются?

Анализ процесса становления и развития государственного банковского сектора в Кот-д'Ивуаре показал, что на этом пути страна столкнулась с рядом проблем, в той или иной мере свойственных большинству развивающихся стран. Во-первых, это экономические кризисы, во время которых государство не могло выполнять должным образом свои обязательства. В условиях кризисов наблюдался спад производства, ухудшение условий торговли, снижение государственных доходов, отрицательная переоценка национальной валюты — франка КФА. Кроме того, во время политической нестабильности в период 2000—2011 гг. государственные банки пострадали от хищений, плохого управления и контроля за соблюдением правил и норм кредитования. Кредитование реального сектора экономики, в частности, сельского хозяйства, малого бизнеса и развития инфраструктуры было сорвано. Кредиты на сезонные сельскохозяйственные работы были использованы не по назначению.

Следствием этих событий стал развал государственного банковского сектора. Только в период с 1988 по 1991 гг. шесть банков из этого сектора обанкротились: BNDA (Национальный банк сельскохозяйственного развития), BIDI (Ивуарийский банк промышленного развития), BNEC (Национальный сберегательный банк, банк кредитования), Crédit de Côte d'Ivoire (CCI), Banque Ivoirienne de Construction et de Travaux Publics (Национальный банк капитального строительства и обустройства — BICT) и la Banque Ivoirienne d'épargne et de Développement des Postes et Télécommunications (Ивуарийский сбербанк и развития связи — BIPT [9]).

На сегодняшний день политика государства направлена на сокращение числа государственных банков в пользу частного сектора и снижение доли государства в остающихся банках с государственным участием. Правительство проводит политику по привлечению в страну иностранных банков, улучшению инвестиционного климата.

Таким образом, можно утверждать, что в реальных экономических и политических условиях Кот-д'Ивуара, активное участие иностранного капитала явилось определяющим фактором формирования эффективной банковской системы. Приток иностранного капитала на финансовый рынок страны имеет определенные плюсы. Это обеспечит устойчивое развитие банковской деятельности, повышение конкурентоспособности ивуарийских банков, предоставление новых банковских услуг, внедрение современных технологий и новых банковских инструментов, финансирование национальной экономики, в частности инвестиционных проектов, поддержку частного предпринимательства, облегчение доступа к кредитованию, улучшение условий кредитования.

Что касается минусов, то здесь очевидно следующее: банковский сектор находится полностью в руках иностранного капитала, что негативно сказывается на уровне экономической безопасности страны.

Для дальнейшего развития банковского сектора Кот-д'Ивуара необходимо расширять сеть отделений банков по стране, улучшать условия кредитования малого и среднего бизнеса, который в значительной мере формирует предпринимательскую среду в стране. Исключительно важным является налаживание эффективного банковского менеджмента, реформирование и модернизация национальных банков с целью обеспечения доступности всех видов банковских услуг широким слоям населения.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Гусаков Н.П., Белова И.Н., Стренина М.А. Международные валютно-кредитные отношения: учебник / под общ. ред. Н.П. Гусакова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2015. 314 с.
- [2] Pascal YEMBILINE, Bakary TRAORÉ, Célestin TSASSA. Côte d'Ivoire 2015 // perspective économique en Afrique, 2015. URL: http://www.africaneconomicoutlook.org/fileadmin/uploads/aeo/2015/CN_data/Cn_Long_FR/Cote_d_Ivoire_2015.pdf
- [3] Site de la BCEAO. URL: <http://www.bceao.int/Cote-d-Ivoire-2333.html>
- [4] Panorama du secteur bancaire en Afrique. URL: http://www.proparco.fr/jahia/webdav/site/proparco/shared/PORTAILS/Secteur_priv _developpement/PDF/SPD16/SPD16_chiffres_cles_fr.pdf

- [5] *Vincent Kouassi*. Secteur bancaire ivoirien: ce qui fait courir les investisseurs étrangers // *Economie* — 05.05.15. URL: <http://news.abidjan.net/h/551735.html>
- [6] *Федякина Л.Н.* Международные финансы: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Международные отношения, 2012. 640 с.
- [7] Côte d'Ivoire: les actifs du secteur bancaire ont augmenté de 25% en 2015, à 12,30 milliards \$ // Site de l'agence Ecofin — 10.03.16. URL: <http://www.agenceecofin.com/banque/2202-36092-cote-d-ivoire-les-actifs-du-secteur-bancaire-ont-augmente-de-25-en-2015-a-12-30-milliards>
- [8] *Jean-Mermoz Konandi*. Diagnostic économique de la Côte d'Ivoire à 14 jours des présidentielles — 11.10.15. URL: http://www.financialafrik.com/2015/10/11/diagnostic-economique-de-la-cote-divoire-a-14-jours-des-presidentielles/#.Vt1SX_mLTIU
- [9] *POWO FOSSO Bruno*. Les déterminants des faillites bancaires dans les pays en développement: le cas des pays de l'Union économique et monétaire Ouest-africaine (UEMOA) // *Cahier 2000-02*. URL: <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/327/2000-02.pdf>

BANKING SYSTEM OF COTE D'IVOIRE: MODERN TRENDS AND QUESTIONS OF DEVELOPMENT

N.P. Gusakov, Zogbé Paipet Corine

People's Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article examines the current state of the banking system Côte d'Ivoire: a developing country. Special attention is paid to the analysis of the structure of the banking sector with the presence, regional and transnational capital. According to the author, the presence of the non national bank is necessary to resolve the problem of credit to the consumers and increase the competition in the financial sector.

Key words: banking system, state banks, regional banks, transnational banks, African banking groupings, Central Bank for the States of West Africa, franc zone

REFERENCES

- [1] Gusakov N.P., BelovaIirina N., Ctpenina Maria A. Mezhdunarodnye valyutnye-kreditnye otnoshnye [International monetary relations]. Uchebnik / pod. obsh. red. Gusakov N.P. 2-izd. pererab. i dop. M.: INFRA-M, 2015. 315 s.
- [2] Pascal YEMBILINE, Bakary TRAORÉ , Célestin TSASSA. Côte d'Ivoire 2015. Perspective économique en Afrique, 2015. URL: http://www.africaneconomicoutlook.org/fileadmin/uploads/aeo/2015/CN_data/Cn_Long_FR/Cote_d_Ivoire_2015.pdf
- [3] Site de la BCEAO. URL: <http://www.bceao.int/Cote-d-Ivoire-2333.html>
- [4] Panorama du secteur bancaire en Afrique. URL: http://www.proparco.fr/jahia/webdav/site/proparco/shared/PORTAILS/Secteur_privé_developpement/PDF/SPD16/SPD16_chiffres_cles_fr.pdf
- [5] Vincent Kouassi. Secteur bancaire ivoirien: ce qui fait courir les investisseurs étrangers // *Economie* — 05.05.15. URL: <http://news.abidjan.net/h/551735.html>
- [6] Fedyakina L.N. Mezhdunarodnye financy [International finance]. Ychebnoe pocobie dlya vuzov. 2-e izd., pererab. i dop. M.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 2012. 640 s.
- [7] Côte d'Ivoire: les actifs du secteur bancaire ont augmenté de 25% en 2015, à 12,30 milliards \$ // Site de l'agence Ecofin — 10.03.16. URL: <http://www.agenceecofin.com/banque/2202-36092-cote-d-ivoire-les-actifs-du-secteur-bancaire-ont-augmente-de-25-en-2015-a-12-30-milliards>

- [8] Jean-Mermoz Konandi Diagnostic économique de la Côte d'Ivoire à 14 jours des présidentielles — 11.10.15. URL: http://www.financialafrik.com/2015/10/11/diagnostic-economique-de-la-cote-divoire-a-14-jours-des-presidentielles/#.Vt1SX_mLTIU
- [9] POWO FOSSO Bruno Les déterminants des faillites bancaires dans les pays en développement: le cas des pays de l'Union économique et monétaire Ouest-africaine (UEMOA) // Cahier 2000-02. URL: <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/327/2000-02.pdf>

ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА КАК ФАКТОР УСПЕШНОСТИ ПОЛИТИКИ «МЯГКОЙ СИЛЫ» (на примере продвижения русского языка и образования на русском в Латинской Америке)

А.В. Должикова, А.Р. Массарова, В.Н. Холина

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье проанализированы современные тенденции социально-экономического развития стран Латинской Америки с точки зрения потенциала продвижения русского языка и образования на русском в рамках выполнения Федеральной целевой программы «Русский язык» в 2011—2015 гг. Доказано, что в современных сложных геополитических и экономических условиях Латинская Америка остается традиционным партнером России, при этом взаимное сотрудничество, в том числе в сфере образования, расширяется. В работе с использованием методики многопризнаковой классификации выявлены ключевые страны для продвижения русского языка и образования на русском. Определены основные факторы, способствующие достижению поставленных целей с максимальной эффективностью или, напротив, оказывающие сдерживающее влияние и создающие риски.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, многопризнаковая классификация, Латинская Америка, русский язык, образование, Россотрудничество, геополитика

Постановка исследовательской задачи

Экономическая и политическая нестабильность и усилившаяся конкуренция ведущих держав осложняет позиции Российской Федерации в мире, но вместе с тем является вынужденным обстоятельством для расширения применения «мягкой силы» во внешней политике. Одним из инструментов формирования позитивного имиджа РФ в странах и регионах мира является российское образование. Таким образом, важно определить, какие страны готовы положительно воспринимать действия, направленные на распространение русской культуры, русского языка и образования на русском.

Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество), финансирует проекты по популяризации русского языка и образования на русском в рамках Федеральной целевой про-

граммы «Русский язык». Проводимые мероприятия способствуют преодолению культурных барьеров, негативных стереотипов и других препятствий на пути к развитию международного сотрудничества [8].

Выявление стран, в которых реализация проектов была бы наиболее успешной, — важная научная задача, решение которой повысит эффективность проектов.

В статье представлены результаты исследования, проведенного в Российском университете дружбы народов и обсужденного на экспертном совещании «Позиции русского языка в мире» (сентябрь 2015 г.).

Степень изученности вопроса и методология исследования

Вопросы продвижения русского языка и анализ деятельности институтов по поддержке его преподавания и изучения за рубежом являются актуальной темой исследования, о чем свидетельствует значительное число публикаций.

В изучении различных аспектов данной тематики особенно выделяются публикации в журнале «Русский язык за рубежом», издаваемом Государственным институтом русского языка им. А.С. Пушкина: здесь опубликованы работы, посвященные повышению статуса русского языка в целом [4; 16], а также статьи с результатами исследований позиций и мер по его продвижению в отдельных странах мира — преимущественно в странах Восточной Азии [3; 11]. Систематически публикуются материалы по итогам проведения программы «Продвижение русского языка и российского образования за рубежом», осуществляемой в рамках Федеральной целевой программы «Русский язык» в 2011—2015 гг. [6; 7]. Кроме того, есть работы, где проводится оценка возможностей продвижения русского языка через политические действия, исследования перспектив формирования позитивного образа страны у иностранцев как составляющей политики «мягкой силы» России [1; 5].

Тем не менее работ, которые позволили бы выявить фокусные страны для продвижения образовательных проектов с учетом факторов социально-экономического развития стран, влияющих на успешную реализацию сотрудничества, на сегодняшний день нет. Методологической основой работы стали классификационные и типологические исследования применительно к региональному развитию — труды российских ученых Л.В. Смирнягина [9; 10], В.Е. Шувалова [18] и зарубежных авторов: Б. Берри [21], В. Бунге [2], Т. Кшиш [23], П. Хаггета [17; 25; 26], Д. Харвея [12].

Основным инструментом, использованным авторами для решения поставленной задачи, стала методика многопризнаковой классификации, основу которой составляет выявление ключевых показателей уровня и качества жизни стран региона, их ранжирование, сопоставление и анализ суммы рангов [14; 15]. Для анализа были выбраны показатели, оцениваемые экспертно и количественно. Экспертно оценивались такие показатели классификации, как геополитическое положение, развитие политических отношений с РФ, а также наличие и интенсивность историко-культурных связей, интенсивность торговых и политических взаимоотношений с РФ.

Таблица 1

Некоторые показатели численности населения и уровня жизни в странах Латинской Америки, 2015 г.

Страна/регион	Численность населения, тыс. чел.		Численность населения в возрасте 0—14 лет		Численность населения в возрасте 15—24 лет		Доля городского населения, %	ВВП по ППС						ВВП на душу населения по ППС		
	%	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%	тыс. чел.		Объем, млрд.долл. США	Доля в ВВП региона	Доля в мировом ВВП	Место в мире	Объем, долл. США	Место в регионе	Место в мире		
Антигуа и Барбуда	24,6	22	16,9	15	24,2	15	1,9	0,02	0,00	194	20 797	6	77			
Аргентина	24,0	10 045	16,0	6 894	91,6	6 894	947,6	10,18	0,91	26	22 100	3	78			
Багамские о-ва	21,0	80	16,0	61	82,8	61	8,6	0,09	0,01	160	22 411	2	68			
Барбадос	18,8	54	13,5	38	31,6	38	3,7	0,04	0,00	176	12 951	14	98			
Белиз	33,4	113	18,8	66	44,1	66	2,9	0,03	0,00	185	8 100	26	142			
Боливия	34,5	3 743	20,2	2 135	68,1	2 135	66,7	0,72	0,06	94	6 320	30	158			
Бразилия	23,6	47 739	16,2	33 470	85,4	33 470	3 113,8	33,46	3,00	8	15 110	12	101			
Венесуэла	28,2	8 710	17,8	5 468	88,9	5 468	514,2	5,53	0,50	35	16 751	9	88			
Гаити	34,6	3 615	20,3	2 151	57,4	2 151	17,5	0,19	0,02	145	1 652	33	207			
Гайана	35,3	284	17,1	130	28,5	130	5,3	0,06	0,01	174	6 886	29	154			
Гватемала	40,1	6 354	20,3	3 253	51,1	3 253	113,9	1,22	0,11	79	7 111	28	151			
Гондурас	34,8	2 871	21,6	1 723	54,1	1 723	34,8	0,37	0,03	113	4 372	32	173			
Гренада	26,6	28	22,6	24	35,6	24	1,2	0,01	0,00	199	11 395	18	121			
Доминика	22,0	16	16,1	12	69,3	12	0,7	0,01	0,00	206	10 207	20	129			
Доминиканская республика	29,9	3 149	18,7	1 942	78,1	1 942	131,7	1,41	0,13	74	12 653	16	114			
Колумбия	27,3	13 375	18,8	8 986	76,2	8 986	609,0	6,54	0,59	32	12 743	15	111			
Коста-Рика	23,1	1 141	18,0	859	75,9	859	67,7	0,73	0,07	93	14 232	13	104			

Окончание табл. 1

Страна/регион	Численность населения, тыс. чел.	Численность населения в возрасте 0—14 лет		Численность населения в возрасте 15—24 лет		Доля городского населения, %	ВВП по ППС				ВВП на душу населения по ППС			
		%	тыс. чел.	%	тыс. чел.		Объем, млрд.долл. США	Доля в ВВП региона	Доля в мировом ВВП	Место в мире	Объем, долл. США	Место в регионе	Место в мире	
Куба	11 379	15,9	1 791	12,8	1 454	77,0	128,5	1,38	0,12	76	10 200	21	131	
Мексика	125 386	27,9	34 599	16,2	20 325	79,0	2 042,2	21,95	1,97	12	16 287	11	92	
Никарагуа	6 014	32,3	1 995	21,5	1 292	58,5	28,2	0,30	0,03	125	4 692	31	172	
Панама	3 868	27,9	1 097	16,3	631	66,3	77,1	0,83	0,07	91	19 934	7	82	
Парагвай	6 553	32,1	2 221	20,7	1 354	59,4	55,6	0,60	0,05	104	8 485	25	138	
Перу	30 973	28,4	8 733	18,3	5 673	78,3	354,3	3,81	0,34	48	11 438	17	119	
Сальвадор	6 108	29,3	1 872	22,9	1 396	66,3	48,6	0,52	0,05	107	7 957	27	143	
Сент-Винсент и Гренадины	109	24,9	27	19,0	21	50,2	1,1	0,01	0,00	202	10 132	22	127	
Сент-Китс и Невис	55	21,0	12	15,1	8	32,0	1,2	0,01	0,00	200	21 627	5	83	
Сент-Люсия	184	23,6	43	16,5	30	18,5	1,8	0,02	0,00	195	9 915	23	124	
Суринам	538	26,9	146	14,7	79	66,1	9,2	0,10	0,01	159	16 600	10	94	
Тринидад и Тобаго	1 354	20,8	280	14,9	202	8,6	43,2	0,46	0,04	111	31 300	1	54	
Уругвай	3 420	21,6	740	15,2	520	95,2	68,1	0,73	0,07	95	19 924	8	80	
Чили	17 763	20,8	3 699	16,1	2 861	89,4	390,4	4,20	0,38	44	21 980	4	76	
Эквадор	15 903	29,6	4 734	16,8	2 675	63,5	172,2	1,85	0,17	64	10 828	19	123	
Ямайка	2 721	26,5	721	19,8	539	54,6	24,1	0,26	0,02	135	8 700	24	136	
Латинская Америка	626 270	26,5	164 776	17,0	106 288	79,6	9 305,4	100,00	8,98	—	14 858	—	4	
Мир	7 260 652	26,2	1 881 296	16,4	1 190 747	53,4	103 635,0	—	100	—	14 274	—	—	

Таблица 2

Некоторые показатели уровня жизни и развития образования в странах Латинской Америки, 2015 г.

Страна/регион	Индекс человеческого развития			Государственные расходы на образование				Доступ к Интернет (на 100 чел.)	Уровень грамотности, %	Индекс глобальной конкурентоспособности	
	Значение	Место в мире	Группа	Доля от ВВП, %	Объем, млн долл. США	Объем на душу населения, долл. США	Значение			Место в мире	
											Доля от ВВП, %
Антигуа и Барбуда	0,774	61	Высокий уровень	2,6	49,2	541	64	99	—	—	
Аргентина	0,808	49	Очень высокий уровень	6,3	59 698,8	1 389	65	98	3,79	104	
Багамские о-ва	0,789	51	Высокий уровень	—	—	—	77	96	—	—	
Барбадос	0,776	59	Высокий уровень	5,6	205,5	725	77	100	4,36	55	
Белиз	0,732	84	Высокий уровень	6,6	191,4	544	39	77	—	—	
Боливия	0,667	113	Средний уровень	6,9	4 605,5	436	39	96	3,77	105	
Бразилия	0,744	79	Высокий уровень	5,8	180 600,5	876	58	91	4,34	57	
Венесуэла	0,764	67	Высокий уровень	6,9	35 476,6	1 156	57	96	3,32	131	
Гаити	0,471	168	Низкий уровень	—	—	—	11	61	3,14	137	
Гайана	0,638	121	Средний уровень	3,2	168,3	220	37	88	3,65	117	
Гватемала	0,628	125	Средний уровень	3,0	3 416,6	213	23	77	4,10	78	
Гондурас	0,617	129	Средний уровень	—	—	—	19	87	3,82	100	
Гренада	0,737	79	Высокий уровень	3,9	47,3	444	37	96	—	—	
Доминика	0,717	93	Высокий уровень	1,1	7 761,8	340	63	94	—	—	
Доминиканская республика	0,700	102	Высокий уровень	2,2	2 896,6	278	50	92	3,82	101	
Колумбия	0,711	98	Высокий уровень	4,4	26 796,3	561	53	95	4,23	66	
Коста-Рика	0,763	68	Высокий уровень	6,3	4 265,8	897	49	98	4,42	51	
Куба	0,815	44	Очень высокий уровень	12,8	16 448,0	1 445	30	100	—	—	

Окончание табл. 2

Страна/регион	Индекс человеческого развития			Государственные расходы на образование			Доступ к Интернет (на 100 чел.)	Уровень грамотности, %	Индекс глобальной конкурентоспособности	
	Значение	Место в мире	Группа	Доля от ВВП, %	Объем, млн долл. США	Объем на душу населения, долл. США			Значение	Место в мире
Мексика	0,756	71	Высокий уровень	5,1	104 150,5	831	44	94	4,27	61
Никарагуа	0,614	132	Средний уровень	4,6	1 298,0	216	18	83	3,82	99
Панама	0,765	65	Высокий уровень	3,3	2 544,2	658	45	95	4,43	48
Парагвай	0,676	111	Средний уровень	4,8	2 668,8	407	43	95	3,59	120
Перу	0,737	82	Высокий уровень	2,8	9 919,7	320	40	95	4,24	65
Сальвадор	0,662	115	Средний уровень	3,4	1 652,5	271	30	87	4,01	84
Сент-Винсент и Гренадины	0,719	91	Высокий уровень	5,1	56,5	517	56	96	—	—
Сент-Китс и Невис	0,750	73	Высокий уровень	4,2	49,9	908	65	98	—	—
Сент-Люсия	0,714	97	Высокий уровень	4,1	74,7	407	51	90	—	—
Суринам	0,705	100	Высокий уровень	—	—	—	40	96	3,71	110
Тринидад и Тобаго	0,766	64	Высокий уровень	3,2	1 382,4	1 021	65	99	3,95	89
Уругвай	0,790	50	Высокий уровень	4,5	3 065,9	897	61	98	4,04	80
Чили	0,822	41	Очень высокий уровень	4,5	17 568,9	989	72	98	4,60	33
Эквадор	0,711	98	Высокий уровень	4,4	7 576,6	476	43	93	—	—
Ямайка	0,715	96	Высокий уровень	6,1	1470,1	540	41	88	3,98	86
Латинская Америка	—	—	—	—	—	—	50	—	—	—
Мир	—	—	—	—	—	—	41	—	—	—

Источник: рассчитано авторами по [29].

Количественно оценивались показатели, характеризующие уровень социально-экономического развития стран и качество жизни населения (ВНД на душу населения, индекс человеческого развития, доля населения, живущая менее чем на 1,9 долл. США), емкость образовательного рынка (численность кагорты в возрасте 0—24 лет, доля городского населения, доступность Интернета), развитие системы образования (государственные расходы на образование, уровень грамотности).

Использование методики многопризнаковой классификации является единственно-возможной для решения поставленных задач, так как оценка по одному из этих показателей может дать искаженную картину: так, выбор стран для продвижения программ с учетом только политических факторов может негативно сказаться на перспективах долгосрочного сотрудничества и привести к потере инвестиций при смене правительств и геополитического курса (табл. 1, 2). С другой стороны, учет только экономических показателей также даст искаженную картину, поскольку благоприятной «почвы» для реализации программ в выбранных странах может и не быть.

Следует отметить, что исследование перспектив продвижения русского языка и образования на русском через призму оценки уровня социально-экономического развития стран региона проводится с применением методики многопризнаковой классификации проводится впервые.

Вызовы современного этапа экономического роста и основные ориентиры развития Латинской Америки

Латинская Америка — динамично развивающийся регион, обладающий крупным людским, природным и экономическим потенциалом. Регион включает в себя 33 суверенных государства, суммарный ВНД (по ППС) которых составляет 9,3 трлн долл. (9% мирового ВНД), общая численность населения — 626 млн человек (8,6% мирового населения). При высокой степени включенности в международное разделение труда и очевидной зависимости от глобальной экономики Латинская Америка обладает практически всем необходимым для самостоятельного развития. В регионе сосредоточена значительная часть мировых природных ресурсов, в том числе нефти (20% мировых запасов), газа (4%), меди (46%), железной руды (20%), никелевой руды (20%), оловянной руды (27%), серебра (47%), золота (18%) [22; 28].

С начала XXI в. экономика Латинской Америки росла высокими темпами, превышая показатели развитых стран—членов Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в среднем в 2 раза. Тем не менее, с 2010 г. отмечается замедление темпов роста (в 2014 г. — минимальные за последние пять лет), связанное во многом с внешними факторами и усилением вовлеченности региона в глобальные процессы мировой экономики [27]. Снижение темпов роста экономик стран Латинской Америки свидетельствует о необходимости в структурных и качественных переменах, которые позволят выйти на новые и более высокие уровни участия в мировой экономике. Ключевым фактором для достижения более динамичного и всестороннего роста является инновационная технологическая трансформация экономики региона, основу которой должно со-

ставить развитие образования, приобретение населением качественных навыков и распространение инноваций.

Таким образом, образование становится главным ориентиром развития Латинской Америки, так как повышение его доступности, распространенности и уровня позволит диверсифицировать экономику, развивать инновационные отрасли с высокой добавленной стоимостью и увеличить долю наукоемких товаров в экспорте.

В последние десятилетия, несмотря на географическую удаленность, сотрудничество РФ со странами Латинской Америки развивается достаточно успешно и становится особенно актуальным в условиях экономических санкций Запада в отношении РФ и антиамериканских настроений в некоторых странах Латинской Америки. В перспективе расширение межгосударственных взаимодействий будет способствовать снижению внешнеэкономических и внешнеполитических рисков как для РФ, так и для многих латиноамериканских стран.

В 1995—2014 годах товарооборот между РФ и Латинской Америкой вырос в 10 раз, при этом максимальный рост показателя наблюдался в 2007—2008 гг., и хотя в кризисный 2009 г. уровень товарооборота между РФ Латинской Америкой упал на 45%, в большей степени это произошло за счет сокращения импорта продукции из РФ. Российский спрос на латиноамериканскую продукцию в 2009 г. сохранился на значительно более высоком уровне. И в 2011 г. объем товарооборота превысил докризисный уровень и составлял 15 млрд долл., но именно с этого года отмечается спад темпов роста внешнеторговых показателей вследствие общемировой напряженной политической и экономической обстановки (рис.).

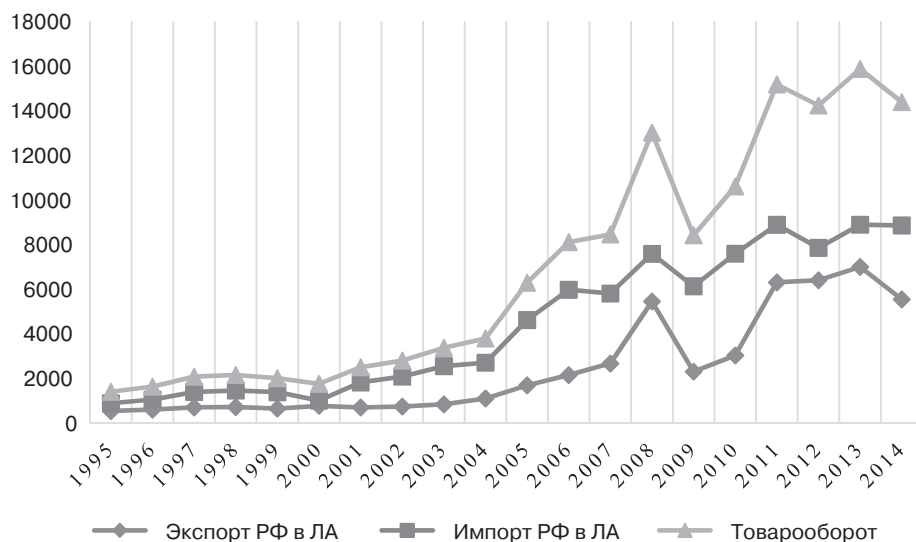


Рис. Основные показатели внешней торговли РФ с Латинской Америкой, 1995—2014 гг., млн долл. США

Источник: составлено по [29].

С 2000-х годов заметны усилия по продвижению российских интересов: так, в 2004 г. в ходе официального визита В. Путина в Бразилию была поставлена за-

дача формирования «технологического альянса» между Бразилией и Россией, что стимулировало бы обмен высокотехнологичной продукцией и развитие сотрудничества на более высоком качественном уровне [20].

С ростом диверсификации внешнеторговых связей между Россией и Латинской Америкой возрастает число представительств российских компаний в странах региона. Так, реализация контрактов на поставки в Мексику вертолетной техники привела к открытию в стране представительства ОАО «Авиазапчасть». Филиалы крупных российских корпораций («Газпром», «Лукойл» и «Русал») создаются в тех странах, где отечественный бизнес реализует долгосрочные проекты, связанные с разработкой полезных ископаемых и строительством объектов электроэнергетики и производственной инфраструктуры (Аргентина, Боливия, Бразилия, Венесуэла, Гайана). Шагом вперед в международной информационной деятельности российского высокотехнологичного бизнеса явилось создание Аргентино-Российского центра научного и технологического сотрудничества (СЕНТАР), в задачу которого входит продвижение отечественных достижений на рынок страны. Именно СЕНТАР стал в мае 2006 г. организатором первого семинара-выставки российских высокотехнологичных компаний в Буэнос-Айресе [27].

РФ и Венесуэлой сделаны значительные шаги к сотрудничеству во многих областях, в том числе в образовании и культуре. В 2001 году был подписан акт о создании Межправительственной комиссии высокого уровня (CIAN), которая действует на постоянной основе между странами и разрабатывает комплексные предложения о сотрудничестве в сфере политики, экономики, торговли, науки, культуры, образования. Заседания комиссии проходят с 2004 г. поочередно в РФ и Венесуэле и являются плодотворными для двусторонних отношений.

Сотрудничество РФ и Венесуэлы как стран — производителей нефти также активно развивается: важную роль в установлении экономических отношений составляет деятельность российской компании «Роснефть» в Венесуэле (участие в разработке венесуэльских месторождений нефти с 2013 г.).

В 2010 году президент России Д. Медведев во время официального визита в Аргентину отметил, что Россия вернулась в Южную Америку, сделала это достаточно энергично и теперь активно развивает отношения с латиноамериканскими партнерами [27].

Все это создает благоприятные условия для интенсификации взаимного сотрудничества в сфере образования, в том числе для продвижения русского языка.

Типология стран Латинской Америки по степени эффективности реализации планируемых программ: рекомендации для продвижения русского языка и образования на русском

В результате проведенного анализа 33 страны Латинской Америки были разделены на пять групп: с высоким и низким потенциалом реализации программ по продвижению русского языка, с потенциалом выше и ниже среднего и без перспектив продвижения.

В группу стран с высоким потенциалом продвижения образовательных программ входят многонаселенные (ключевые) страны региона с высокими и средними показателями развития образования, интенсивно развивающимся научно-

техническим и культурным сотрудничеством с Россией: Бразилия, Аргентина, Мексика, Венесуэла, Чили. Эти страны могут быть рассмотрены как субрегиональные базы для создания специализированных центров изучения русского языка и поддержки продвижения образования на русском.

Для этой категории стран были разработаны конкретные рекомендации. Создание центров изучения русского языка — наиболее экономически целесообразно в странах с большой численностью населения. Так, в Мексике предлагается создать субрегиональный центр изучения русского языка, работающий с использованием возможностей дистанционного обучения в странах Карибского бассейна, где активно работают принадлежащие российскому бизнесу оффшоры и которые весьма привлекательны для российских туристов.

Основными направлениями расширения сотрудничества России с Бразилией в продвижении программ может стать создание центров обучения русскому языку при ведущих университетах страны, развитие Центра славянской культуры в г. Рио-де-Жанейро (ныне самая крупная школа русского языка по численности учащихся в Латинской Америке) и формирование новых программ (организация стажировок, обмен студентами и т.д.), активизация приема студентов на программы бакалавриата в российские вузы, создание совместных магистерских программ, развитие дистанционного обучения.

Важным фактором для выбора Аргентины является большая по численности община русских эмигрантов и растущая, в условиях взаимных экономических санкций Запада, торговля, прежде всего сельскохозяйственной продукцией. С одной стороны, Венесуэла является ныне важным партнером РФ в регионе, особенно с учетом большого числа проектов в нефтяном секторе, с другой стороны, относительно низкий уровень социально-экономического развития и нестабильность политической обстановки могут негативно повлиять на устойчивое развитие сотрудничества в области образования.

В рамках сотрудничества России со странами с высоким потенциалом продвижения образовательных программ по русскому языку и образования на русском рекомендуется проведение имиджевой рекламной компании в СМИ, сотрудничество с ведущими университетами и создание на их базе специализированных программ, совместных программ магистратуры и бакалавриата, курсов русского языка, в т.ч. дистанционных, реклама и пропаганда обучения в России. Важное значение имеет организация школ с углубленным изучением русского языка с последующей ориентацией выпускников на обучение в России.

К группе стран с потенциалом для продвижения образовательных программ выше среднего были отнесены Колумбия, Доминиканская Республика, Куба, Перу, Уругвай. Особенности географического положения и социально-экономического развития этих стран способствуют достижению задачи: в сферу влияния Аргентины может войти соседний относительно малонаселенный Уругвай (3,4 млн человек), где проживают дети и внуки наших соотечественников, которые прибыли туда в начале XX в.; для них, кроме изучения русского языка, важным может стать реклама образования в российских вузах.

В Доминиканской Республике на базе Автономного университета Санто-Доминго создан и функционирует центр изучения русского языка в рамках межву-

зовского Соглашения о сотрудничестве с РУДН; в сферу его влияния может войти Куба, в 1960—1990-е гг. находившаяся в сфере геополитического влияния СССР.

В этих странах важным фактором продвижения русского языка должно стать проведение очных мероприятий (круглых столов, конкурсов), дистанционное образование.

Базой для продвижения русского языка в Колумбии является кафедра русского языка в Национальном университете Колумбии и Институт русской культуры «Л. Толстой».

К странам с потенциалом для продвижения образовательных программ ниже среднего относятся Эквадор, Боливия, Парагвай, Коста-Рика, Панама, которые отличают средние и низкие показатели уровня образования (и/или небольшая численность населения, т.е. низкая емкость потенциального рынка). Государства Центральной Америки (Коста-Рика и Панама) могут войти в сферу влияния субрегионального центра в Доминиканской Республике, Эквадор и Боливия — в сферу влияния центра, создаваемого в Колумбии, а Парагвай, в котором проживают потомки русских мигрантов, — в сферу влияния субрегионального центра в Аргентине.

Позитивным фактором продвижения русского языка в Эквадоре является активная деятельность Ассоциации эквадорско-русской дружбы (ассоциация выпускников российских вузов), сотрудничество с Высшей школой инженерии «Литораль» в г. Гуаякиль и с Центральным университетом Эквадора, в которых работают преподаватели, получившие образование с СССР и России.

В Коста-Рике и Панаме в результате развития двусторонних связей с РФ в последнее время возрос интерес к изучению русского языка. В этих странах должны начать работу курсы русского языка при национальных университетах, в том числе дистанционные.

Как инструменты продвижения русского языка хорошо зарекомендовали себя дни русской культуры и языка, организация событийных мероприятий для студентов вузов.

В категорию стран с низким потенциалом для продвижения вошли страны с невысокой численностью населения, низкими показателями уровня развития образования, в том числе уровня грамотности, распространения Интернета. К этой категории отнесены страны Центральной Америки — Гватемала, Гондурас, Никарагуа, Сальвадор; страны Карибского бассейна — Гаити, Ямайка, а также Суринам и Гайана. Несмотря на то, что некоторые из этих стран имели тесные связи с СССР и Россией (Никарагуа, Сальвадор и Гондурас; Гайана, президентом которой в 1999—2011 гг. был выпускник экономического факультета РУДН Бхаррат Джагдео), показатели уровня социально-экономического развития являются сдерживающими для продвижения образовательных программ на русском языке и резко повышают финансовые затраты на их реализацию.

К странам, в которых, по нашим оценкам, нет перспектив распространения русского языка и образования на русском относятся небольшие по численности населения, обладающие высокими подушевыми доходами и индексом человеческого развития, но не имеющие исторических связей с РФ островные государства Карибского бассейна (Тринидад и Тобаго, Багамские острова, Барбадос, Антигуа

и Барбуда, Гренада, Сент-Китс и Невис, Доминика, Сент-Винсент и Гренадины, Сент-Люсия, Белиз).

Выводы

Уровень социально-экономического развития, оцениваемый через систему макроэкономических показателей, дополненных экспертными оценками особенностей геополитического положения и интенсивности торговых и экономических связей с РФ, является определяющим при составлении рейтинга стран, представляющих наибольший интерес для эффективного продвижения русского языка и образования на русском.

Выявлено, что в условиях сложной современной геополитической обстановки важнейшим приоритетом развития стран Латинской Америки становится повышение уровня качества образования, а это, в свою очередь, является благоприятным условием и дополнительным стимулом для интенсификации взаимного сотрудничества в сфере образования. Важно использовать сложившуюся ситуацию максимально эффективно для формирования позитивного имиджа и мощного бренда с позиционированием России как центра, обладающего и экспортирующего образовательные услуги высокого качества.

Выявлены группы стран Латинской Америки, обладающие различным потенциалом для продвижения русского языка и образования на русском; для каждой группы предложены конкретные шаги по реализации проекта.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Ардатова Е.В.* Продвижение позитивного образа страны в современных учебниках по русскому языку для иностранцев как составляющая «мягкой силы» России // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. №7-1. С. 222—226.
- [2] *Бунге В.* Теоретическая география. М.: Прогресс, 1967. 281 с.
- [3] *Иванова О.Ю.* Мероприятия по продвижению русского языка и российского образования во Вьетнаме // Русский язык за рубежом. 2012. № 2. С. 126—127.
- [4] *Митрофанова Э.В.* Деятельность Росзарубежцентра по поддержке и продвижению русского языка за рубежом // Русский язык за рубежом. 2006. № 5. С. 4—8.
- [5] *Ниязова Г.Ю.* Политическая деятельность Российской Федерации по продвижению и укреплению позиций русского языка на постсоветском пространстве // Вестник Академии права и управления. 2012. № 26. С. 136—143.
- [6] Продвижение русского языка и российского образования за рубежом // Сборник материалов по итогам проведения программы «Продвижение русского языка и российского образования за рубежом» в рамках Федеральной целевой программы «Русский язык» на 2011—2015. М.: Фонд развития социальных инициатив «Новые перспективы», 2012. 82 с.
- [7] Продвижение русского языка и российского образования за рубежом // Сборник материалов по итогам проведения программы «Продвижение русского языка и российского образования за рубежом» в рамках Федеральной целевой программы «Русский язык» на 2011—2015. М.: Фонд развития социальных инициатив «Новые перспективы», 2013. 90 с.
- [8] Россотрудничество // Официальный сайт. URL: <http://rs.gov.ru/>
- [9] *Смирнягин Л.В.* Районирование общества: теория, методология, практика: на материалах США: дисс. ... д-ра геогр. наук. 2005. 296 с.
- [10] *Смирнягин Л.В.* Узловые вопросы районирования // Известия Российской академии наук, серия географическая. 2005. № 1. С. 5—16.
- [11] *Толорая Н.* Русский язык и российская культура в Корее: опыт распространения // Русский язык за рубежом. 2012. № 2. С. 86—89.

- [12] Харвей Д. Научное объяснение в географии. М.: Прогресс, 1974. 504 с.
- [13] Холина В.Н., Наумов А.С., Родионова И.А. География. Углубленный уровень. Атлас. М.: Дрофа, 2015. 80 с.
- [14] Холина В.Н. География. Углубленный уровень. Ч. 1. М.: Дрофа, 2015. 320 с.
- [15] Холина В.Н. География человеческой деятельности. М.: Просвещение, 1995. 352 с.
- [16] Холина В.П. Межведомственное рабочее совещание по вопросам продвижения русского языка, поддержки его преподавания и изучения за рубежом // Русский язык за рубежом. 2013. № 6. С. 120—121.
- [17] Чорли Р., Хаггетт П. Модели в географии: сб. ст. М.: Прогресс, 1971. 383 с.
- [18] Шувалов В.Е. Районирование в российской социально-экономической географии: современное состояние и направления развития // Региональные исследования. 2015. № 3 (49). С. 19—30.
- [19] Эйхенгрин Б. Непомерная привилегия: Взлет и падение доллара. URL: <https://fcc2b9c7e303249ee25db4f6ed72f447b8623c18.googledrive.com/host/0B6AlMDjS4SwaZHIJOTZoVFFiSWS/triller/непомерная-привилегия-vzlet-i-padenie-dollar-a-ejhengrin-b-b-ejhengrin.html>
- [20] Яковлев П.П. «Россия — Латинская Америка: новый этап» // Фонд исторической перспективы, 2010. URL: http://www.perspektivy.info/rus/desk/rossija__latinskaja_amerika_novuj_etap_2010-05-14.htm
- [21] Berry B.J.L. A note concerning methods of classification // Annals of the Association of American Geographers. 1958. № 48. P. 300—303.
- [22] Commodity Statistics and Information // U.S. Geological Survey, 2015. URL: <http://minerals.usgs.gov/minerals/pubs/commodity>
- [23] Czyż T. The Application of Multifactor Analysis in Economic Regionalization // Geographia Polonica. 1968. Volume 15. P. 115—134.
- [24] Education Statistics // World Bank. URL: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=education-statistics-~-all-indicators>
- [25] Haggett P. Geography: a modern synthesis // Harper & Row: Series in Geography. 1979. 627 p.
- [26] Haggett P. Revolutions and quantitative geography: some personal reflections on the bicentennial // Spatial analysis and population dynamics. ed. / D Pumain. John Libbey Eurotext. 1991. P. 19—31.
- [27] Kholina V., Massarova A. Latin America from crisis to sustainable growth: image change and new development paradigms // Miscellanea Geographica: Regional Studies on Development. Volume 17. Issue 2. P. 12—19.
- [28] Statistical Review of World Energy // British Petroleum, 2015. URL: www.bp.com
- [29] World Development Indicators // World Bank. URL: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators>

SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION AS A FACTOR OF SUCCESSFUL POLICY OF SOFT POWER (on the example of promotion of russian language and education in russian in Latin America)

A.V. Dolzikova, V.N. Kholina, A.R. Massarova

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article highlights the current trends of social and economic development of Latin American countries, describes the region's position in the world rankings in terms of the promotion of educational programs in Russian language within the federal target program "Russian language" for 2011—2015.

It is proved that in today's complicated geopolitical and economic conditions, Latin America remains a traditional partner of Russia and cooperation, as well as in education, is expanding. Key countries for the promotion of Russian language and education in Russian were identified using the methodology of multifactorial classification. The major factors, which contribute to the achievement of the objectives efficiently or, on the contrary, provide the dissuasive impact and create the risks.

Kew words: socio-economic development, multifactorial classification, Latin America, Russian language, education, Rossotrudnichestvo, geopolitics

REFERENCES

- [1] Ardatova E.V. Prodvizhenie pozitivnogo obraza strany v sovremennykh uchebnikakh po russkomu yazyku dlya inostrantsev kak sostavlyayushchaya «myagkoi sily» Rossii [Promotion of country's positive image in modern textbooks on Russian language for foreigners as part of "soft power" of Russia]. Aktualnye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk [Actual problems humanities and natural sciences]. 2015. № 7-1. S. 222—226.
- [2] Bunge V. Teoreticheskaya geografiya [Theoretical geography]. M.: Progress, 1967. 281 s.
- [3] Ivanova O. Meropriyatiya po prodvizheniyu russkogo yazyka i rossiiskogo obrazovaniya vo V'etname [Activities for promoting Russian language and Russian education in Vietnam]. Russkii yazyk za rubezhom [Russian language abroad]. 2012. № 2. S. 126—127.
- [4] Mitrofanova E.V. Deyatel'nost' Roszarubezhentsentra po podderzhke i prodvizheniyu russkogo yazyka za rubezhom [Roszarubezhentsentr activities in supporting and promoting Russian language abroad]. Russkii yazyk za rubezhom [Russian language abroad]. 2006. № 5. S. 4—8.
- [5] Niyazova G. Politicheskaya deyatelnost' Rossiiskoi Federatsii po prodvizheniyu i ukrepleniyu pozitsii russkogo yazyka na postsovet'skom prostranstve [Political activities of the Russian Federation on promoting and strengthening the position of Russian language in the post-Soviet space]. Vestnik Akademii prava i upravleniya [Journal of the Academy of Law and Management]. 2012. № 26. S. 136—143.
- [6] Prodvizhenie russkogo yazyka i rossiiskogo obrazovaniya za rubezhom [Promotion of Russian language and Russian education abroad]. Sbornik materialov po itogam provedeniya programmy «Prodvizhenie russkogo yazyka i rossiiskogo obrazovaniya za rubezhom» v ramkakh Federal'noi tselevoi programmy «Russkii yazyk» na 2011—2015 [Collection of materials on the results of the program "Promotion of Russian language and Russian education abroad" within the federal target program "Russian Language" in 2011—2015]. M.: NO «Fond razvitiya sotsial'nykh initsiativ «Novye perspektivy»», 2012. 82 s.
- [7] Prodvizhenie russkogo yazyka i rossiiskogo obrazovaniya za rubezhom [Promotion of Russian language and Russian education abroad]. Sbornik materialov po itogam provedeniya programmy «Prodvizhenie russkogo yazyka i rossiiskogo obrazovaniya za rubezhom» v ramkakh Federal'noi tselevoi programmy «Russkii yazyk» na 2011—2015 [Collection of materials on the results of the program "Promotion of Russian language and Russian education abroad" within the federal target program "Russian Language" in 2011—2015]. M.: NO «Fond razvitiya sotsial'nykh initsiativ «Novye perspektivy»», 2013. 90 s.
- [8] Rossotrudnichestvo: Ofitsialnyi sayt [Rossotrudnichestvo: official website]. Available at: <http://rs.gov.ru/>
- [9] Smirnyagin L.V. Rayonirovanie obschestva: teoriya, metodologiya, praktika: na materialakh SShA [Regionalization of society: theory, methodology, practice: on the materials of the United States]. Dissertatsiya na soiskanie uchenoy stepeni doktora geograficheskikh nauk [Thesis for the degree of Doctor of Geography]. 2005. 296 s.
- [10] Smirnyagin L.V. Uzlovyye voprosy rayonirovaniya [Key issues of regionalization]. Izvestiya Rossiyskoy akademii nauk, seriya geograficheskaya [Izvestiya of Russian Academy of Sciences. Series: Geography]. 2005. № 1. S. 5—16.
- [11] Toloraya N. Russkii yazyk i rossiyskaya kultura v Koree: opyt rasprostraneniya [Russian language and Russian culture in Korea: experience of distribution]. Russkii yazyk za rubezhom [Russian language abroad]. 2012. № 2. S. 86—89.

- [12] Harvey D. Nauchnoe obyasnienie v geografii [Scientific explanation in geography]. M.: Progress, 1974. 504 s.
- [13] Kholina V.N., Naumov A.S., Rodionova I.A. Geografiya. Uglublennyy uroven. Atlas [Geography. Advanced level. Atlas]. M.: Drofa, 2015. 80 s.
- [14] Kholina V.N. Geografiya. Uglublennyy uroven. Chast 1 [Geography. Advanced level. Part 1]. M.: Drofa, 2015. 320 s.
- [15] Kholina V.N. Geografiya chelovecheskoy deyatel'nosti [Geography of human activity]. M.: Prosveschenie, 1995. 352 s.
- [16] Kholina V.P. Mezhhvedomstvennoe rabochee soveshchanie po voprosam prodvizheniya russkogo yazyka, podderzhki ego prepodavaniya i izucheniya za rubezhom [Inter-agency working meeting on the promoting of Russian language, supporting teaching and studying of it abroad]. Russkii yazyk za rubezhom [Russian language abroad]. 2013. № 6. S. 120—121.
- [17] Chorli R., Haggert P. Modeli v geografii [Models in geography]. Sbornik statey [Collection of articles]. M.: Progress, 1971. 383 s.
- [18] Shuvalov V.E. Rayonirovanie v rossiyskoy sotsialno-ekonomicheskoy geografii: sovremennoe sostoyanie i napravleniya razvitiya [Regionalization in the Russian socio-economic geography: the current state and development trends. Regionalnie issledovaniya [Regional Studies]. 2015. № 3 (49). S. 19—30.
- [19] Eyhengrin B. Nepomernaya privilegiya: Vzlet i padenie dollara [Exorbitant privilege: rise and fall of the dollar]. URL: <https://fcc2b9c7e303249ee25db4f6ed72f447b8623c18.googledrive.com/host/0B6AlMDjS4SwaZHIJOTZoVFFiSWs/triller/nepomernaya-privilegiya-vzlet-i-padenie-dollara-ejhengrin-b-b-ejhengrin.html>
- [20] Iakovlev P.P. Rossiya — Latinskaya Amerika: novyi etap [Russia — Latin America: a new stage]. Fond istoricheskoi perspektivy, 2010 [Fund of historical perspective, 2010]. URL: http://www.perspektivy.info/rus/desk/rossija_latinskaja_amerika_novyj_etap_2010-05-14.htm
- [21] Berry B.J.L. A note concerning methods of classification. Annals of the Association of American Geographers. 1958. № 48. P. 300—303.
- [22] Commodity Statistics and Information. U.S. Geological Survey, 2015. URL: <http://minerals.usgs.gov/minerals/pubs/commodity>
- [23] Czyż T. The Application of Multifactor Analysis in Economic Regionalization. Geographia Polonica. 1968. Volume 15. P. 115—134.
- [24] Education Statistics // World Bank. URL: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=education-statistics-~-all-indicators>
- [25] Haggert P. Geography: a modern synthesis // Harper & Row: Series in Geography. 1979. 627 p.
- [26] Haggert P. Revolutions and quantitative geography: some personal reflections on the bicentennial. Spatial analysis and population dynamics. ed. / D Pumain. John Libbey Eurotext. 1991. P. 19—31.
- [27] Kholina V., Massarova A. Latin America from crisis to sustainable growth: image change and new development paradigms. Miscellanea Geographica: Regional Studies on Development. V. 17. Issue 2. P. 12—19.
- [28] Statistical Review of World Energy. British Petroleum, 2015. URL: www.bp.com
- [29] World Development Indicators // World Bank. URL: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators>

ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

М.В. Ганеева

Евразийская экономическая комиссия
Смоленский б-р, д. 3/5 стр. 1, Москва, Россия, 119121

В данной статье проблема эффективности региональных интеграционных объединений рассмотрена как в ретроспективе научных подходов к данному вопросу, так и с точки зрения современной экономической теории нового регионализма. Рассмотрены причины и условия, делающие интеграционные объединения и соглашения эффективными с точки зрения текущей ситуации и перспектив развития мировой экономики и политической системы. Привлекательность того или иного объединения с точки зрения новых участников и его перспективы зависят в том числе от фактора наличия политической воли, а также в важнейшей степени от гомогенности государств-членов по степени развития институтов и экономики в целом. В случае значительной разницы барьеры и риски становятся критическими для возможности объединения.

Ключевые слова: региональная интеграция, объединения, эффективность интеграции, новые регионализм, этапы интеграции

Введение

Статья охватывает вопросы региональной интеграции как в теоретических аспектах, так и на практике в глобальных условиях. В качестве основного предмета исследования можно назвать эволюцию подходов к системе взаимоотношений в международных экономических объединениях. Целями исследования в данном случае являются:

- фиксация современных тенденций в подходах к данному вопросу;
- выявление основных факторов, обеспечивающих положительный эффект от интеграции в различных форматах;
- определение барьеров и ограничений, возникающих в процессе региональной интеграции на современном этапе.

Приведем некоторые теоретические и статистические информационные данные о состоянии региональной экономической интеграции в мире. Региональные интеграционные объединения (РИО) за последние полвека появляются с такой периодичностью, что этот процесс можно считать четко выраженной тенденцией. Все подобные блоки основываются на торговых соглашениях уровня регионов, целью которых является создание зоны свободной торговли (ЗСТ) или таможенного союза (ТС). По состоянию на начало января 2015 г. в базе данных региональных торговых соглашений ВТО фигурировало 277 действующих соглашений, а общее число нотифицированных соглашений (включая анонсированные, но пока не подписанные либо подписанные, но не вступившие в силу — так называемые *early announcements*) достигло 583. При этом для большинства ведущих современных РИО характерен выход за пределы исключительно торговой проблема-

тики и выработка единых подходов к регулированию экономических процессов, протекающих не в ходе взаимодействия между экономическими субъектами, представляющими страны-члены, а непосредственно в национальных экономических стран-членов (так называемые *behind-the-border issues*).

Традиционная модель региональной интеграции

Сегодня уже очевидно, что разнообразные условия и обстоятельства влияют на динамику развития РИО, коренным образом меняя общепринятую структуру и делая каждый случай объединения на наднациональном уровне фактически уникальным. При этом определенные общие группы функций передаются на уровень интеграционного блока, а многие операции требуют совместного участия государств, составляющих объединение, что позволяет вывести определенную типологию. Даже с учетом разброса в географии, экономических и политических характеристиках членов многочисленных РИО до конца прошлого века общепринятой являлась теория, согласно которой все РИО последовательно переходят между пятью этапами:

1) зона свободной торговли (ЗСТ): участники устраняют торговые барьеры при торговле между собой;

2) таможенный союз (ТС): к условиям ЗСТ добавляются унифицированные таможенные ставки на продукцию третьих стран;

3) общий рынок (ОР): практикуется свобода капитала, услуг, товаров и рабочей силы в пределах ОР при сохранении единых таможенных тарифом на товары из прочих стран;

4) экономический и валютный союз (ЭВС): режим общего рынка с использованием единой валюты и совместной денежно-кредитной и налоговой политики;

5) политическая интеграция: уровень ЭВС эволюционирует до создания единого органа управления с широкими полномочиями.

Идея последовательности этапов от «низших» к «высшим» культивировалась с 1960-х гг.: именно тогда в научных кругах и среди истеблишмента появилось осознание необходимости изучения интеграции как глобального процесса, при этом интеграция представлялась современникам как единственное возможное направление развития РИО.

Краеугольным камнем в этой теории можно считать факт передачи определенных полномочий с уровня внутренней компетенции на наднациональную ступень. Иными словами, процесс интеграции в этом случае воспринимается как логичное, последовательное и упорядоченное делегирование более широкого круга функций на каждом новом витке развития того или иного РИО.

Структурированную формулировку данной идеи можно найти в теории преференциальных торговых соглашений, о которых говорил Дж. Вайнер в своих исследованиях таможенных союзов [4]. Также теории оптимальных валютных зон затрагивали аналогичную проблематику [7. С. 657—665]. Среди деятелей политической науки взгляды на интеграцию, коррелирующие с представлением о ее этапности, характерны для представителей школы неофункционализма. В первую очередь теоретики этого направления охватывали в рамках работы вопросы

функционального развития и расширения взаимодействия, затрагивающего все новые и новые сферы жизни в процессе интеграции [5. С. 43—47].

Основой для взаимовыгодной интеграции в рамках данной доктрины является схожий уровень экономического и политического развития будущих членов РИО, в силу которого достигается общность интересов, поддерживающая и даже создающая политическую волю к интеграции. Роль последнего фактора неоднократно отмечалась многими специалистами как ключевой драйвер начала интеграционного процесса. В дополнение к этому сопоставимый уровень развития подразумевает похожие механизмы функционирования институтов, на базе которых в последствие будут создаваться общие органы, принимающие ряд полномочий от национальных властей.

Последнее десятилетие XX в. показало, что довольно большое число международных региональных объединений не вписывается в доминирующую концепцию, хотя с момента их создания прошло достаточно времени для преодоления разногласий и качественного развития. К этому моменту подавляющая часть РИО является фактически зона свободной торговли, де-факто или де-юре, при этом явно демонстрируя нулевое стремление к переходу на дальнейшие этапы. Кроме того, среди членов многих РИО наблюдалась явная гетерогенность развития экономики. Такая закономерность является маркером перехода подавляющей части развивающихся стран от импортозамещающего к экспорториентированному типу экономической стратегии, который подразумевает выгоды от доступа к рынкам экономически развитых государств. Это наглядно доказывает, например, такое РИО как НАФТА (США, Канада Месика), созданное в 1994 г.

Наиболее значимыми для принятия решения о создании того или иного РИО становятся экономические, а не политические предпосылки. Это объяснимо: решения в области политики являлись ответными относительно возникающих экономических проблем или инициатив бизнес-сообщества, а не самостоятельными драйверами для совместных действий в области региональной интеграции. И, наконец, вновь образованные РИО не обладали выстроенными по принципу иерархии структурами, полномочия деятельности которых распространялись бы на все страны — участницы того или иного блока. Органы управления РИО как правило занимались узким спектром административных нюансов, готовили рабочие встречи и формально контролировали исполнение уже подписанных соглашений [9. С. 291—309]. Многие РИО ограничивались в своей деятельности только межправительственным форматом выработки инициатив в области экономики и контроля, избегая создания внешних наднациональных организаций, решения которых были бы обязательны для всех членов, хотя именно создание подобных институтов традиционно выступало как цель и одновременно показатель более глубокой степени интеграции.

«Новый регионализм»

Выявленные глубинные особенности процессов интеграции натолкнули научные круги на создание новой модели, получившей название «новый регионализм», что подчеркивает отличие от устоявшейся ранее точки зрения [3].

В начале XXI столетия усовершенствованный подход продолжил утверждаться в качестве общепринятой теории: получили распространение два основных вектора, актуальные как в период мирового кризиса 2008 г., так и в настоящий момент.

1. Наиболее распространенный формат РИО согласно «новому регионализму» — зона свободной торговли (ЗСТ), расширенная некоторыми договоренностями по унификации правил регулирования и взаимодействию по линии инвестиций. Такая схема обозначается как ЗСТ+. Если говорить конкретнее, то в купе со стандартным преференциям в торговле включаются: общие нормы защиты прав иностранных инвесторов и либерализация вложений капитала; создание и гармонизации нормативно-правовой базы по защите авторских прав, патентов и т.д.; единые технические регламенты и стандарты продукции и услуг.

2. В рамках «нового регионализма» последовательно организуются отдельные региональные двух- или многосторонние соглашения, формально не являющиеся РИО, однако фактически призванные выполнять ту же экономико-политическую миссию. Кроме того, не только государства, но другие РИО выступать участниками подобных соглашений.

Азиатско-Тихоокеанский регион лидирует по активности в данном направлении. К примеру, важным показателем можно считать появление ЗСТ Китай — блок АСЕАН в 2010 г. Еще лучше данный тренд иллюстрирует намерение по созданию крупной зоны свободной торговли в масштабах всего региона — ФТААР. Эта инициатива была одобрена на саммите АТЭС во Владивостоке [10].

Можно сказать, что важнейшим фактором для обеих указанных выше теорий является различие уровня социально-экономического развития стран—участниц тех или иных РИО, чему в модели нового регионализма уделяется особое значение. Например, развитые страны имеют свои собственные цели и мотивы для вступления:

- пролоббировать наилучшие условия для прямых инвестиций и гарантировать защиту прав своих компаний на новых рынках;
- по возможности устранить или ослабить торговые барьеры в отношениях с другими РИО или странами.

Менее развитые государства, вступающие в РИО, рассчитывают на приток капитала из стран-участниц с более крепкой экономикой. Кроме того, подобных «аутсайдеров» привлекает перспектива беспошлинного движения товаров и услуг на более емкие соседние рынки с лучшими показателями покупательной способности.

В то же время страны с более высоким уровнем развития не видят смысла в доступе более дешевой рабочей силы: достаточно обратиться к примеру политики США, касающейся мексиканского миграционного вопроса. Менее развитые государства, в свою очередь, не проявляют энтузиазма по вопросу единых таможенных тарифов. Дело в том, что зачастую средневзвешенный тариф со стороны развивающихся стран значительно выше аналогичной цифры в странах с более развитой экономикой в силу применения практики протекционизма на фоне более низкого качества продукции. В рамках «нового регионализма» комплекс данных условий препятствует созданию таможенных союзов или общего рынка

на основе существующих ЗСТ, ограничивая таким образом максимальную степень глубины интеграции. Хотя классический подход предлагает эволюционную поступательную схему развития РИО и их перехода на новые уровни соответственности общности интересов участников при политическом одобрении таких инициатив, на практике так происходит далеко не всегда.

Условия успешной региональной интеграции

Специфика двух рассмотренных моделей региональной интеграции определяет тот факт, что реализация интеграционных проектов, соответствующих каждой из моделей, может быть успешной лишь в том случае, если в наличии имеется благоприятное сочетание характеристик экономической и политической системы стран-членов. Изучение мирового опыта региональной интеграции позволяет идентифицировать семь наиболее фундаментальных групп экономических и политических условий, способствующих успеху интеграции по «традиционной» модели и по модели «нового регионализма». При этом отсутствие одного (или нескольких) условий не означает, что соответствующий интеграционный проект обязательно обречен на провал, однако создает существенные препятствия на пути его осуществления и, как правило, заставляет корректировать его в сторону менее амбициозных задач интеграции и роста числа изъятий из согласованных норм экономического регулирования.

Главенствующий фактор успешной интеграции в классической теории — гомогенность государств-членов по степени развития институтов и экономики в целом. Это необходимо прежде всего для обеспечения общности интересов по широкому кругу вопросов экономической политики, что позволяет осуществлять переход к более глубокой интеграции, включая форматы ОР и ЭВС. В данном случае развитие стран-членов должно быть высоким настолько, чтобы обеспечить ощутимый положительный эффект при объединении рынков [12]. Интеграция стран с примерно равными низкими доходами населения (этому часто сопутствует схожая сырьевая структура экономики) фактически не имеет смысла: емкость рынка в случае объединения недостаточна, а эффект дополняемости экономик не возникнет в силу стагнации темпов торговли. К подобным отрицательным примерам можно отнести фактическую остановку интеграционных процессов среди бедных стран в Африке и Южной Америке. Кроме того, имеет вес фактор политических намерений — государства последовательно изъявляют желание вступать в объединения ЗСТ+ или ЗСТ с более развитыми партнерами, что объясняется появлением в таком случае благоприятных условий для экспорта собственных товаров.

Высокий уровень взаимодополняемости национальных экономик также является важным фактором успеха интеграции по «традиционной» модели. Как правило, он тесно связан с фактором сходства уровней развития, упомянутым выше. Максимальный уровень взаимодополняемости характерен для развитых стран, имеющих диверсифицированную структуру экономики и ведущих между собой активную внутриотраслевую торговлю. Достаточно высокий уровень взаимодополняемости может наблюдаться между экономически развитыми и развивающимися странами, специализирующимися на производстве высокотехно-

логичных капиталоемкий товаров и услуг, с одной стороны, и трудоемкой продукции и сырья, с другой. Наконец, минимальная взаимодополняемость наблюдается в менее развитых странах с сырьевой структурой экономики, которые не только имеют минимальный объем взаимной торговли, но и конкурируют друг с другом на внешних сырьевых рынках.

Для интеграционных проектов «традиционной» модели, выходящих на стадию создания ЭВС, принципиальную роль играют возможности проведения единой политики в случае возникновения кризисов, что предполагает наличие сходной реакции экономик стран-членов на внешние макроэкономические шоки. Стоит отметить, что кризисные периоды подвергают значительному испытанию на прочность те или иные РИО: рост безработицы в одной стране на фоне роста инфляции в другой не позволяет координировать макроэкономическую политику. Для РИО, построенных по модели «нового регионализма», данный фактор не имеет значения, поскольку в рамках данной модели страны-члены сохраняют полный контроль над своей макроэкономической политикой.

Создание единого таможенного пространства, являющегося неотъемлемым признаком «традиционной» модели интеграции уже на стадии ТС, предполагает наличие географической близости между странами-членами, что выражается в наличии общей сухопутной границы и/или наличии удобных морских коммуникаций, обслуживающих основной объем взаимной торговли. В мировой практике не существует примера РИО «традиционной» модели, в котором одна (или несколько) стран-членов формировали бы «таможенный эксклав», отделенный от других стран — членов РИО территорией других стран. Это обусловлено тем, что перемещение грузов между странами — членами РИО через таможенную территорию третьих стран де-факто элиминирует преимущества единой таможенной территории, а использование видов перевозок, позволяющих «обходить» таможенные границы третьих стран (например, грузовых авиаперевозок), имеет объективные физические (объем перевозок) и экономические (издержки транспортировки) пределы и не позволяет обслуживать основной объем двусторонней торговли.

Следует отметить, что фигурирующие в отечественных экспертных дискуссиях предложения, связанные с использованием во взаимной торговле «опломбированных железнодорожных составов» (Армения—Россия) или с развитием каналов транспортного сообщения «река—море» (Молдавия — Черное море — Россия), не имеют аналогий в мировой практике реализации интеграционных проектов.

Для РИО, построенных по модели «нового регионализма», фактор географической близости не имеет значения. Единственным исключением являются страны, не имеющие выхода к морю. Такие страны формально могут создавать ЗСТ со странами, с которыми они не имеют сухопутных границ, но экономический смысл такие соглашения будут иметь только в том случае, если между соответствующими странами будут располагаться третьи страны, с которыми обе страны также имеют соглашение о свободной торговле.

Из числа политических условий успешной интеграции по «традиционной» модели в первую очередь необходима страна-драйвер, готовая нести основное

бремя издержек по развитию интеграции. Опасность возникает не столько в том, что подобная страна просто отсутствует, скорее важен фактор потенциального оппортунизма прочих членов объединения, которые предсказуемо попытаются максимально избежать расходов в надежде, что они перейдут на более сильного игрока. Такая практика наиболее типична при необходимости совместного финансирования масштабных проектов, необходимых для реализации инициатив по объединению: формальный лидер зачастую становится и неформальным источником средств, например, подобная роль досталась Бразилии в блоке МЕРКОСУР. В случае если стран-лидеров в РИО две или более, уровень кооперации между администрациями должен непрерывно повышаться. В случае РИО, построенных на основе модели «нового регионализма», наличие страны-лидера (например, США в НАФТА) может существенно ускорить интеграционные процессы, однако не является необходимым условием успеха. Многие современные ЗСТ (как функционирующие, так и находящиеся в переговорной стадии) являются «мультиполярными» (имеют несколько ведущих стран-членов) или вообще не имеют выраженного лидера.

Помимо объективных параметров экономического развития, большое влияние на судьбу проектов экономической интеграции оказывают предпочтения политических элит в отношении взаимодействия как с другими странами — членами РИО, так и с третьими странами. Эти предпочтения могут быть основаны на реальных потребностях национальных экономик, а могут опираться и на субъективные факторы: взгляды, пристрастия, лобби. Расхождения могут стать причиной раскола интересов или даже распада РИО, определять решение страны-кандидата о вступлении (или отказе от вступления) в РИО. В РИО, построенных по модели «нового регионализма», это условие существенно ослаблено: общность интересов требуется только по вопросу о взаимодействии между странами-членами РИО, в то время как в отношении третьих стран они могут проводить независимую политику [12].

Наконец, следует остановиться на значении реализации целей, связанных с безопасностью при создании интеграционных блоков. Мотивы, продиктованные политикой, широко отражены в «традиционной» модели как предполагающие первоочередность безопасности: даже максимально выгодная интеграционная инициатива не может идти вразрез с обеспечением национальных интересов. С этой точки зрения наличие одинаковых позиций по ключевым вопросам и общие стратегические взгляды улучшают перспективы интеграции для участников РИО. В то же время нерешенные территориальные претензии, внутривнутриполитические конфликты, проблемы с сепаратизмом регионов не позволяют стране обосновать целесообразность своего участия в интеграционном проекте в виду слишком высоких рисков для остальных. В рамках РИО, построенных по модели «нового регионализма», общность интересов безопасности может стать фактором отбора стран, с которыми ведутся переговоры о создании ЗСТ (ЗСТ+), однако роль данного фактора скорее пассивная: главное условие заключается в том, чтобы со стороны возможного партнера не исходило прямых угроз безопасности страны.

Критерии оценки эффекта региональной интеграции

От того, в какой мере выполняются соответствующие условия, зависят как интеграционные усилия в рамках соответствующих РИО, так и их результаты. Об успешности реализуемых интеграционных проектов можно судить по двум группам критериев — экономическим и институциональным.

Экономические критерии включают в себя оценку влияния создания РИО (либо присоединения к РИО конкретной страны) на следующие показатели:

- ВВП и ВВП на душу населения;
- экономическое благосостояние (реальный уровень потребления населения);
- объемы совокупного экспорта и импорта с расчетом вклада эффектов создания торговли и эффекта реориентации торговли в их изменение. Эффект создания торговли (trade creation) подразумевает определенную модель поведения потребителей во вновь вступивших в РИО странах: идет тренд на отказ от локальных или национальных товаров и переориентация на более дешевые аналоги из прочих стран участниц, реализующих конкурентных преимуществ после отмены барьеров. В этом случае происходит логичное изменение структуры источников предложения: менее эффективные национальные сменяются более эффективными экспортерами, что приводит к увеличению валовых показателей торговли. Соответственно, реориентация торговли предполагает изменение «направления» спроса стран-участниц: часть продукции, ранее закупавшейся в третьих странах, теперь обеспечивается прочими участниками РИО.

Итогом процесса реориентации для каждого участника РИО становится снижение тарифных доходов, недополученных в результате отказа от товаров сторонних производителей. При этом более выгодные двухсторонние условия торговли с третьими странами в теории сделали бы те же товары даже дешевле, чем у поставщиков внутри РИО.

Таким образом, можно сказать, что реориентация чревата фактическими экономическими потерями, а эффект «создания торговли», напротив, дает чистую выгоду в силу изменения структуры рынка с ориентацией на более обоснованное экономическое предложение;

- уровень занятости населения;
- вознаграждение факторов производства (заработная плата квалифицированных и неквалифицированных работников, норма отдачи на капитал);
- объемы выпуска, экспорта и импорта в конкретных отраслях экономики (с оценкой отраслевых эффектов создания и реориентации торговли).

Соответствующие расчеты осуществляются на основе вычисляемых моделей общего экономического равновесия и представляют собой задачу специальных эмпирических исследований.

В свою очередь, институциональные критерии успешности интеграционных проектов включают в себя следующую совокупность условий:

- устранение барьеров для экономического взаимодействия;
- гармонизация национальных норм регулирования;
- создание наднациональных институтов, предусмотренных договорами о создании РИО;

- передача полномочий по выработке экономической политики на наднациональный уровень (только для «традиционной» модели);
- степень исполнения национальными государствами интеграционных решений, принятых на межправительственном или наднациональном уровне;
- привлекательность РИО для стран-членов, обеспечивающая стабильность членства тех стран, которые уже входят в его состав;
- привлекательность РИО для третьих стран, обеспечивающая расширение круга стран — членов РИО.

Оценка успешности интеграции по критериям устранения барьеров для экономического взаимодействия стран-членов и гармонизации национальных норм регулирования зависит не только от характера устраняемых барьеров, но и от количества страновых исключений, предусмотренных в рамках соответствующего регуляторного режима (например, количества исключений из режима свободной торговли или единого тарифа ТС, пропорции гармонизированных/негармонизированных технических стандартов и т.д.). Интеграционные режимы, предусматривающие большое число страновых исключений, принято классифицировать как «неполные» или «ограниченные» («неполный ТС», «неполный ОР» и т.д.). Характерным примером является принятая в 1990-х гг. характеристика МЕРКОСУР как «неполного ТС», притом что формально данное РИО было создано в формате ОР [8. С. 297—320].

Кроме того, создание наднациональных институтов и практика передачи им регуляторных полномочий должны рассматриваться не сами по себе, а в контексте обязательств, предусмотренных соглашениями о создании соответствующих РИО. Расхождение между запланированными и реально созданными наднациональными институтами и/или объемами передачи полномочий свидетельствует о существенных изъянах институционального дизайна РИО и возможном наличии серьезных противоречий между странами-членами по поводу перспектив интеграции. Аналогичным образом следует рассматривать практику выполнения интеграционных решений, принятых странами-членами в рамках межправительственного формата взаимодействия и руководящими органами РИО в рамках их наднациональных регулирующих полномочий (если таковые предусмотрены).

Так как в данной статье не затрагивались аспекты внутреннего развития существующих РИО на относительно высоких стадиях кооперации, наши выводы согласно установленным нами целям касаются вновь создаваемых РИО или процессов экстенсивного расширения существующих.

Важной тенденцией, на наш взгляд, является то, что менее развитые государства изъявляют желание вступать в объединения ЗСТ+ или ЗСТ с более развитыми партнерами, что объясняется появлением в таком случае благоприятных условий для экспорта собственных товаров. Такая форма является наиболее привлекательной только для одной стороны, вторая же вынуждена принять на себя определенные издержки.

Отсюда следует вывод: фактор наличия политической воли в современном мире приобрел еще большее значение относительно сугубо экономических по-

казателей. Для успешной интеграции по классической теории поступательного углубления необходимо, чтобы развитие стран-членов было высоким настолько, чтобы обеспечить ощутимый положительный эффект при объединении рынков.

Успех и перспективы РИО напрямую зависят от его силы притяжения. При этом важно, чтобы объективный интерес присутствовал и у уже вступивших членов, и у потенциальных участников. Первое гарантирует РИО стабильное поступательное и взаимовыгодное развитие, а второе — добавляет очков в глобальной системе политических и экономических взаимоотношений.

Кроме того, в понятие привлекательности, говоря о региональных интеграционных объединениях, можно вкладывать не только материальный смысл (политика и экономика), но и добавлять определенную степень геополитического влияния, описываемый термином *Soft power* — «мягкая сила». Ее элементы, например, общие социокультурные ценности, уровень жизни и ее качество, идеологическая база выступают наравне с экономическими в качестве факторов объединения и привлечения в РИО новых участников. Проиллюстрировать этот тезис можно ролью разделяемых консенсусных европейских ценностей при движении обществ Восточной и Центральной Европы в сторону присоединения к Евросоюзу.

РИО, имеющее подобные точки притяжения в сферах материального и нематериального, являются наиболее конкурентными и привлекательными. С другой стороны, факт близкого географического расположения другого РИО с лучшими условиями делает новый интеграционный блок менее целесообразным или как минимум понижает уровень стабильности и обзримости его перспектив в силу возможного появления стран, резко меняющих ориентацию в сторону более успешного проекта или даже фактического поглощения более мощной интеграционной группировкой. Подобный процесс наблюдался в отношении Европейской ассоциации свободной торговли — ее участники хотя де-юре и не входили в Евросоюз, фактически интегрировались во многие общие институты так называемой большой Европы.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Blejer M.I., Cheney D.W., Cheney D.M.* Optimum Currency Areas: New Analytical and Campos N. Policy Developments. Washington: International Monetary Fund, 1997.
- [2] *Findlay Ch. and Urata Sh.* (eds.). Free Trade Agreements in the Asia Pacific. London: World Scientific Publishing, 2009.
- [3] *Kabler M.* Regional Futures and Transatlantic Economic Relations. N.Y.: Council on Foreign Relations Press, 1995.
- [4] *Viner J.* The Customs Union Issue. N.Y.: Carnegie Endowment for International Peace, 1950.
- [5] *Burley A.-M. and Mattli W.* Europe before the Court: A Political Theory of Legal Integration // International Organisation, 1993, v.47, no. 1, p. 43—47.
- [6] *Kawai M. and Wignaraja G.* Free Trade Agreements in East Asia: A Way toward Trade Liberalization? // Asian Development Bank Briefs, June 2010, no. 1.
- [7] *Mundell R.* A Theory of Optimum Currency Areas // American Economic Review. 1961, v. 51, no. 4, p. 657—665.
- [8] *Olarreaga M. and Soloaga I.* Endogenous Tariff Formation: The Case of MERCOSUR // The World Bank Economic Review. 1998, v. 12, no. 2.

- [9] *Risse Th.* Neofunctionalism, European Identity, and the Puzzles of European Integration // *Journal of European Public Policy*. 2005, v. 12, no. 2, p. 291—309.
- [10] 2012 Leaders' Declaration. Vladivostok Declaration — Integrate to Grow, Innovate to Prosper. Vladivostok, Russia, September 8-9, 2012 (http://www.apec.org/Meeting-Papers/Leaders-Declarations/2012/2012_aelm.aspx)
- [11] *Андропова И.В., Гусаков Н.П.* Единая промышленная политика: зарубежная практика и опыт для стран ЕЭП // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: «Экономика»*. 2014. № 12.
- [12] *Андропова И.В.* Механизмы обеспечения национальных интересов во внешней политике: реалистичный и идеалистический подходы // *Вестник Московской государственной академии делового администрирования*. 2013. № 3(24).

PROBLEM OF EFFICIENCY OF REGIONAL INTEGRATION PROJECTS IN THE MODERN ECONOMY

M.V. Ganeeva

Eurasian Economic Commission
Smolenskiy bv-d, 3/5, Moscow, Russia, 119121

The article describes the problem of the regional integration effectiveness from the retrospect view of scientific approaches to the subject, and from the point of modern economic theory — “new regionalism”. The author highlights the benefits of this view, justifies its formation on the basis of objective economic factors. The author gives some modern examples of integration projects to illustrate his conclusions. The article covers a number of causes and conditions that make the integration associations and agreements effective in the current situation and prospects for the world economy and political system. In addition, the author describes a number of criteria grouped to show the effectiveness of existing integration blocs and to assess the possible effect of their creation. The author comes to the conclusion that the appeal and prospects of a union from the point of new possible members depend on the factor of political will and also of homogeneity of the member states on the level of the development of institutions and the economy in whole. In the case of significant differences barriers and risks are critical for the possibility of unification.

Key words: regional integration, groupings, integration effectiveness, new regionalism, stages of integration

REFERENCES

- [1] Blejer M.I., Cheney D.W. and Cheney D.M. *Optimum Currency Areas*. N.Y.: New Analytical, 2004.
- [2] Campos N. *Policy Developments*. Washington: International Monetary Fund, 1997.
- [3] Findlay Ch. and Urata Sh. (eds.). *Free Trade Agreements in the Asia Pacific*. London: World Scientific Publishing, 2009.
- [3] Kabler M. *Regional Futures and Transatlantic Economic Relations*. N.Y.: Council on Foreign Relations Press, 1995.
- [4] Viner J. *The Customs Union Issue*. N.Y.: Carnegie Endowment for International Peace, 1950.
- [5] Burley A.-M. and Mattli W. *Europe before the Court: A Political Theory of Legal Integration* // *International Organisation*. 1993, v. 47, no. 1, p. 43—47.

- [6] Kawai M. and Wignaraja G. Free Trade Agreements in East Asia: A Way toward Trade Liberalization? // Asian Development Bank Briefs, June 2010, no. 1.
- [7] Mundell R. A Theory of Optimum Currency Areas // American Economic Review. 1961, v. 51, no. 4, p. 657—665.
- [8] Olarreaga M. and Soloaga I. Endogenous Tariff Formation: The Case of MERCOSUR // The World Bank Economic Review. 1998, v. 12, no. 2.
- [9] Risse Th. Neofunctionalism, European Identity, and the Puzzles of European Integration // Journal of European Public Policy. 2005, v.12, no. 2, p. 291—309.
- [10] 2012 Leaders' Declaration. Vladivostok Declaration — Integrate to Grow, Innovate to Prosper. Vladivostok, Russia, September 8-9, 2012 (http://www.apec.org/Meeting-Papers/Leaders-Declarations/2012/2012_aelm.aspx)
- [11] Andronova I.V., Gusakov N.P. Edinaya promishlennaya politika: zarubezhnaya praktika dlya stran EEP [United Industrial policy: foreign practice and experience to the EEA countries]. Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhbi narodov. Seriya: Ekonomika [Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Economics]. 2014. № 12.
- [12] Andronova I.V. Mehanizmi obespecheniya nacionalnih interesov vo vneshney politike: realistichniy i idealisticheskiy podhodi [Mechanisms to ensure national interests in foreign policy: the realistic and idealistic approaches]. Vestnik Moskovskoy gosudarstvennoy akademii delovogo administrirovaniya [Bulletin of Moscow State Academy of Business Administration]. 2013. № 3(24).

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

МОДЕЛЬ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Г. Анисимов¹, Е.Г. Анисимов², М.Р. Гапов³, Т.Н. Сауренко⁴

¹ Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
ул. Политехническая, 29, Санкт-Петербург, Россия, 195251

² Российская таможенная академия
Комсомольский просп., 4, Люберцы, Россия, 140009

³ ЗАО «Центр поддержки малого бизнеса»
ул. Лизы Чайкиной, 6, помещение 1, Москва, Россия, 125315

⁴ Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В работе рассматривается оптимизационная модель планирования объемов и ассортимента производимой предприятием продукции. В настоящее время планирование осуществляется на основе моделей с линейной целевой функцией, что не позволяет учитывать действие экономического закона убывания предельной полезности и ведет к существенным погрешностям в условиях насыщения рынка сбыта продукции. Особенность предложенной модели состоит в нелинейном характере целевой функции. Ее нелинейность в отличие от известных моделей позволяет учитывать при формировании товарной стратегии и производственной программы предприятия убывание предельной полезности. Модель предназначена для использования в автоматизированных системах управления предприятиями в интересах поддержки принятия решений при формировании перспективной товарной стратегии и производственной программы в условиях насыщения рынка сбыта продукции.

Ключевые слова: товарная стратегия, производственная программа предприятия, убывающая полезность, поддержка принятия решений, модель

Введение

Вне зависимости от особенностей конкретных предприятий установление целесообразных ассортимента и объемов производимой продукции является важнейшей задачей обоснования товарных стратегий и производственных программ. При существенном ассортименте и больших объемах производимой продукции эффективным инструментом решения этой задачи является математическое моделирование [1—21]. В подавляющем большинстве экономических информационно-управляющих систем используются различные варианты моделей линей-

ного программирования либо дискретного программирования с целевой функцией линейного вида [2; 9—13; 17; 19—21]. Такие модели позволяют адекватно описать процессы производства и потребления продукции в условиях, когда рынок сбыта продукции далек от насыщения. В то же время практика управления предприятиями объективно нуждается в моделях, позволяющих учитывать тот факт, что по мере увеличения объемов производства вследствие действия экономического закона убывающей предельной полезности рынок насыщается и линейный характер функции полезности, отражающей цели производства нарушается [1; 4; 8—11; 14]. В этих условиях применение указанных традиционных моделей для поддержки принятия решений при формировании перспективной товарной стратегии и производственной программы предприятия может приводить к существенным погрешностям [1; 8; 14] и не позволяет эффективно реализовывать его производственные возможности. Построение модели, учитывающей указанные обстоятельства, составляет цель настоящей статьи.

В настоящей работе предложены модель и алгоритм решения задачи планирования оптимальных объемов и ассортимента производимой предприятием продукции с нелинейной целевой функцией. Она в отличие от известных моделей обеспечивает при планировании адекватный учет действия закона убывающей предельной полезности и позволяет более эффективно реализовать производственные возможности предприятия, особенно в характерных для современной организации производства и реализации продукции условиях насыщения рынка.

Описание модели

Рассматриваемую задачу установления целесообразных ассортимента и объемов производимой предприятием продукции можно формализовать следующим образом.

Задано множество $J = \{1, 2, \dots, j, \dots, N\}$ видов потребностей (спрос). Имеется также множество $I = \{1, 2, \dots, i, \dots, M\}$ типов изделий (ассортимент продукции), способных совместно обеспечить все виды потребностей. Необходимо из множества I допустимых типов изделий выбрать такое подмножество $I^* \subset I$ (оптимальный ассортиментный ряд изделий), которое обеспечит максимальное удовлетворение потребностей при ограниченных затратах на разработку, производство и доведение до потребителей изделий.

Обозначим:

c_i^0 — постоянные затраты на разработку и изделия i -го типа (начальные затраты);

a_{ij} — количество изделий i -го типа, необходимых для обеспечения единицы потребностей j -го вида;

c_i — затраты на производство и доведение до потребителя одного изделия i -го типа;

b_j — величина потребностей j -го вида;

M_0 — количество типов изделий, которые могут быть включены в оптимальный ряд I^* ;

R_i — максимально возможное по условиям производства количество изделий i -го типа.

Взаимосвязь между элементами множеств I и J зададим с помощью матрицы применений $\|\beta_{ij}\|$, в которой $\beta_{ij} = 1$, если изделие i -го типа может обеспечивать j -тый вид потребности, и $\beta_{ij} = 0$ — в противном случае. С учетом принятых обозначений, затраты, связанные с обеспечением потребностей j -го вида изделиями i -го типа, определяются соотношением

$$c_{ij} = \begin{cases} \alpha_{ij}c_i b_j, & \text{если } \beta_{ij} = 1; \\ \infty, & \text{если } \beta_{ij} = 0. \end{cases} \quad (1)$$

Управляющие переменные запишем в виде

$$y_i = \begin{cases} 1, & \text{если } i\text{-й вид изделий включен в ассортиментный ряд;} \\ \text{т.е. } \sum_{j=1}^N \alpha_{ij} \geq 1; & \\ 0 & \text{— в противном случае;} \end{cases} \quad (2)$$

$$x_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{если } i\text{-й тип изделий назначен для удовлетворения потребности;} \\ j\text{-го вида, т.е. } \alpha_{ij} \geq 1; & \\ 0 & \text{— в противном случае.} \end{cases} \quad (3)$$

При принятых обозначениях задачу оптимизации объемов и ассортимента производимой предприятием продукции можно формализовать следующим образом.

Определить план

$$a^* = \|a_{ij}\|, \quad a_{ij} = \alpha_{ij}^* x_{ij}, \quad i = 1, 2, \dots, M, \quad j = 1, 2, \dots, N \quad (4)$$

производства изделий из множества I и их распределение для обеспечения потребностей, описываемых множеством J , для которого

$$W(a^*) = \sum_{j=1}^N W(a_j^*) \geq (1-\mu) \max_{\alpha_j} \sum_{j=1}^N W_j(a_j), \quad (5)$$

при ограничениях:

$$0 \leq \mu \leq 1; \quad (6)$$

$$\alpha_{ij} = 0, 1, 2, \dots; \quad (7)$$

$$\sum_{i=1}^M \alpha_{ij} x_{ij} \geq 1, \quad j = 1, 2, \dots, N; \quad (8)$$

$$x_{ij} \leq y_i, \quad i = 1, 2, \dots, M, \quad j = 1, 2, \dots, N; \quad (9)$$

$$\sum_{i=1}^M y_i \leq M_0, \quad M_0 \leq M; \quad (10)$$

$$C = \left(\sum_{i=1}^M c_i^o y_i + \sum_{i=1}^M \sum_{j=1}^N c_{ij} x_{ij} \right) \leq C^{\max}; \quad (11)$$

$$\sum_{j=1}^N a_{ij} \leq R_i, \quad i = 1, 2, \dots, I, \quad (12)$$

где $a_j, j = 1, 2, \dots, N$ — j -тый столбец матрицы (4); $W(a)$ — вогнутая неубывающая положительная функция, отражающая полный эффект от применения изделий в соответствии с планом (4); $W(a_j)$ — вогнутая неубывающая положительная функция, отражающая эффект от использования a_j изделий для удовлетворения потребностей j -го вида; μ — допустимое относительное отклонение функции $W(a^*)$ от ее максимально возможного значения; C — стоимость разработки, производства и доведения до потребителей изделий, включенных в ассортиментный ряд; C^{\max} — максимально допустимая стоимость разработки, производства и доведения до потребителей изделий, включенных в ассортиментный ряд.

Условие (5) формализует цель товарной стратегии или производственной программы.

Условие (6) отображает требование к точности решения задачи оптимизации.

Ограничение (7) учитывает неделимость изделий.

Ограничение (8) означает, что все виды потребностей множества J должны быть обеспечены.

Из выражения (9) следует, что для обеспечения потребностей соответствующего вида можно назначать изделия только тех типов, которые вошли в ассортиментный ряд.

Ограничение (10) не позволяет включить в оптимальный ассортиментный ряд I^* более M_0 изделий.

Соотношение (11) накладывает ограничение на стоимость разработки, производства и доведения до потребителей производимой продукции (изделий).

Соотношение (12) учитывает ограниченность производственных возможностей и позволяет включить в план обеспечения изделиями из множества I потребностей, описываемых множеством J , только такое количество изделий i -го вида, которое может быть реально произведено.

В целом же, соотношения (1)—(12) формализуют рассматриваемую задачу в виде нелинейной дискретной модели оптимизации объемов и ассортимента производимой предприятием продукции в условиях детерминированного спроса. Эта модель относится к классу не полиномиально сложных (NP — сложных) задач [2; 3; 5—7]. Эффективные алгоритмы оптимизации для таких моделей могут быть построены только при учете особенностей каждой из них [3]. В частности, отсутствие в настоящее время эффективного алгоритма оптимизации для модели (1)—(12) обусловило необходимость его построения в рамках настоящей статьи.

Описание алгоритма

Для решения задачи (1)—(12) предлагается алгоритм, реализующий процедуру направленного перебора. В основу этой процедуры положена принципиальная схема метода ветвей и границ [5—7; 11]. Построение дерева возможных вариантов осуществляется в соответствии с дихотомической схемой. При этом каждая ветвь дерева вариантов представляет собой множество $S = \{\delta_{ij} \mid i = 1, 2, \dots, M, j = 1, 2, \dots, N\}$ переменных $\delta_{ij} = \{0, 1\}$, таких, что элементы соответствующего S -й ветви фрагмента $a^S = \|a_{ij}^S\|$ плана (4) удовлетворяют условию

$$a_{ij}^S = \sum_{\delta_{ij} \in S} \delta_{ij}, \quad i = 1, 2, \dots, M, \quad j = 1, 2, \dots, N. \quad (13)$$

В терминах задачи формирования ассортимента изделий переменные δ_{ij} , $i = 1, 2, \dots, M$, $j = 1, 2, \dots, N$ имеют следующий смысл:

$$\delta_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{если на очередном шаге ветвления изделие } i\text{-го типа} \\ & \text{выделяется для удовлетворения потребностей } j\text{-го вида,} \\ 0 & \text{— в противном случае.} \end{cases}$$

Введем обозначения:

G_S — множество переменных δ_{ij} , $i = 1, 2, \dots, M$, $j = 1, 2, \dots, N$, которые могут быть включены в S -ю ветвь дерева вариантов без нарушения ограничений (8), (9), (10), (11), (12);

$W(a^S)$ — эффект от реализации соответствующего S -й ветви фрагмента a^S плана удовлетворения изделиями потребностей;

$\Delta W(a^S + \delta_{ij}^1)$ — приращение функции $W(a^S)$ при включении в S -ю ветвь дерева вариантов переменной $\delta_{ij} = 1$;

$Q(G_S)$ — оценка верхней границы приращения эффекта при включении в план переменных из множества G_S ;

$P_S(\delta_{ij} = 0)$ — оценка верхней границы решения для S -й ветви при включении в нее переменной $\delta_{ij} = 0$;

$P_S(\delta_{ij} = 1)$ — оценка верхней границы решения для S -й ветви при включении в нее переменной $\delta_{ij} = 1$.

С учетом указанных обозначений для оценки верхней границы решения при включении в S -ю ветвь переменных $\delta_{ij} = 0$ и $\delta_{ij} = 1$ можно воспользоваться соотношениями

$$P_S(\delta_{ij} = 0) = W(a^S) + Q(G_S^1), \quad (14)$$

$$P_S(\delta_{ij} = 1) = W(a^S) + \Delta W(a^S + \delta_{ij}^1) + Q(G_S^1), \quad (15)$$

где G_S^1 — множество переменных δ_{ij} , $i = 1, 2, \dots, M$, $j = 1, 2, \dots, N$, которые после установления для выбранной на очередном шаге ветвления переменной δ_{ij} значения $\delta_{ij} = 0$, или $\delta_{ij} = 1$ могут быть включены в рассматриваемую ветвь без нарушения ограничений (8),

(9), (10), (11), (12). Оно получается путем исключения из G_s выбранной переменной δ_{ij} ; $Q(G_s^1)$ — оценка верхней границы приращения эффекта при включении в план переменных из множества G_s^1 .

Величина $Q(G_s^1)$ может быть представлена в виде

$$Q(G_s^1) = \sum_{i=1}^M Q_i(G_s^1), \quad (16)$$

где $Q_i(G_s^1)$ — оценка верхней границы приращения эффекта при включении в план всех переменных i -го типа из множества G_s^1 .

Вычисление $Q_i(G_s^1)$, $i = 1, 2, \dots, M$, осуществляется на основе следующей процедуры:

1. Положить $\alpha^a = \alpha^s$.
2. Положить $Q_i(G_s^1) = 0$.
3. Проверить выполнение условий (9), (10), (11), (12)

Если хотя бы одно из них не выполняется, то перейти к п. 9. В противном случае — к следующему пункту.

4. Построить матрицу $W^a = \|\Delta W(\alpha^a + \delta_{ij})\|$, $\delta_{ij} \in G_s^1$.
5. Определить максимальный элемент

$$\Delta W_i^* = \max_{\delta_{ij}} \{ \Delta W(a^a + \delta_{ij}) \}, \quad j = 1, 2, \dots, N \text{ и соответствующий ему индекс } j^*.$$

6. Положить $Q_i(G_s^1) = Q_i(G_s^1) + \Delta W_i^*$.
7. Положить $a^a = a^a + \delta_{ij^*}$, где $\delta_{ij^*} = 1$.
8. Перейти к п. 3.
9. Конец.

Описанная процедура позволяет определить верхнюю оценку приращения эффекта при использовании изделий i -го ($i = 1, 2, \dots, M$) типа, разработка и применение которых не нарушает ограничения (9), (10), (11), (12) на каждом шаге ветвления.

Действительно, из того, что $W_j(\alpha_j)$, $j = 1, 2, \dots, N$ — вогнутые неубывающие положительные функции, следует, что и $W(a^s) = \sum_{j=1}^N W_j(a_j^s)$ также вогнутые неубывающие положительные функции, а их приращения $\Delta W(a^s + \delta_{ij})$ являются невозрастающими. Поэтому имеют место соотношения

$$\forall (G_s^* : G_s^* \subseteq G_s^1) \rightarrow Q_i(G_s^1) \geq Q_i(G_s^*), \quad (17)$$

$$Q_i(G_s^1) \leq R_i^s \max_{\delta_{ij} \in G_s^1} \{ \Delta W(a^s + \delta_{ij}) \}. \quad (18)$$

Из (16), (17) с учетом (15) следует, что

$$\forall (G_s^* : G_s^* \subseteq G_s^1) \rightarrow W(G_s^1) \geq W(G_s^*), \quad (19)$$

$$Q(G_s^1) \leq \sum_{i=1}^I R_i^S \max_{\delta_{ij} \in G_s^1} \{ \Delta W(\alpha^s + \delta_{ij}) \}, \quad (20)$$

где $R_i^s = R_i - \sum_{j=1}^N a_{ij}^s, i = 1, 2, \dots, M$.

Из (19) непосредственно следует, что величина $Q(G_s^1)$, определяемая по формуле (16) на основе рассмотренной процедуры, характеризует верхнюю оценку возможного приращения функции $W(\alpha^s)$ на множестве G_s^1 , а соотношения (14), (15) — верхние границы решения для соответствующих продолжений S -й ветви дерева вариантов.

Важным элементом процедуры ветвей и границ, существенно влияющим на ее среднюю сходимость, является способ выбора очередной переменной $\delta_{ij} \in G_s^1$ для включения в S -ю ветвь дерева вариантов на каждом шаге ветвления. В предлагаемом методе для ее выбора используется матрица

$$\Delta W^S = \|\Delta W_{ij}^S\|, \quad i = 1, 2, \dots, M, \quad j = 1, 2, \dots, N, \quad (21)$$

элементы которой определяются по формуле

$$\Delta W_{ij}^S = \begin{cases} \Delta W(a^s + \delta_{ij}) & \text{при } \delta_{ij} \in G_s^1 \\ 0 & \text{при } \delta_{ij} \notin G_s^1. \end{cases} \quad (22)$$

При этом правило выбора состоит в следующем.

Для каждой из строк матрицы (21) определяются величины

$$\max \Delta W_{ij^*}^S = \max_j \{ \Delta W_{ij}^S \}$$

$$d_i = \min_r \{ \max \Delta W_{ij^*}^S - \Delta W_{ir}^S \}, \quad i = 1, 2, \dots, M, \quad r = 1, 2, \dots, N, \quad r \neq j^*, \quad (23)$$

т.е. определяется максимальный элемент $\max \Delta W_{ij^*}^S$ и разность d_i между ним и ближайшим к нему по величине элементом.

Аналогично и для каждого из столбцов матрицы (21) определяются величины

$$\max \Delta W_{i^*j}^S = \max_i \{ \Delta W_{ij}^S \}$$

$$b_j = \min_r \{ \max \Delta W_{i^*j}^S - \Delta W_{rj}^S \}, \quad r = 1, 2, \dots, M, \quad j = 1, 2, \dots, N, \quad r \neq i^*.$$

Затем выбирают индексы i, j , для которых $d_i = b_j = c$,

где $c = \max \left\{ \max_i [d_i], \max_j [b_j] \right\}, i = 1, 2, \dots, M, j = 1, 2, \dots, N$.

Среди максимальных элементов в выделенных таким образом строках (столбцах) выбирают наибольший по величине и соответствующую ему переменную δ_{ij} включают на рассматриваемом шаге ветвления в S -ю ветвь дерева вариантов.

Каждая S -я ветвь дерева вариантов заканчивается, если $G_S^1 = \emptyset$ (т.е., получено допустимое решение) или если

$$P_S(\cdot) \leq W_0(1 - \mu), \quad (24)$$

где W_0 — значение целевой функции для лучшего из ранее полученных допустимых решений (рекорд).

Процедура поиска решения заканчивается, если для всех оставшихся ветвей выполняется условие (24). Последний рекорд W_0 является искомым оптимальным значением целевой функции, а матрица (4), элементы которой определяются по формуле (14) для ветви S_0 дерева, соответствующей рекорду W_0 — оптимальным планом.

При практической реализации метода обход дерева вариантов целесообразно организовывать в соответствии с правилом «иди вправо». Суть правила состоит в том, что при наращивании каждой ветви S из множества G_S^1 допустимых переменных выбираются $\delta_{ij} = 1$. Когда же ветвь заканчивается, то по ней осуществляется возврат до последней в списке $\{\delta_{ij}\} \subset S$ переменной $\delta_{ij} = 1$, ей присваивается значение $\delta_{ij} = 0$ и осуществляется наращивание новой ветви включением в нее переменных $\delta_{ij} = 1$ из множества G_S^1 . При таком способе обхода дерева вариантов ситуации установления оптимального решения (выполнению условия (24) для всех оставшихся ветвей) соответствует второй возврат при ветвлении в корневую вершину.

Использование указанного правила обеспечивает анализ всех возможных вариантов плана и исключает повторы при их просмотре, причем для его реализации достаточно хранить в памяти ЭВМ только текущий фрагмент плана, наименьшее из полученных ранее значений W_0 целевой функции и соответствующую этому значению ветвь S_0 дерева вариантов.

Указанное правило обхода дерева вариантов в сочетании с рассмотренным способом выбора переменных на каждом шаге ветвления составляет приближенный алгоритм решения задачи (1)–(12), позволяющий получить первое допустимое решение за конечное число шагов. Получаемая в результате реализации рассмотренной процедуры матрица (5) отражает множество изделий, включаемых в оптимальный ассортиментный ряд I^* :

$$\forall (i : \alpha_{ij} \geq 1) \rightarrow (y_i = 1, i \in I^*) \quad (25)$$

и оптимальный план их применения для обеспечения потребностей, определяемых множеством J .

Заключение

В целом, рассмотренная модель и алгоритм решения задачи оптимизации объемов и ассортимента производимой продукции устраняют существенный недостаток известных моделей, состоящий в предположении о линейности целевой

функции. Это предположение не позволяло адекватно оптимизировать объемы и ассортимент производимой продукции в характерных для современной организации производства и реализации продукции условиях насыщения рынка.

Предложенная модель сравнительно просто интегрируется в конкретные экономические информационно-управляющие системы [4; 13; 14; 16; 21], поскольку требования к показателю эффективности и ограничения модели (1)—(12) носят достаточно общий характер, что позволяет формировать на их основе большой спектр конкретных методик обоснования товарных стратегий и производственных программ предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Авдеев М.М., Анисимов В.Г., Анисимов Е.Г., Мартыщенко Л.А., Шатохин Д.В.* Информационно-статистические методы в управлении микроэкономическими системами. Международная академия информатизации. Санкт-Петербург; Тула, 2001.
- [2] *Алексеев О.Г., Анисимов В.Г., Анисимов Е.Г.* Применение двойственности для повышения эффективности метода ветвей и границ при решении задачи о ранце // Журнал вычислительной математики и математической физики. 1985. Т. 25. № 11. С. 1666—1673.
- [3] *Алексеев А.О., Алексеев О.Г., Анисимов В.Г., Анисимов Е.Г., Ячкула Н.И.* Применение цепей Маркова к оценке вычислительной сложности симплексного метода // Известия Российской академии наук. Теория и системы управления. 1988. № 3. С. 59—63.
- [4] *Анисимов В.Г., Анисимов Е.Г., Ботвин Г.А.* Инвестиционный анализ в условиях неопределенности. Санкт-Петербург, 2006.
- [5] *Анисимов В.Г., Анисимов Е.Г.* Алгоритм ветвей и границ для одного класса задач теории расписаний // Журнал вычислительной математики и математической физики. 1992. Т. 32. № 12. С. 2000—2005.
- [6] *Анисимов В.Г., Анисимов Е.Г.* Алгоритм ресурсно-временной оптимизации выполнения комплекса взаимосвязанных работ // Вестник Российской таможенной академии. 2013. № 1. С. 080—087.
- [7] *Анисимов В.Г., Анисимов Е.Г.* Оптимизационная модель распределения возобновляемых ресурсов при управлении экономическими системами // Вестник Российской таможенной академии. 2007. № 1. С. 49—54.
- [8] *Анисимов В.Г., Анисимов Е.Г., Быстров А.Г., Лобас Е.В.* Метод оценивания обоснованности управленческих решений // Вестник Российской таможенной академии. 2008. № 2. С. 103—106.
- [9] *Анисимов В.Г., Анисимов Е.Г., Капитоненко В.В.* Экономико-математические методы и модели в мирохозяйственных связях: учебник. М., 2011.
- [10] *Анисимов В.Г., Анисимов Е.Г., Кежаев В.А., Свертилов Н.И., Шатохин Д.В.* Методы и модели стандартизации и унификации в управлении развитием военно-технических систем. М.: Военная академия Генерального штаба Вооруженных сил РФ, 2004.
- [11] *Анисимов В.Г., Анисимов Е.Г., Черныш А.Я., Чечеватов А.В.* Оптимизационные модели и методы в управлении инновационными процессами. М.: Изд-во Российской таможенной академии, 2006.
- [12] *Анисимов А.Б.* и др. Инновационное развитие промышленного кластера: монография. Санкт-Петербург, 2012.
- [13] *Бороненко С.Д., Ильяшенко О.Ю., Широкова С.В.* Инструментальные средства поддержки принятия решений для предприятий малого бизнеса // Актуальные проблемы экономики и управления. 2015. № 1 (5). С. 87—92.
- [14] *Ведерников Ю.В., Гарькушев А.Ю., Анисимов В.Г., Анисимов Е.Г., Сазыкин А.М.* Модели и алгоритмы интеллектуализации автоматизированного управления диверсификацией деятельности промышленного предприятия // Вопросы оборонной техники. Серия 16: Технические средства противодействия терроризму. 2014. № 5-6. С. 61—72.

- [15] *Изотов А.В., Ростова О.В.* Оценка инвестиционной привлекательности регионов с использованием статистических методов // *Современные технологии управления* — 2014: сб. материалов международной научной конференции. Киров, 2014. С. 967—978.
- [16] *Ильин И.В., Анисифоров А.Б.* Основные аспекты организации информационного сопровождения деятельности кластеров предприятий // *Экономика и управление*. 2010. № 12. С. 128—131.
- [17] *Ильин И.В., Найденышева Е.Г., Оверчук Д.С.* Теоретико-игровые модели согласования интересов в проектах развития социальной инфраструктуры // *Экономика и управление*. 2014. № 2 (100). С. 63—66.
- [18] *Ильин И.В., Ростова О.В., Копосов В.И.* Моделирование и алгоритмизация нейтральных к рыночному риску стратегий // *Экономика и управление*. 2013. № 1 (87). С. 90—95.
- [19] *Маслаков М.Д., Багрецов С.А., Черных А.К.* Об одном подходе к оценке эффективности математических моделей // *Проблемы управления рисками в техносфере*. 2013. № 3 (27). С. 67—73.
- [20] *Найденышева Е.Г.* Математические методы в экономике. Рабочая тетрадь: учеб. пособие. Санкт-Петербург, 2014.
- [21] *Широкова С.В.* Управление проектами. Управление проектами внедрения информационных систем для предприятия: учеб. пособие. Санкт-Петербург, 2012.

MODEL OF DECISION SUPPORT THE FORMATION PRODUCT STRATEGY AND PRODUCTION PLAN

V.G. Anisimov¹, E.G. Anisimov², M.R. Gapov³, T.N. Saurenko⁴

¹ Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Polytechnic str., 29, St. Petersburg, Russia, 195251

² Russian customs academy

Komsomolsky prosp., 4, Lyubertsy, Russia, 140009

³ CJSC “Center of small business support”

Str. Of Lizi Chaikinoy, 6, bld. 1, Moscow, Russia, 125315

⁴ Peoples’ Friendship University of Russia

Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

We consider the optimization model of planning the volume and range of products manufactured by the enterprise, taking into account the non-linear nature of the objective function. Currently planning is based on models with linear objective function that does not take into account economic law of decreasing marginal utility and leads to significant errors in terms of the saturation of the market sales. The feature of the proposed model is the nonlinear character of the objective function. The nonlinearity in contrast to the known models are taken into account in development of product strategies and enterprise decreasing marginal utility. The model is designed to support decision making in the formation of commodity strategy and production plan.

Key words: decision support, model, product strategy, the production program

REFERENCES

- [1] Avdeev M.M., Anisimov V.G., Anisimov E.G., Martyschenko L.A., Shatokhin D.V. *Informatsionno-statisticheskie metody v upravlenii mikroekonomicheskimi sistemami* [Information and statistical methods in management of microeconomic systems]. *Mezhdunarodnaya akademiya informatizatsii*. Sankt-Peterburg; Tula, 2001.

- [2] Alekseev O.G., Anisimov V.G. Anisimov E.G. Primenenie dvoystvennosti dlya povysheniya effektivnosti metoda vetvey i granits pri reshenii zadachi o rantse [Use of duality for increase of efficiency of a method of branches and borders in case of the solution of a knapsack problem]. Zhurnal vychislitelnoy matematiki i matematicheskoy fiziki. 1985. T. 25. № 11. S. 1666—1673.
- [3] Alekseev A.O., Alekseev O.G., Anisimov V.G., Anisimov E.G., Yachkula N.I. Primenenie tsepey Markova k otsenke vychislitelnoy slozhnosti simpleksnogo metoda [Application of chains of Markov to an assessment of computing complexity of a simplex method]. Izvestiya Rossiyskoy akademii nauk. Teoriya i sistemy upravleniya. 1988. № 3. S. 59—63.
- [4] Anisimov V.G., Anisimov E.G., Botvin G.A. Investitsionnyy analiz v usloviyakh neopredelennosti [The investment analysis in the conditions of uncertainty]. Sankt-Peterburg, 2006.
- [5] Anisimov V.G., Anisimov E.G. Algoritm vetvey i granits dlya odnogo klassa zadach teorii raspisaniy [Algorithm of branches and borders for one class of tasks of the theory of schedules]. Zhurnal vychislitelnoy matematiki i matematicheskoy fiziki. 1992. T. 32. № 12. S. 2000—2005.
- [6] Anisimov V.G., Anisimov E.G. Algoritm resursno-vremennoy optimizatsii vypolneniya kompleksa vzaimosvyazannykh rabot [Algorithm of resource and time optimization of accomplishment of a complex of the interconnected works]. Vestnik Rossiyskoy tamozhennoy akademii. 2013. № 1. S. 080—087.
- [7] Anisimov V.G., Anisimov E.G. Optimizatsionnaya model raspredeleniya vozobnovlyаемых resursov pri upravlenii ekonomicheskimi sistemami [Optimization distribution model of renewable resources in case of management of economic systems]. Vestnik Rossiyskoy tamozhennoy akademii. 2007. № 1. S. 49—54.
- [8] Anisimov V.G., Anisimov E.G., Bystrov A.G., Lobas E.V. Metod otsenivaniya obosnovannosti upravlencheskikh resheniy [Method of estimation of justification of management decisions]. Vestnik Rossiyskoy tamozhennoy akademii. 2008. № 2. S. 103—106.
- [9] Anisimov V.G., Anisimov E.G., Kapitonenko V.V. Ekonomiko-matematicheskie metody i modeli v mirokhozaystvennykh svyazyakh [Economic-mathematical methods and models in world economic communications]: uchebnik. Moskva, 2011.
- [10] Anisimov V.G., Anisimov E.G., Kezhaev V.A., Svertilov N.I., Shatokhin D.V. Metody i modeli standartizatsii i unifikatsii v upravlenii razvitiem voenno-tekhnicheskikh sistem [Methods and models of standardization and unification in management of development of military and technical systems]. M.: Voennaya akademiya Generalnogo shtaba Vooruzhennykh Sil Rossiyskoy Federatsii, 2004.
- [11] Anisimov V.G., Anisimov Ye.G., Chernysh A.Ya., Chechevatov A.V. Optimizatsionnye modeli i metody v upravlenii innovatsionnymi protsessami [Optimization models and methods in management of innovative processes]. M.: Izd-vo Rossiyskoy tamozhennoy akademii, 2006.
- [12] Anisiforov A.B. i dr. Innovatsionnoe razvitiye promyshlennogo klastera [Innovative development of an industrial cluster]: monografiya. M-vo obrazovaniya i nauki Rossiyskoy Federatsii, Sankt-Peterburgskiy gos. politekhnicheskii un-t. Sankt-Peterburg, 2012.
- [13] Boronenko S.D., Ilyashenko O.Yu., Shirokova S.V. Instrumentalnye sredstva podderzhki prinyatiya resheniy dlya predpriyatiy malogo biznesa [Tools of decision support for small businesses]. Aktualnye problemy ekonomiki i upravleniya. 2015. № 1 (5). S. 87—92.
- [14] Vedernikov Yu.V., Garkushev A.Yu., Anisimov V.G., Anisimov E.G., Sazykin A.M. Modeli i algoritmy intellektualizatsii avtomatizirovannogo upravleniya diversifikatsiyei deyatel'nosti promyshlennogo predpriyatiya [Models and algorithms of intellectualization of automated management of diversification of activities of industrial enterprise]. Voprosy obronnoy tekhniki. Seriya 16: Tekhnicheskie sredstva protivodeystviya terrorizmu. 2014. № 5-6. S. 61—72.
- [15] Izotov A.V., Rostova O.V. Otsenka investitsionnoy privlekatelnosti regionov s ispolzovaniem statisticheskikh metodov [Assessment of investment appeal of regions with use of statistical methods]. Sovremennye tekhnologii upravleniya — 2014: sbornik materialov mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. Kirov, 2014. S. 967—978.
- [16] Ilin I.V., Anisiforov A.B. Osnovnye aspekty organizatsii informatsionnogo soprovozhdeniya deyatel'nosti klasterov predpriyatiy [Main aspects of the organization of information maintenance of activities of clusters of the entities]. Ekonomika i upravlenie. 2010. № 12. S. 128—131.

- [17] Ilin I.V., Naydenysheva E.G., Overchuk D.S. Teoretiko-igrovye modeli soglasovaniya interesov v proektakh razvitiya sotsialnoy infrastruktury [Game-theoretic models of coordination of interests in projects of development of a social infrastructure]. *Ekonomika i upravlenie*. 2014. № 2 (100). S. 63—66.
- [18] Ilin I.V., Rostova O.V., Kopusov V.I. Modelirovanie i algoritimizatsiya neytralnykh k rynochnomu risku strategiy [Modeling and algorithmization of strategy, neutral to market risk]. *Ekonomika i upravlenie*. 2013. № 1 (87). S. 90—95.
- [19] Maslakov M.D., Bagretsov S.A., Chernykh A.K. Ob odnom podkhode k otsenke effektivnosti matematicheskikh modeley [About one approach to an efficiency evaluation of mathematical models]. *Problemy upravleniya riskami v tekhnosfere*. 2013. № 3 (27). S. 67—73.
- [20] Naydenysheva E.G. *Matematicheskie metody v ekonomike [Mathematical methods in economy]. Rabochaya tetrad: uchebnoe posobie. Sankt-Peterburg, 2014.*
- [21] Shirokova S.V. *Upravlenie proektami. Upravlenie proektami vnedreniya informatsionnykh sistem dlya predpriyatiya [Project management. Project management of implementation of information systems for the entity]: uchebnoe posobie. M-vo obrazovaniya i nauki Rossiyskoy Federatsii, Sankt-Peterburgskiy gos. politekhnicheskiy un-t. Sankt-Peterburg, 2012.*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

КРЕАТИВ В ПОСТИНФОРМАЦИОННОМ ИЗМЕРЕНИИ: МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ

Н.В. Трубникова

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена анализу воздействия цифровых технологий на ключевые изменения в креативной среде, что, в свою очередь, ведет к смене парадигм в области маркетинга. В работе дан обзор современных исследований технологических и социокультурных трендов, связанных с новыми функциями креатива в постиндустриальном обществе. Развитие новых медиа и превращение потребителей в миллионы «микромедиа» требуют иных подходов к управлению рекламой и PR. Потребитель становится активным субъектом коммуникаций и способен не только к восприятию креатива, но к его активному воспроизводству. В статье проанализированы возможные перспективы развития социальных сетей и других способов обмена информацией в виртуальных средах, показано, как креативность и вовлеченность под влиянием информационных технологий становятся стартовой точкой для маркетинговых трансформаций в digital-среде

Ключевые слова: цифровые технологии, креатив, новые медиа, управление коммуникациями, реклама, связи с общественностью

Информационные реалии постиндустриального мира оказывают сегодня всеобъемлющее влияние на развитие современной цивилизации. Масштаб и радикальность глобальных перемен не всегда адекватно и своевременно оцениваются научным познанием и в коммуникационной практике. Технологии работы с информацией изменили облик современного общества, стремительно уходящего от индустриальной формации. В сфере информации и коммуникационных технологий за последнее время происходят перемены, которые требуют постоянной фиксации, так как существенно меняют картину мира и цивилизационные парадигмы. Сфера креатива также подверглась серьезным трансформациям. Понятие креатива как любого продукта творческой деятельности и креативности как качества творческой личности скорректировалось, и акценты перенеслись с процесса на результат. Сегодня креатив — не просто творчество, а творчество, подкрепленное маркетинговой коммуникацией, так называемыми продающими моментами. Появилось даже такое понятие, как «продающий креатив». В этих условиях подверглась изменениям вся система создания творческого продукта —

постулаты философии креатива, подходы к оценке его эффективности, технологические возможности для воплощения креативных идей.

В этой сфере на наших глазах формируется совершенно другая система понятий, ценностей и классификаций. Рождение креатива происходит в режиме стирания границ между свободным и рабочим временем. Эмоциональный компонент креатива выходит на первый план в маркетинге впечатлений, оставляя рациональным оценкам относительно небольшое пространство. Кроме того, в создание креативного продукта вовлекаются не только иницилирующий коммуникацию производитель, но и его широкая целевая аудитория, т.е. происходит демократизация креатива. Также появились новые площадки для креативной коммуникации и трансформировалась сама медиасреда.

Интерес к изучению качественных сдвигов креативной медиасреды особенно актуализировался у исследователей на рубеже тысячелетий, когда Интернет проявил себя как перспективная медиасреда. Новый толчок практически через десятилетие был дан небывалыми темпами развития социальных сетей и социальных медиа. Многие из подходов к данной тематике имеют на Западе статус научных школ. Среди них, например, научно-исследовательское направление, возглавляемое профессором Р. Флоридой в Университете Джоржа Мейсона в Вашингтоне, изучающее особую роль креативного класса в современной мировой экономике [6], или исследовательское международное направление с весомой практической составляющей «Креативный город» английского ученого Ч. Лендри [4]. Российские исследователи гораздо больше уделяли внимания изучению социально-философских, чем экономико-технологических последствий трансформаций креативности в информационном обществе и рассматривали их скорее в рамках культурологического дискурса. Таким образом, несмотря на многочисленность работ, посвященных данной проблематике, вопросы, связанные с развитием креативных технологий в условиях трансформациями информационной среды, следует признать недостаточно разработанными экономической наукой и остро дискуссионными.

Новые изменения креатива и их экономические последствия

В области коммуникаций креатив остается по своей сути целенаправленным творчеством, основной задачей которого является успешное продвижение объектов. Но пути поиска креативных решений, которые смогли бы привлечь внимание целевых аудиторий, эмоционально уставших от постоянного рекламного воздействия, меняются. И характеристика нового креатива напрямую связана с ключевыми изменениями в медиасреде и их социальными последствиями. Большие идеи перестали привлекать аудиторию, чем больше она сегментирована и фрагментирована, тем большее значение имеют индивидуальные впечатления. Идея должна быть соразмерна группе людей и тому темпу, в котором ими воспринимается информация.

Перемещение и трансформация информационных потоков происходит с огромной скоростью, затрудняющей возможности осмысления и анализа. Постиндустриальное пространство перенасыщено информацией. Именно поэтому эмоциональные аспекты восприятия информации, быстрые реакции подсознания

делают востребованным креативную составляющую информации. Механизмы креативного воздействия задействуют стереотипы человеческого сознания — мифы, культурные коды, символические системы, так как это существенно ускоряет реакцию целевой аудитории на рекламное сообщение. Креатив становится неким гарантом быстрого и адекватного выделения целевой аудиторией важной информации из «информационного шума» [9].

В 60-е годы XX века совершились креативные революции, которые в свое время начали этот процесс, сменив парадигму с рационально-вербальной на эмоционально-визуальную, оптимизировав восприятие. Технологической основой этого процесса стали телевизионные технологии цвета, открывающие возможности для создания принципиально иных, чем в классическую эпоху печатного слова, эмоционально окрашенных рекламных продуктов. Сегодня мы видим развитие на совершенно иной стадии. Интернет-технологии, сохранив интерес к визуальности, перевели креативность в зону индивидуального контента. И она перестала быть прерогативой профессионально подготовленных и обученных специалистов, как это было практически тысячелетиями в цивилизационном развитии.

Новые функции постиндустриальных медиа

Основной характеристикой медиа индустриальной цивилизации был односторонний характер коммуникации. Классика такой коммуникации — массовая стандартизированная медийная реклама. Отклик людей на воздействие медиа носил отложенный характер. Чтобы вступить во взаимодействие со СМИ для диалога, нужны были статус, связи, пробивная сила и специальные технические средства. В тоталитарных обществах XX в. функция обратной связи часто вообще была недоступна. Креатив индустриальной эпохи носил такой же односторонний и массовый характер, как и сама коммуникация, и был ей вполне соразмерен.

Сравнительно недавно люди с монопольным доступом к информации держали «обычных» людей в информационном тонусе. В свое время СМИ функционировали как «социальный клей», позволяя радоваться и огорчаться по общим информационным поводам. В современных новых медиа такая функция постепенно отмирает. Однако показывает свою действенность другой «социальный клей» — медиаизация. Если понимать под «медиа» все то, что помогает индивидам доносить свои мысли и чувства до других людей, если это не происходит путем непосредственного общения, то новые медиа вполне вписываются в такое определение. Но в современных медиа становится особо важной функция коммуникационного посредника, имеющего хорошие технические возможности доносить информацию до аудитории — иногда широкой, а иногда и узконаправленной [8]. Эта функция по доставке становится более важной, чем информационная функция медиа.

Цифровые технологии и Интернет, обеспечив моментальную обратную связь и интерактивность, максимально удешевили и упростили коммуникацию. Произошла медиаизация индивидов. Рассмотрим медиаизацию как процесс в условиях современного информационного общества. С одной стороны, электронные медиа превратились в естественную среду обитания человека. В этой среде чело-

век осуществляет целый комплекс функций — потребления и производства информации, социальной и межличностной коммуникации, саморазвития и т.д., и эта среда максимально приспособлена для решения таких задач [2]. Таким образом, человек получил возможность строить свою индивидуализированную коммуникационную среду без использования традиционных медиа. С другой стороны, пользователи в интернет-среде берут на себя часть существенных функций медиа по распространению информации в Сети, став своего рода миллионами «микромедиа», медиаединицами.

Подобные медиаединицы ориентированы на неперсонализированную аудиторию в том аспекте, как и классические массмедиа. По сути, безличный онлайн, умеющий поддержать любую легенду о пользователе, уводит межличностное общение на второй план. С каждым днем расширяются креативные возможности пользователей создавать и распространять собственный контент на некоммерческой основе, и в digital-среде он уже не носит частный характер.

Появление коммуникации С2С

Если мы будем понимать под креативом творчество, имеющее прагматический характер, ориентированное на достижение конкретных обозначенных целей — как коммерческих, так и имиджевых, то креатив микромедиапользователей в определенном аспекте вполне вписывается в это определение. Привычные коммерческие коммуникации В2В и В2С начинают дополняться коммуникацией — «от потребителю к потребителю», носящей интегрированный характер. «Символический капитал» и добавленная стоимость создаются уже не столько «большими» медиа, доверие к которым неуклонно падает, сколько самими потребителями.

В системе С2С передача коммерческой информации требует серьезной креативной подпитки, так как люди склонны делиться лишь тем, что действительно привлекает их внимание — юмором, мудростью, эмоциями. Поэтому все инструменты, целями которых становится инициация С2С, такие как партизанский маркетинг, провокационные технологии, вирусная реклама, ambient media и т.д. являются по определению нестандартными и креативными.

Люди-микромедиа также вооружены креативными технологиями гораздо в большей степени, чем их предшественники, живущие несколько десятилетий назад. В доиндустриальную и индустриальную эпохи творческому ремеслу и искусству нужно было учиться долгие годы. В условиях же постиндустриального общества креативное овладение инструментами управления информацией становится фактической необходимостью и для отдельного человека и происходит в быстром темпе, заданном самим развитием информационных технологий.

В наши дни ремесленнический аспект уходит из креатива — доступные и дружелюбные интерфейсы информационных технологий делают первостепенным в креативе новизну идей. Креативность как способность генерировать идеи становится одной из профессиональных компетенций. При этом существуя во всемирном информационном пространстве, новизна идей перестает носить локальный характер, так как она может быть верифицирована во всемирном масштабе, что в определенной степени страхует от изобретения «креативных велосипедов».

Таким образом, от общения пользователи переходят к креативной работе с контентом. Еще в 2001 г. в Интернете была создана интерактивная энциклопедия Wikipedia, в которую каждый может вносить свои тексты. Инициированный процесс получил активное развитие — появились различные порталы и сайты аудиовизуального контента, в том числе созданного самими пользователями (Instagram), с возможностью персонализации и их редактирования прямо в Сети. Сайт YouTube стал сегодня уникальной площадкой для миллиардов пользователей со всего мира, которые общаются друг с другом, делятся новостями и свежими идеями [1]. Занял достойное место в интернет-пространстве и развитый блоггинг. Социальные сети, первоначально созданные для общения и развлечения, на глазах превращаются в социальные платформы, которые выполняют уже более масштабные функции. Пользователи могут делиться в Интернете знаниями, мыслями и чувствами, информационными продуктами (Slideshare), даже создавать свои версии вещей для реальной жизни (например, программа NikeiD), улучшать сервис (акция Mysteriousidea) и др.

Ремикс в продвижении и его креативные характеристики

Такие примеры говорят о том, что информационное общество немислимо не только без сетевой коммуникации пользователей, но и основано во многом на производимом ими контенте. В таком контенте значительную часть составляют многообразные ремиксы — переработка полученной внешней информации и последующее распространение своего собственного продукта. По сути, идет интерактивный и коллективный обмен идеями и произведениями.

Создаваемые интернет-пользователями ремиксы являются не только феноменом современной культуры, но и требуют нового подхода в области правовой защиты. Классическому авторскому праву незнаком такой субъект, как активный пользователь. Собственно произведением авторское право считает только уникальный продукт, созданный творческим трудом одиночки, и в этом оно пока осталось на уровне индустриальной эпохи. С началом цифровой эпохи формируется новая культура ремикса, основанная на понимании творчества как динамического процесса диалога со многими участниками. В культуре ремикса оригинальность перестала зависеть от степени новизны. Существует целая область «любительских» ремиксов, которые создаются в целях самовыражения и из желания ступить в эмоционально окрашенную коммуникацию с людьми своего круга общения, а не из стремления использовать чужой креативный продукт в коммерческих целях. Культура ремикса на самом деле имеет черты креативного производства, основанного на ассоциативной переработке уже существующих творческих достижений — приемов, стилей, идей, сюжетов, обнажает существенные черты творчества как такового.

Важным подходом в развитии информации стало являться не созидание и знание, а вовлечение. В этом объяснение популярности игровых механик, используемых для обучения, популяризации, продвижения. Пали прежние ограничения, устарели многие классические стандарты, практически исчезла цензура. Развитие информационного поля, взаимопроникновение контентов пользователей не может эффективно происходить без отлаженного механизма «обратной связи»,

использующего креативные технологии. Такие механизмы особо важны для рынков, где информационная составляющая важнее материальной, в том числе для рекламы, PR, информационных медиа, консалтинга, образовательных услуг и т.д. [5]. Поэтому креатив понимается сегодня в активном ключе — как умение смоделировать реакцию нужных коммуникатору целевых аудиторий и даже создать новые аудитории, как способ минимизировать непонимание всех участников коммуникационного процесса, сблизить их ключевые ценности.

Безусловно, этот процесс далеко не однозначен по своим экономическим и социально-культурным последствиям. Преобразования в области коммуникации, позволяющие игнорировать информацию, которая неинтересна или бесполезна для пользователя, носят настолько радикальный характер, что коммуникационная индустрия и ее ветви — реклама и связи с общественностью — должны претерпеть существенные изменения, чтобы выжить и успешно развиваться в новую цифровую эпоху.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Андрюшина Е.А.* Видеофабрика на службе у маркетинга // Интернет-маркетинг. 2011. № 6. С. 386—390.
- [2] *Гладких И.А.* Тенденции социальных сетей как инструмента маркетинговых коммуникаций // Реклама. Теория и практика. 2015. № 3. С. 168—172.
- [3] *Зборовская М.* Продвижение бренда в социальных сетях: модный тренд или необходимость? // Бренд-менеджмент. 2015. № 1. С. 36—50.
- [4] *Лэндри Ч.* Креативный город. М.: Знание, 2006. 244 с.
- [5] *Пирогова Ю.К.* Расширения брендов СМИ: медийные и кроссмедийные проекты // Реклама. теория и практика. 2013. № 6. С. 398—404.
- [6] *Флорида Р.* Креативный класс: люди которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2005. 352 с.
- [7] *Фукуяма Ф.* Наше постчеловеческое будущее: Последствия биотехнологической революции. М.: АСТ, 2004.
- [8] *Cappo J.* The future of advertising. The McGraw-Hill Companies, 2003, 515 p.
- [9] *Cristopher Vollmer C., Precourt G.* Always on. Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control. — The McGraw-Hill Companies, 2008, 386 p.
- [10] *Jason Potts, Stuart Cunningham, John Hartley, Paul Ormerod.* Social network markets: A new definition of the creative industries / Creative Destruction. Vol. 1. No 1 (2008).

CREATIVITY IN POST-INFORMATIONAL DIMENSION: MARKETING ASPECTS

N.V. Trubnikova

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article analyses the impact that digital technologies have on key changes in the creative medium which in its turn triggers a shift of paradigms in the sphere of marketing. An attempt is made to overview modern explorations of technological and socio-cultural trends connected with new functions of

creativity in postindustrial society. Evolving of new media and turning the consumers into millions of “micromedia” calls for new approaches to advertisement and PR management. The consumer becomes an active subject of communications and is not only capable of receiving creativity but of also actively reproducing it. The article analyses possible perspectives of development of social networks and other means of informational exchange in virtual media. It shows how, under the influence of informational technologies, creativity and involvement become the starting point of marketing transformation in the digital medium.

Key words: digital technologies, creativity, new media, communications management, advertisement, public relations

REFERENCES

- [1] Androshina E.A. Videofabrika na sluzhbe u marketinga [Videofactory in the service of marketing]. Internet marketing. 2011. № 6. S. 386—390.
- [2] Gladkih I.A. Tendentsii sotsial'nyh setey kak instrumenta marketingovyh kommunikatsiy [The trends of social networks as an tool of marketing communications]. Reklama. Teoriya i praktika. 2015. № 3. S. 168—172.
- [3] Zborovskaya M. Prodvizhenie brenda v sotsial'nyh setyah: modny trend ili neobhodimost'? [Brand promotion in social networks: a fashionable trend or a necessity?]. Brend-menedzhment. 2015. № 1. S. 36—50.
- [4] Ljendri Ch. Kreativnyj gorod [The creative city]. M.: Znaniye, 2006. 244 s.
- [5] Pirogova Yu.K. Rasshireniya brendov SMI: mediynnye i krossmediynnye proekty [Expanding of mass info-brands: media and crossmedia projects]. Reklama. teoriya i praktika. 2013. № 6. S. 398—404.
- [6] Florida R. Kreativnyj klass: ljudi kotorye menjajut budushhee [The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming The Future]. M.: Klassika-XXI, 2005. 352 s.
- [7] Fukuyama F. Nashe postchelovecheskoe budushee: Posledstviya biotekhnologicheskoy revolyutsii [Our Posthuman Future: Consequences of the Biotechnology Revolution]. M.: AST, 2004.
- [8] Cappel J. The future of advertising. The McGraw-Hill Companies, 2003, 515 p.
- [9] Christopher Vollmer C., Precourt G. Always on. Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control. The McGraw-Hill Companies, 2008, 386 p.
- [10] Jason Potts, Stuart Cunningham, John Hartley, Paul Ormerod. Social network markets: A new definition of the creative industries / Creative Destruction. Vol. 1. No 1 (2008).

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

И.Ю. Глинская

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена проблеме формирования имиджа России на основе технологии территориального брендинга. Автор рассматривает инструменты брендинга, с успехом используемые в российских регионах для развития экотуризма, агротуризма, этнотуризма и др. В целях противодействия дискредитации России в зарубежных СМК автор дает рекомендации по защите имиджа России в контексте информационной войны, в частности, постоянная информационная работа с зарубежными СМК; создание новых коммуникативных средств, освещающих реальную ситуацию в стране; развитие принципа «информационной открытости» при взаимодействии власти и общества; создание правовой базы для формирования структур обеспечения информационной безопасности.

Ключевые слова: глобализация, имидж, бренд, брендинг, информационная безопасность, информационная открытость

Введение

Глобализация — процесс, который требует научного осмысления ввиду его противоречивости. В исследованиях зарубежных (М. Кастельс, Д. Белл, Э. Тоффлер и др.) и отечественных авторов можно найти различные концепции, объясняющие причины и прогнозирующие последствия этого процесса. Многие российские авторы выдвигают новые подходы к процессу глобализации (И.А. Василенко, Г.Г. Почепцов, Ю.В. Яковец, Т.Г. Богатырева, А.С. Панарин и др.).

В условиях глобальной конкуренции имидж страны становится важнейшим фактором, ускоряющим либо тормозящим ее развитие. В современной политической социологии и политологии политический имидж — одна из наиболее приоритетных тем. Аспекты этого феномена исследовали Ю.В. Ирхин, Л.Н. Тимофеева, Е.Г. Морозова, О.В. Гаман-Голутвина, Т.Э. Гринберг, Э.А. Галумов, и др.

Широкий масштаб приобрела практика издания на русском языке работ современных зарубежных авторов, занимающихся проблемой имиджа, бренда, брендинга (Д. Аакер, Э. Райс, Д. Траут, С. Анхолт и др.).

Цель данной статьи — рассмотреть имидж российских регионов как основу для формирования имиджа и бренда государства с учетом информационного противоборства в условиях глобализации.

Значение имиджа в условиях конкуренции

Имидж должен в обобщенном виде отражать те достоинства и свойства, которые характеризуют страну. Такое представление о стране представляет колоссаль-

ную ценность в конкурентной борьбе, так как вероятность того, что инвестор остановит свой выбор именно на этой стране, возрастает.

Образ страны формируется как представление о ней конкретных людей, общественных групп, целых народов, обычно в историческом контексте, отражая культурные и национальные особенности той или иной общности. Вместе с тем восприятие образа во многом зависит от наличия общих интересов или столкновений интересов того, чей имидж воспринимается и тех, кто его воспринимает. Важную роль в этом играют как ценностные ориентации, так и этнокультурные факторы — традиции, нормы поведения, привычки.

У каждой страны есть определенный устойчивый ментальный образ. Если вы вспоминаете о Великобритании, то у вас возникают образы Ее Величества Елизаветы II, знаменитого Тауэра с башней Биг Бен, шотландца с волынкой, вечно-зеленых парков Лондона, чопорных англичан, беседующих за чашкой знаменитого английского чая, мисс Марпл и Шерлока Холмса и, конечно же, The Beatles.

Франция ассоциируется с Эйфелевой башней, Монмартром, Нотр-Дам де Пари, Булонским лесом, Ривьерой, изысканными ресторанами, где можно отведать великолепные вина, устриц, фуа-гра, послушать песни знаменитых шансонье — Эдит Пиаф, Шарля Азнавура, Мирей Матьё.

Китай ассоциируется с необычной кухней, полной разнообразных тончайших ароматов, чайными церемониями, шелковыми одеждами, нефритовыми и жемчужными шедеврами, китайской медициной, гимнастикой цигун, буддистскими храмами, украшенными яркими фонариками, борьбой у-шу, шанхайскими небоскребами.

Когда мы говорим «Россия», мы вспоминаем о Северной Пальмире, Петра творенье, с ее великолепными дворцами, мостами через Неву, шедеврами Эрмитажа, храмом Спаса-на-Крови, загородными резиденциями царской семьи — Павловске, Петергофе, Царском селе, Гатчине.

Мы не можем не ощутить гордость, вспоминая и о нашей златоглавой столице, кремлевских башнях, Красной площади, видевшей и казни и парады, храме Христа Спасителя, возродившемся в конце двадцатого столетия, гостиницах — Национале и Метрополе, ВДНХ и парке Горького, старом Арбате, по которому гуляли в разные времена Пушкин, Окуджава, Цой. Литературная Москва возникает в нашем воображении с традициями Серебряного века и их продолжателями, новыми поэтическими гениями, открывшими свой талант на вечерах в Политехническом — Рождественском, Евтушенко, Ахмадулиной. Музыкальная Москва, сохраняя традиции Чайковского, Рахманинова, Скрябина, вызывает у ценителей музыки восхищение и желание посетить московскую консерваторию, зал Чайковского или Дом музыки. Это всего лишь маленькая частица тех ассоциаций, которые возникают при слове «Россия», это всего два города, где переплетаются политические, экономические и культурные связи страны. Национальные бренды «Москва Первопрестольная» и «Петербург Блистательный» утверждены Агентством Ростуризма и привлекают туристов со всех стран мира. А если взглянуть на карту России, мы представим жизнь регионов, где закладывались отрасли промышленности, укреплялись свои традиции, рождались свои знаменитости. Каждому региону есть, чем гордиться.

Имидж российских регионов

Если рассмотреть формирование имиджа российских макрорегионов на основе технологии брендинга, то продукция в основном имеет свою идентичность, обусловленную местом происхождения. Например, бренд рыбной продукции «Дальпико» уже в своем названии ассоциируется с Дальним Востоком, богатом рыбой и морепродуктами. Россия может быть мировым лидером экотуризма, поскольку обладает уникальными природными возможностями, но нужны усилия государства, бизнеса и структур гражданского общества, чтобы этот потенциал превратился в ресурс развития российской экономики. Одним из мировых центров экотуризма, зимних видов спорта могла бы стать Сибирь. Дальний Восток мог бы стать местом проведения морских регат, центром гольф-туризма. Поволжье обладает историческими, культурными и природными ценностями, интересными как для российского, так и зарубежного туризма. Нижегородский монастырь, Нижегородская ярмарка, Плес — места, привлекательные для посещения. Большое количество крупных городов с развитой инфраструктурой дают возможность для развития имиджа региона, хорошего для проживания и привлекательного для студентов и мигрантов.

Поскольку Россия представляет собой объект территориального брендинга, следует рассмотреть его инструменты:

- проведение фестивалей, конкурсов, выставок, конференций;
- празднование юбилеев исторических и культурных событий;
- возрождение местных традиций и обычаев;
- разработка новых туристических маршрутов;
- актуализация региональных брендов;
- создание новых территориальных маркеров;
- разработка символов территорий (в том числе гербов, гимнов и пр.);
- создание памятников и архитектурных комплексов
- создание кинофильмов, театральных постановок, выпуск краеведческой литературы
- персонификация территории через знаковую фигуру — политика, писателя, исторического деятеля [18. С. 100].

Большое значение приобретает сегодня российская геральдика. Внося вклад в социально-экономическое развитие государства, она тем самым способствует его укреплению. «Символ выступает историко-культурной зоной, сформировавшей образное целостное пространство каждого отдельного города в единстве всех его социально-политических составляющих», — считает специалист в области геральдики Г.А. Туник [19. С. 378]

Архетипы, по К.Г. Юнгу, «ровно настолько являются настоящими символами, насколько они многозначны, богаты предчувствиями, и, в конечном счете, неисчерпаемы» [20. С. 320]. Формируя имидж региона, города или поселка, следует опираться на архетипы — прообразы, укорененные в подсознании человека, актуализирующие память предков, создавая определенные ассоциации в сознании людей.

За последние годы в регионах СЗФО создан целый ряд интересных новых проектов. Среди них в Вологодской области проект «Великий Устюг — родина Деда

Мороза». Проект «Дед Мороз» предоставляет возможность реализации и других проектов, включающих туристические маршруты — поездки по святым и живописным местам, праздник «Русского Лаптя» и др., которые проходят на вологодской земле. Не все исторические символы края, формирующие ассоциативный ряд с региональной культурой, сохраняют свою актуальность и привлекательность. Необходимо внедрять новые символы, чтобы привлечь молодежь. Для этого необходимо проводить рекламные кампании с освещением их в СМК.

Реализация программы развития бренда проходит и на Костромской земле — родине пяти российских царей (Борис и Федор Годуновы, Царь-самозванец Лжедмитрий I, Василий Шуйский, Михаил Федорович Романов). Историческое прошлое России удачно используется в программе брендинга. Города и села Костромской области также разрабатывают и продвигают свои бренды. Сусанинская тропа — уже признанный бренд. Нерехта — музей под открытым небом, Кадый — родина Флоренского и Тарковского.

Приграничный статус регионов этого округа позволяет им активно работать с иностранными инвесторами-соседями в рамках таких международных мероприятий, как Ганзейский форум в Великом Новгороде, Экономический форум Заполярья в г. Мурманске и даже Форум представителей малого и среднего бизнеса региона Юго-Восточная Финляндия и Ленинградской области, который проходит непосредственно в Финляндии (Коувола).

Республика Карелия стала одним из пионеров в области агротуризма. Республики Коми и Карелия, развивая индустрию туризма, делают ставку на уникальные памятники природы, заповедники, богатства флоры и фауны — туристов приглашают посетить красивейшие таежные озера с богатой рыбалкой и уникальными пляжами.

В то же время многие регионы сегодня испытывают трудности в привлечении туристов. Например, Камчатка славится своими горячими источниками и богатством даров природы, однако, чтобы добраться до Петропавловска-Камчатского, необходимо потратить огромные средства. Стоимость воздушных перевозок сегодня очень высока, что затрудняет развитие туризма в стране. Необходимо снижение транспортных тарифов в рамках туристических проектов. Это даст россиянам возможность посетить самые дальние уголки страны, привлечь туристов из зарубежных стран, что благоприятно повлияет на развитие регионов.

Республика Мордовия, которая входит в состав Приволжского федерального округа, разрабатывает свой бренд. История этого края уходит корнями в XVII в., когда возникли поселения стрельцов и казаков. Здесь собирали свои войска С. Разин и Е. Пугачев. Знаменитые деятели культуры, такие как, поэт А. Полежаев, современник А. Пушкина, художник Ф. Сычков, ученик Репина, композитор Л. Воинов создавали свои произведения в Мордовии. В Мордовском университете преподавал известный русский философ М. Бахтин. Стратонавты А. Васенко, П. Федосеенко и И. Усыскин в 1934 г. поднялись на высоту 22 км в Инсарском районе Мордовии.

Красивейшие памятники культуры — Иоанно-Богословский мужской монастырь (XVIII в.), Санаксарский Рождество-Богородичный мужской монастырь (XVII в.), Пайгармский Параскево-Вознесенский женский монастырь (XIX в.),

Инсарский Свято-Ольгинский женский монастырь (XIX в.) находятся на территории республики. Город Саров знаменит Саровской пустыней, которую называют «академией монашества». Известные деятели церкви Патриарх Никон, иеромонах Саровского монастыря преподобный Серафим родились и жили в этих местах. Столица республики — г. Саранск имеет древнюю историю. Герб Саранска был утвержден императрицей Екатериной II в 1781 г. Символы, изображенные на нем — красная лиса и стрелы, — олицетворяют богатую охоту на пушного зверя. Герб менялся, но его первоначальный вариант был возвращен в 1994 г. Саранск неоднократно становился призером конкурса «Самый благоустроенный город России». В Мордовии успешно развиваются и народные промыслы: резьба по дереву, вышивка, плетение бисером, валяние валенок и плетение лаптей. В 1997 году в Саранске был открыт Дом народных ремесел. Мордовские музыкальные коллективы «Умарина», «Торама», «Келу» известны не только в республике, но и за рубежом. Ежегодно проходят фестивали народных песен и танцев, выставки-ярмарки народных художественных промыслов и ремесел финно-угорских народов (Мордовии, Марий Эл, Чувашии). В республике развивается экотуризм, поскольку она знаменита национальными заповедниками с богатой флорой и фауной.

Если разработать экскурсионные маршруты для иностранных туристов с посещением народных промыслов, совместив их с посещением православных храмов, исторических памятников, то увеличится поток туристов, а затем и приток инвестиций для реконструкции мастерских, строительства гостиничных комплексов, появятся новые рабочие места, тем самым территориальный брендинг получит развитие по всей России. Такие маршруты могут проходить по Золотому кольцу, Калужскому тракту, Карелии, Костромской обл., Владимирской обл., Тверской обл., Вологодской обл., Мордовии, Башкортостану, Чувашии и др. Необходимо открывать дорожные туристические комплексы, включающие современные кафе, где туристам могут предлагать блюда национальной кухни, где будут созданы условия для отдыха и развлечений. Необходимо поддерживать традиции народов, населяющих республики России. Этнотуризм — направление, которое может привлекать российских и зарубежных туристов, поэтому России необходимо его развивать в ближайшие годы. Отсутствие информации в СМК о традициях региона — это главная проблема, которую необходимо решать с помощью информационных технологий.

Имидж бренда региона формируется с использованием современных технологий маркетинга. Использование промо-акций, политической и социальной рекламы, фестивалей, выставок, мероприятий событийного маркетинга, интернет-проектов, включающих форумы, конференции, рекламу, могут способствовать формированию позитивного имиджа и страны в целом.

Противодействие информационному давлению

В условиях глобализации все чаще возникают угрозы возникновения информационных войн, которые разрушают менталитет той или иной страны, дискредитируют репутационный капитал, создают предпосылки для формирования негативного имиджа стран. Информационная война в 2008 г. в контексте грузино-осетинского конфликта, которую инициировали США при поддержке Грузии и

ведущих стран Евросоюза, негативно повлияла на имидж России, но не разрушила его основные составляющие. Россия вынесла тяжелый урок, попав в информационную блокаду. Информационная война, которую ведут сегодня США вокруг Украины, наносит удар по международному имиджу России. Однако на этот раз информационная атака получает должный отпор в российских СМИ, дискредитация российского президента подняла его рейтинг в стране на небывалую высоту, сплотив нацию. Санкции против России со стороны США и Евросоюза замедляют экономическое развитие страны, но они оживили производство товаров, которые до сих пор не пользовались спросом, мотивировали российских производителей расширять производство. А это — позитивный тренд. Россия — страна миролюбивой, миротворческой политики продолжает поставлять гуманитарную помощь мирным жителям ДНР и ЛНР, подвергающимся обстрелам со стороны армии Украины, тем самым сохраняя свои национальные традиции. Россия укрепляет связи со странами АТР, заключив с ними взаимовыгодные контракты в различных областях. Россия — активный участник БРИКС, ШОС, Евразийского союза. Россия стала победителем Олимпиады 2014 г. в Сочи, победителем первой Европейской Олимпиады в Баку в 2015 г. Все эти события позитивно влияют на имидж страны, укрепляя позиции России на международной арене.

Для того, чтобы противостоять дискредитации России в зарубежных СМИ, необходима комплексная программа, включающая в себя ряд мероприятий:

- четкое определение задач, объектов, характера и механизмов информационного воздействия;
- выделение ключевых, наиболее значимых иностранных СМИ и постоянная информационная работа с ними;
- постановка вопроса об имидже России на уровне межгосударственного диалога со всеми ведущими деловыми партнерами;
- создание новых коммуникативных средств по информированию этого взаимодействия;
- развитие принципа информационной открытости между зарубежными журналистами, политическими и общественными деятелями с лицами в российском руководстве, принимающими решения;
- создание правовой базы для формирования в РФ региональных структур обеспечения информационной безопасности, конкретизации правовых норм, устанавливающих ответственность за правонарушения в области обеспечения информационной безопасности РФ;
- введение предмета «медиаграмотность» в учебные планы средних и высших учебных заведений для разъяснения позитивного и негативного воздействия СМИ на сознание молодежи, на формирование ценностей [21. С. 350].

Таким образом, можно говорить о том, что работа по целенаправленному формированию положительного имиджа страны сегодня включает целый ряд самых различных составляющих, среди которых:

- особенности государственной политики,
- специфика поведения страны на международной арене,
- особенности участия России в международных политических, экономических и культурных событиях и др.

Следует подчеркнуть, что сегодня, в условиях стремительного роста информации и участия практически всех мировых государств в новых коммуникационных системах необходимо уделять должное внимание всем составляющим имиджеобразующей информации, связанной со страной. Для развития успешных брендов у России есть неоспоримое преимущество по сравнению со многими другими странами — богатство российской культуры и глобальное пространство русского языка. Несмотря на попытки ряда стран ослабить положительный имидж России, страна ведет курс на формирование имиджа сильного государства с высоким научным потенциалом, национальными традициями и достойным образованием.

Итак, в статье дан анализ состояния имиджа ряда российских регионов. Опыт формирования имиджа как составной части бренда можно использовать при формировании имиджа и бренда государства в целом. Выявлены проблемы и угрозы, негативно влияющие на формирование имиджа российского государства, и даны рекомендации для их устранения в условиях глобализации.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 608 с.
- [2] *Bell D.* The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. N.Y.: Free Press, 1965. 474 p.
- [3] *Торфлер Э.* Третья волна. М., 1982. 261 с.
- [4] *Василенко И.А.* Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта. М., 2013. 359 с.
- [5] *Почепцов Г.Г.* Имидж от фараонов до президентов. Киев, 2000. 768 с.
- [6] *Яковец Ю.В.* Глобализация и взаимодействие цивилизаций. М.: Экономика, 2003. 411 с.
- [7] *Богатырева Т.Г.* Глобализация и императивы культурной политики современной России. М., 2002. 179 с.
- [8] *Панарин А.С.* Искушение глобализмом. М., 2003. 416 с.
- [9] *Ирхин Ю.В.* Политическое управление и прогностический подход к политике // Социология власти. 2007. № 2. С. 7—11.
- [10] *Тимофеева Л.Н.* Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. 2009. № 5.
- [11] *Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.
- [12] *Гаман-Голутвина О.В.* Политические элиты России. Вехи исторической эволюции. М., 2006. 448 с.
- [13] *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама. М., 2006. 317 с.
- [14] *Галумов Э.А.* Имидж против имиджа. М., 2005. 552 с.
- [15] *Аакер Д.* Создание сильных брендов М., 2003. 440 с.
- [16] *Райс Э., Траут Дж.* Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб., 2004. 272 с.
- [17] *Анхолт С.* Брендинг: дорога к мировому рынку. М., 2004. 270 с.
- [18] *Стась А.К.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009. 100 с.
- [19] *Туник Г.А.* Современная российская геральдика в условиях политической модернизации. М., 2008. 378 с.
- [20] *Юнг К.* Психология бессознательного. М., 1994. 320 с.
- [21] *Глинская И.* Политические механизмы формирования позитивного имиджа России. Теторетико-методологический анализ. Lap Lambert Academic Publishing. 2011. 350 с.

IMAGE BUILDING OF RUSSIA AND ITS PECULIARITIES IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION

I.Y. Glinskaya

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article deals with the image building of Russia on the basis of regional branding technology. The author examines the branding instruments, successfully used in the Russian regions for the development of eco-tourism, agro-tourism, ethno-tourism, etc. In order to defend Russia from disinformation in foreign mass-media the author gives a number of recommendations for the protection of the image of Russia in the context of information warfare, including: constant information work with foreign mass-media; the creation of new means of communication, highlighting the real situation in the country; the development of the principle of "information transparency" in the interaction of government and society; the creation of a legal framework for the formation of structures to ensure information security.

Key words: globalization, image, brand, branding, information security, information transparency

REFERENCES

- [1] Kastel's M. Informacionnaya ehpoxa: ehkonomika, obshchestvo i kul'tura [The information age: economy, society and culture]. M., 2000. 608 s.
- [2] Bell D. The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. N.Y.: Free Press, 1965. 474 s.
- [3] Toffler E.H. Tret'ya volna [The Third Wave]. M., 1982. 261 s.
- [4] Vasilenko I.A. Imidzhevaya strategiya Rossii v kontekste mirovogo opyta [Imaginary strategy of Russia in the context of world experience]. M., 2013. 359 s.
- [5] Pochepcov G.G. Imidzh ot faraonov do prezidentov [The image from the pharaohs to the presidents]. Kiev, 2000. 768 s.
- [6] Yakovec Yu.V. Globalizatsiya i vzaimodejstvie civilizatsij [Globalization and interaction of civilizations]. M.: Ehkonomika, 2003. 411 s.
- [7] Bogatyreva T.G. Globalizatsiya i imperativy kul'turnoj politiki sovremennoj Rossii [Globalization and imperatives of cultural policy in modern Russia]. M., 2002. 179 s.
- [8] Panarin A.S. Iskushenie globalizmom [The temptation of globalism]. M., 2003. 416 s.
- [9] Irhin Yu.V. Politicheskoe upravlenie i prognosticheskij podhod k politike [Political management and predictive approach to policy]. Sociologiya vlasti. Zhurnal Rossijskoj akademii gosudarstvennoj sluzhby pri Prezidente RF. 2007. № 2. S. 7—11.
- [10] Timofeeva L.N. Politicheskaya kommunikativistika: problemy stanovleniya [Political communicativistics: problems of formation]. Polis. 2009. № 5.
- [11] Morozova E.G. Politicheskij rynek i politicheskij marketing: koncepcii, modeli, tekhnologii [Political market and political marketing: concepts, models, technology]. M., 1999.
- [12] Gaman-Golutvina O.V. Politicheskie ehliny Rossii. Vekhi istoricheskoy ehvolucii [Political elite of Russia. Stages of historical evolution]. M., 2006. 448 s.
- [13] Grinberg T.Eh. Politicheskie tekhnologii: PR i reklama [Political technologies: PR and advertising]. M., 2006. 317 s.
- [14] Galumov Eh.A. Imidzh protiv imidzha [Image against image]. M., 2005. 552 s.
- [15] Aaker D. Sozdanie sil'nyh brendov [Creating strong brands]. M., 2003. 440 s.
- [16] Rajs Eh., Traut Dzh. Pozicionirovanie. Bitva za uznavaemost' [Positioning. The battle for recognition]. SPb., 2004. 272 s.

- [17] Anholt S. Brending: doroga k mirovomu rynku [Branding: the road to world market]. M., 2004. 270 s.
- [18] Stas' A.K. Novaya geral'dika. Kak strany, regiony i goroda sozdayut i razvivayut svoi brendy [New heraldry. How countries, regions and cities create and develop their brands]. M.: Gruppya IDT, 2009. 100 s.
- [19] Tunik G.A. Sovremennaya rossijskaya geral'dika v usloviyah politicheskoy modernizacii [Modern Russian heraldry in the context of political modernization]. M., 2008. 378 s.
- [20] Yung K. Psihologiya bessoznatel'nogo [Psychology of the unconsciousness]. M., 1994. 320 s.
- [21] Glinskaya I. Politicheskie mekhanizmy formirovaniya pozitivnogo imidzha Rossii. Teoretiko-metodologicheskij analiz [Political mechanisms of formation of positive image of Russia]. Lap Lambert Academic Publishing, 2011, 350 s.

ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ В СТРАНАХ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ

М.Ф. Мизинцева, Т.В. Комарова

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются особенности систем управления учреждениями высшего профессионального образования в западноевропейских странах. Исследуются конкурентные преимущества западноевропейских вузов, их рыночная ориентация, роль аккредитации в вузах Западной Европы, система оплаты труда и льгот для преподавателей. Кроме того, проводится анализ лучших высших образовательных учреждений Европы в условиях жесткой конкуренции на мировом рынке образовательных услуг. Делается вывод о том, что управленческий опыт образовательными учреждениями Западной Европы должен быть адаптирован к российской специфике. Особое внимание предлагается обратить на процедуры аккредитации, рыночную ориентацию вузов, системы индивидуальных обучающих программ, элементы электронного обучения и серьезной подготовки студентов для дальнейшей научной деятельности.

Ключевые слова: Западная Европа, образование, аккредитация, образовательное учреждение, конкурентные преимущества, управление

Введение

Опыт управления образовательными учреждениями в различных странах складывался на протяжении длительного времени в соответствии со спецификой политического устройства, правовой системы, культурных особенностей, а также экономического развития. В Западной Европе на всех этапах функционирования системы управления образовательными учреждениями прослеживалась тенденция: при правлении социально-демократических партий в управлении ставили акцент на социальное равенство, а при правлении консерваторов важнейшим становилось раскрытие личностного потенциала учащегося.

Уровень экономического развития страны также оказывал существенное влияние на уровень образования за счет направления достаточных для развития образовательных учреждений финансовых средств. Так, в Великобритании, Германии, Австрии развитие высших учебных заведений на протяжении прошлого

столетия шло активными темпами, что привело к высокому уровню развития образовательной инфраструктуры, поднятию престижа вузов среди преподавателей, студентов и абитуриентов. Теоретическими и методологическими аспектами управления образовательным учреждением занимались такие российские и зарубежные авторы, как О.С. Баталова [1], А.Н. Козырин [2], В.В. Насонкин [2], Т.Н. Трошкина [2], В.М. Филиппов [2; 4; 5; 6; 7], А.А. Ялбулганов [2], К.Н. Леонтьева [3], Г.А. Лукичев [4], А.И. Пирогов [5], Г.А. Краснова [5], Г.Ф. Ткач [6], В.Н. Чистохвалов [6; 7].

Роль аккредитации в вузах Западной Европы

Одним из важнейших направлений в системе управления западноевропейскими вузами является аккредитация образовательных учреждений. Национальную и международную аккредитацию проходят все вузы, прослеживается активное участие независимых агентств в управлении вузами.

Так, сегодня широко известны следующие европейские организации, проводящие процедуры аккредитации: «Европейская ассоциация агентств гарантии качества в высшем образовании» (ENQA), «Европейский консорциум» (ECA), «Нидерландская организация сотрудничества в международном образовании» (NUFFIC), «Европейская ассоциация развития менеджмента» (European Foundation for Management Development, EFMD), «Европейский совет по бизнес-образованию» (European Council for Business Education, ECBE) и др. Аккредитацию по стандартам качества ISO-9000 проводят несколько европейских организаций, таких как «Ллойдс» (Великобритания), «Тюф-Сефт» (Германия).

Получение сертификата международной аккредитации повышает имидж образовательного учреждения, подтверждает качество предоставляемых услуг, позволяет получить рекомендации по совершенствованию образовательных программ, повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг, как на национальном, так и на международном уровне, обеспечивает сотрудничество с иностранными вузами и пр.

Рыночная ориентация западноевропейских вузов

Еще одной особенностью в управлении вузами стран Западной Европы является тенденция перехода к контрактному менеджменту и отказ государства от детальной регламентации управленческой деятельности вузов. Кроме того, важнейшим принципом является наделение большими полномочиями руководителей среднего звена вуза (деканов факультетов, заведующих кафедрами и пр.) Так, в Германии в последние годы на должность руководителей среднего звена стали переизбираться не на два, а на четыре года [10].

Важнейшим отличием западноевропейских вузов от традиционной российской системы управления образовательными учреждениями является то, что институты и университеты Западной Европы реализуют предпринимательскую функцию. Подобная рыночная ориентация вузов сложилась в вузах Западной Европы достаточно давно. По этой же причине стоимость обучения в таких вузах сегодня одна из самых высоких в мире (табл. 1). Например, самые дорогие университеты в мире по стоимости обучения находятся в США и Великобритании [9].

Стоимость обучения в вузах Западной Европы, 2014 г. (Фрагмент таблицы)

ВУЗ	Зарботная плата по региону, долл. США	Средняя стоимость одного года обучения, долл. США	Отношение стоимости обучения к заработной плате, %
Кембриджский университет, Великобритания	36 780,00	33 350,00	90,67
Мюнхенский технический университет, Германия	32 640,00	1 800,00	5,51
Высшая Политехническая Школа Цюриха, Швейцария	75 350,00	1 200,00	1,59
Сорбонский Университет, Франция	34 632,00	937,00	2,71

Источник: составлено авторами по материалам [3].

Конкурентные преимущества европейских вузов

Одной из специфических особенностей передовых западноевропейских вузов является практическая и научная направленность. Так, практическая направленность выражается в том, что подготовка студентов идет в тесной связи с представителями бизнеса, которые диктуют свои потребности. Слушатели вузов Западной Европы имеют возможность принимать активное участие в семинарах, мастер-классах, экскурсиях, организуемых как частными, так и государственными компаниями. Кроме того, в каждом вузе имеется широкий перечень баз практик, которые студенты могут проходить в зависимости от своих интересов и в соответствии с установленным планом работ.

Межпредметные связи, которые предполагаются планами обучения, позволяют дать студенту более универсальное образование, расширить список слушаемых дисциплин, отвечающих требованиям современного мира. Так, в вузах Великобритании преподается более 1300 предметных дисциплин [12]. Например, в области менеджмента преподаются такие редкие для российской практики дисциплины, как «Методы менеджмента» (Management techniques), «Творческий менеджмент» (Creative management), «Менеджмент изменений» (Change management), «Управление местными сообществами» (Domestic management), «Менеджмент землеустройства и недвижимости» (Land & property management), «Менеджмент розничной торговли» (Retail management) и пр.

Во многих вузах идет активная подготовка лучших студентов для продолжения научной карьеры. Особенно это популярно во французских и английских вузах, где поощряется глубокая научная работа студентов, активно работают научные лаборатории и пр.

В западноевропейских странах повсеместно применяются и современные обучающие технологии, среди которых можно выделить дистанционное обучение (или e-learning), смешанное обучение (обучение как дома, так и непосредственно в вузе), онлайн-курсы.

Почти 91% вузов Западной Европы так или иначе используют формы электронного обучения. Самые популярные направления для электронного обучения — это экономика, управление, маркетинг и пр. Практически не используются инстру-

менты электронного обучения в области искусства и медицины. Необходимо отметить, что такое обучение является сильнейшим конкурентным преимуществом вуза в современных условиях и достаточно востребованной услугой на рынке образовательных услуг. Особенно оно популярно в Испании [15].

Интересны и системы индивидуальных программ обучения, разрабатываемых для каждого обучающегося в ряде вузов Западной Европы. Такая система популярна в вузах Великобритании. Например, в Оксфордском университете к каждому студенту прикрепляется наставник из числа преподавателей, который подбирает студенту индивидуальную обучающую программу в зависимости от личностных характеристик обучающегося, его способностей, потенциала и поставленных жизненных целей.

Оплата труда и льготы для преподавателей

Система оплаты труда в вузах стран Западной Европы традиционно является одной из самых последовательных и серьезных систем, выстроенных в области материального стимулирования труда педагогов. Работа преподавателей в странах Западной Европы традиционно считалась одной из самых престижных и была высоко оплачиваемая. В настоящее время самыми высокооплачиваемыми педагогами являются преподаватели образовательных учреждений Люксембурга, Германии, Ирландии, Нидерландов и Дании (табл. 2).

Таблица 2

Средний уровень ежемесячной заработной платы педагогов со стажем свыше 15 лет в 2015 г. (евро)

Страна	Величина заработной платы
Люксембург	5 653
Германия	3 550
Ирландия	3 226
Нидерланды	3 165
Дания	3 046
Бельгия	2 688
Великобритания	2 680
Австрия	2 520
Испания	2 502
Финляндия	2 293
Норвегия	2 275
Швеция	2 081
Франция	2 007
Италия	1 995

Источник: составлено авторами по материалам [13].

Широко развита и система нематериального стимулирования преподавателей, среди инструментов которой — кратковременные стажировки или гостевые визиты в образовательные учреждения других городов и стран, возможность научных отпусков для научно-исследовательской работы, сильная организационная культура европейских вузов и пр.

Лучшие университеты Европы

Согласно рейтингу лучших университетов мира (THE World University Rankings), к лучшим вузам Европы можно отнести Оксфордский университет (Великобритания), Кембриджский университет (Великобритания), Имперский колледж Лондона (Великобритания), Швейцарский федеральный технологический институт в Цюрихе, Университетский колледж Лондона (табл. 3).

Таблица 3

Лучшие вузы Европы, вошедшие в 50 лучших вузов мира по Рейтингу лучших университетов мира (THE World University Rankings)

№ в рейтинге	Название университета	Название университета (англ.)	Страна
2	Оксфордский университет	University of Oxford	Великобритания
4	Кембриджский университет	University of Cambridge	Великобритания
8	Имперский колледж Лондона	Imperial College London	Великобритания
9	Швейцарский федеральный технологический институт в Цюрихе	ETH Zürich — Swiss Federal Institute of Technology Zurich	Швейцария
14	Университетский колледж Лондона	University College London	Великобритания
23	Лондонская школа экономики и политических наук	London School of Economics and Political Science	Великобритания
24	Эдинбургский университет	University of Edinburgh	Великобритания
27	Королевский колледж Лондона	King's College London	Великобритания
28	Каролинский институт	Karolinska Institute	Швеция
29	Мюнхенский Университет Людвиг-Максимилиана	LMU Munich	Германия
31	Федеральная политехническая школа Лозанны	école Polytechnique Fédérale de Lausanne	Швейцария
35	Левенский католический университет	KU Leuven	Бельгия
37	Гейдельбергский университет	Heidelberg University	Германия
47	Вагенингенский университет и научно-исследовательский центр	Wageningen University and Research Center	Нидерланды
49	Берлинский университет имени Гумбольдта	Humboldt University of Berlin	Германия

Источник: составлено авторами по материалам [11].

Большее число лучших вузов Европы расположено в Великобритании, Германии и Нидерландах. Так, в 100 лучших вузов вошло восемь голландских вузов (табл. 4).

Таблица 4

Вузы Нидерландов, вошедшие в 100 лучших вузов мира по Рейтингу лучших университетов мира (THE World University Rankings)

№ в рейтинге	Название университета	Название университета (англ.)	Страна
47	Вагенингенский университет и научно-исследовательский центр	Wageningen University and Research Center	Нидерланды
58	Амстердамский университет	University of Amsterdam	Нидерланды
62	Университет Утрехта	Utrecht University	Нидерланды

№ в рейтинге	Название университета	Название университета (англ.)	Страна
65	Делфтский технический университет	Delft University of Technology	Нидерланды
67	Лейденский университет	Leiden University	Нидерланды
71	Эразмусский Университет Роттердам	Erasmus University Rotterdam	Нидерланды
74	Университет Гронингена	University of Groningen	Нидерланды
88	Университет Маастрихта	Maastricht University	Нидерланды

Источник: составлено авторами по материалам [11].

Вузы, вошедшие в данный рейтинг, имеют сильные конкурентные преимущества в таких направлениях, как международная мобильность студентов и преподавателей, уровень и количество научных исследований, достижения в инновационной деятельности, цитируемость научных статей, уровень образовательных услуг и пр. [11]. Так, Кембриджский университет славится высоким уровнем преподавания ученых с мировым именем, известных политиков, экономистов и пр. Среди выпускников университета 82 лауреата Нобелевской премии. Здесь обучались И. Ньютон, Ф. Бекон, премьер-министры Великобритании и главы правительств других стран. В Оксфордском университете преподают члены Королевского общества, члены Британской академии, видные общественные деятели.

Выводы

В настоящее время в развивающихся странах прослеживается тенденция копирования североамериканского и западноевропейского опыта управления высшим образовательным учреждением с целью повышения уровня конкурентоспособности вузов в мировом экономическом пространстве. Однако не всегда эта практика приводит к желаемым результатам.

Применение лучшего западноевропейского опыта управления образовательным учреждением в российских вузах должно проходить после грамотной адаптации к национальной специфике, экономической ситуации и культурным особенностям. Однако всестороннее изучение управленческого опыта институтами и университетами в странах Западной Европы является крайне важным для вузов Российской Федерации и может способствовать разработке гармоничных программ развития системы образования в вузе, а также управления вузовской инфраструктурой.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Баталова О.С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза. М.: РИОР, 2011.
- [2] Козырин А.Н., Насонкин В.В., Трошкина Т.Н., Филиппов В.М., Ялбулганов А.А. Государственно-правовое регулирование внешнеэкономической деятельности в сфере образования: учеб. пособие. М.: РУДН, 2008.
- [3] Леонтьева К.Н. Сравнительный анализ стоимости обучения в университетах мира // Сборник XXXV Международной научно-практической конференции «Экономика и современный менеджмент: теория и практика». Новосибирск, 2014.

- [4] Лукичев Г.А., Филиппов В.М. Системы финансирования высшего образования в зарубежных странах: учеб. пособие. М.: Изд-во РУДН, 2008.
- [5] Пирогов А.И., Краснова Г.А., Филиппов В.М. Тенденции развития реформ высшего образования в странах СНГ: учеб. пособие. М.: РУДН, 2008.
- [6] Ткач Г.Ф., Филиппов В.М., Чистохвалов В.Н. Тенденции развития и реформы образования в мире: учеб. пособие. М.: РУДН, 2008.
- [7] Чистохвалов В.Н., Филиппов В.М. Развитие Европейской сети аккредитационных агентств в рамках функционирования систем обеспечения качества высшего образования: учеб. пособие. М.: РУДН, 2008.
- [8] Документ Европейской Комиссии: Opening up Education: Innovative teaching and learning for all through new Technologies and Open Educational Resources, COM (2013) 654 final. URL: http://ec.europa.eu/education/news/doc/openingcom_en.pdf (дата обращения 07.12.2015).
- [9] Консалтинговый центр Medelle S.A., Швейцария. URL: <http://www.education-medel> (дата обращения 07.12.2015).
- [10] Кортаева Т.В., Жирнова К.В. Опыт осуществления управленческой политики высшими учебными заведениями в Соединенных штатах Америки и Западной Европе. Интернет-журнал «Науковедение». №5 (24). 2014: Научная библиотека КиберЛенинка. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/опыт-osuschestvleniya-upravlencheskoj-politiki-vysshimy-uchebny-mi-zavedeniyami-v-soedinennyh-shtatah-ameriki-i-zapadnoy-evrope#ixzz43KpjsRmO> (дата обращения 07.12.2015).
- [11] Рейтинг лучших университетов мира по версии Times Higher Education. Гуманитарная энциклопедия // Центр гуманитарных технологий. (Последняя редакция: 02.10.2015). URL: <http://gtmarket.ru/ratings/the-world-university-rankings/info> (дата обращения 07.12.2015).
- [12] Сайт Educationindex. URL: <http://www.educationindex.ru/> (дата обращения 07.12.2015).
- [13] Сколько зарабатывают учителя в разных странах. Апр 27, 2015. URL: <http://finhow.ru/earn/skolko-zarabatyvayut-uchitelya-v-raznyx-stranax/> (дата обращения 07.12.2015).
- [14] Стандарты и рекомендации для гарантии качества в Европейском пространстве высшего образования (ESG). URL: http://www.enqa.eu/indirme/esg/ESG%20in%20Russian_by%20NCPA.pdf (дата обращения 07.12.2015).
- [15] Шишова Л. Исследование: электронное обучение в вузах Европы. URL: <https://newtonew.com/discussions/issledovanie-elektronnoe-obuchenie-v-vuzah-evropy> le.com (дата обращения 07.12.2015).

BASIC ASPECTS OF THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN THE COUNTRIES OF WESTERN EUROPE

M.F. Mizintseva, T.V. Komarova

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

In article features of system of management of institutions of higher education in Western European countries. Examines the competitive advantages of Western European universities, their market orientation, the role of accreditation in the universities of Western Europe, the system of remuneration and benefits for teachers. In addition, the analysis of the best higher educational institutions of Europe in the highly competitive global market of educational services. The conclusion that administrative experience by educational institutions of Western Europe has to be adapted to the Russian specifics is

drawn. Special attention is offered to be paid on accreditation procedures, market orientation of higher education institutions, systems of the individual training programs, elements of electronic training and serious training of students for further scientific activity.

Key words: Western Europe, education, accreditation, educational institution, competitive advantages

REFERENCES

- [1] Batalova O.S. Spetsifika obrazovatelnoy uslugi kak osnova marketingovoy politiki vuza [Specifics of educational service as basis of marketing policy of the University]. M.: RIOR, 2011.
- [2] Kozyrin A.N., Nasonkin V.V., Troshkina T.N., Filippov V.M., Yalbulganov A.A. Gosudarstvenno-pravovoe regulirovanie vneshneekonomicheskoy deyatel'nosti v sfere obrazovaniya [State and legal regulation of foreign economic activity in education]. Ucheb. posobie. M.: RUDN, 2008.
- [3] Leonteva K.N. Sravnitel'nyy analiz stoimosti obucheniya v universitetah mira [Comparative analysis of the cost of education in the world universities]. Sbornik XXXV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Ekonomika i sovremennyy menedzhment: teoriya i praktika» [A collection of XXXV International scientific-practical conference «Economics and modern management: theory and practice»]. Novosibirsk, 2014.
- [4] Lukichev G.A., Filippov V.M. Sistemy finansirovaniya vysshego obrazovaniya v zarubezhnykh stranah [The system of financing higher education in foreign countries]. Ucheb. posobie. M.: Izd-vo RUDN, 2008.
- [5] Pirogov A.I., Krasnova G.A., Filippov V.M. Tendentsii razvitiya reform vysshego obrazovaniya v stranah SNG [Development trends of higher education reforms in the CIS countries]. Ucheb. Posobie. M.: RUDN, 2008.
- [6] Tkach G.F., Filippov V.M., Chistohvalov V.N. Tendentsii razvitiya i reformy obrazovaniya v mire [Trends in the development and reform of education in the world]. Ucheb. posobie. M.: RUDN, 2008.
- [7] Chistohvalov V.N., Filippov V.M. Razvitie Evropeyskoy seti akkreditatsionnykh agentstv v ramkakh funktsionirovaniya sistem obespecheniya kachestva vysshego obrazovaniya [The development of a European network of accreditation agencies in the functioning of the quality assurance systems of higher education]. Ucheb. posobie. M.: RUDN, 2008.
- [8] Dokument Evropeyskoy Komissii [The Document Of The European Commission]: Opening up Education. Innovative teaching and learning for all through new Technologies and Open Educational Resources, COM (2013) 654 final. [Elektronnyy resurs]. URL: http://ec.europa.eu/education/news/doc/openingcom_en.pdf (data obrascheniya 07.12.2015).
- [9] Konsaltingovyy tsentr Medelle S.A., Shveysariya [Medelle consulting center S.A., Switzerland]. [Elektronnyy resurs]. URL: <http://www.education-medel> (data obrascheniya 07.12.2015).
- [10] Korotaeva T.V., Zhirnova K.V. Opyt osuschestvleniya upravlencheskoy politiki vysshimi uchebnymi zavedeniyami v Soedinennykh Shtatah Ameriki i Zapadnoy Evrope [Experience of implementation of management policy in higher educational institutions in the United States and Western Europe]. Internet-zhurnal «Naukovedenie». № 5 (24). 2014: Nauchnaya biblioteka KiberLeninka [Elektronnyy resurs]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/opyt-osuschestvleniya-upravlencheskoy-politiki-vysshimy-uchebnyy-zavedeniyami-v-soedinennykh-shtatah-ameriki-i-zapadnoy-evrope#ixzz43KpjsRmO> (data obrascheniya 07.12.2015).
- [11] Rejting luchshih universitetov mira po versii Times Higher Education. Gumanitarnaya entsiklopediya [The ranking of the best universities in the world by Times Higher Education. Humanitarian encyclopedia]. [Elektronnyy resurs]. Tsentr gumanitarnykh tekhnologiy. (Poslednyaya redaktsiya: 02.10.2015). URL: <http://gtmarket.ru/ratings/the-world-university-rankings/info> (data obrascheniya 07.12.2015).
- [12] Sayt Educationindex [Website Educationindex]. [Elektronnyy resurs]. URL: <http://www.educationindex.ru/> (data obrascheniya 07.12.2015).
- [13] Skolko zarabatyvayut uchitelya v raznykh stranah [How much earn teachers in different countries.]. Apr 27, 2015. [Elektronnyy resurs]. URL: <http://finhow.ru/earn/skolko-zarabatyvayut-uchitelya-v-raznyx-stranax/> (data obrascheniya 07.12.2015).

- [14] Standarty i rekomendatsii dlya garantii kachestva v Evropeyskom prostranstve vysshego obrazovaniya (ESG) [The standards and guidelines for quality assurance in the European higher education area (ESG)]. [Elektronnyy resurs]. URL: [http://www.enqa.eu/indirme/esg/ESG in Russian_by NCPA.pdf](http://www.enqa.eu/indirme/esg/ESG_in-Russian_by_NCPA.pdf) (data obrascheniya 07.12.2015).
- [15] Shirshova L. Issledovanie: elektronnoe obuchenie v vuzah Evropy [Study: e-learning in universities in Europe]. [Elektronnyy resurs]. URL: [https://newtonew.com/discussions/issledovanie-elektronnoe-obuchenie-v-vuzah-evropy le.com](https://newtonew.com/discussions/issledovanie-elektronnoe-obuchenie-v-vuzah-evropy-le.com) (data obrascheniya 07.12.2015).

РОССИЙСКИЕ УНИВЕРСИТЕТЫ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ТАКТИКА И СТРАТЕГИЯ

Р.Р. Асмятуллин

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В данной статье анализируется позиция России и российских вузов на мировом рынке образовательных услуг, на котором наблюдается ослабление позиций таких традиционных лидеров рынка, как США и Великобритания. Это связано с выходом на мировой рынок новых игроков, в частности России. Статья анализирует основные методы, используемые российскими вузами для выхода на внешние рынки. Стратегии российских вузов, помимо участия в программах обмена и совместных образовательных программах, включают и создание зарубежных филиалов и формирования совместных вузов за рубежом. Слабо используется российскими вузами потенциал дистанционного образования в привлечении иностранных студентов, а другие стратегии, например образовательный франчайзинг, вовсе не используются за рубежом.

Ключевые слова: мировой образовательный рынок, международные стратегии вузов, академическая мобильность, иностранные студенты

Экономическое процветание любого государства в современном обществе базируется на развитии человеческого капитала. Знания, умения и навыки становятся ключевыми факторами, обеспечивающими эффективный экономический рост. Работы Т. Шульца [1], Г. Беккера [2] и их последователей подчеркнули важность развития человеческого капитала, в частности инвестирования в образование населения. Повышение роли образования дает возможность говорить о формировании экономики, основанной на знаниях. Согласно различным исследованиям Ф. Махлупа, П. Ромера, Р. Лукаса, П. Друкера и др. производство, аккумулирование и использование новых знаний являются ключевым драйвером повышения благосостояния общества.

В таких условиях высшим учебным заведениям отводится особая роль многофункциональных центров генерации новых знаний и подготовки квалифицированных специалистов. В условиях глобализации вузы становятся не только субъектами национальной, но и мировой экономики, в связи с чем активно расширяется международная деятельность в вузах.

В свою очередь, глобализация открывает широкие возможности для образовательной деятельности вузов на внешних рынках. Целью настоящего исследования является анализ позиции России на мировом рынке услуг высшего образования, оценка основных методов, используемых российскими вузами для выхода на внешние рынки, и выявление направлений для совершенствования стратегии на мировом рынке.

Мировой рынок образовательных услуг

Получение высшего образования за рубежом стало привычным явлением в обществе, поэтому наблюдается усиление конкуренции в части привлечения иностранных студентов. Можно говорить о сформировавшемся мировом рынке образовательных услуг, который определяется как совокупность образовательных услуг, потребляемых за рубежом гражданами разных стран, а также образовательных услуг, оказываемых иностранными учреждениями на внутренних рынках [3. С. 5].

Мировой рынок образовательных услуг динамично развивается. По данным Организации экономического сотрудничества и развития, в 1975 г. в мире насчитывалось около 800 тыс. иностранных студентов, в настоящее время это число приближается к 5 млн человек [4]. Согласно различным исследованиям, к 2025 г. рынок вырастет до 7,2—9 млн иностранных студентов в мире.

Традиционными лидерами мирового образовательного рынка являются развитые западные страны — США, Великобритания, Франция, Германия, Австралия. Однако наблюдается снижение их доли на рынке, прежде всего в связи с выходом на рынок новых игроков и активизацией деятельности по привлечению иностранных студентов другими странами.

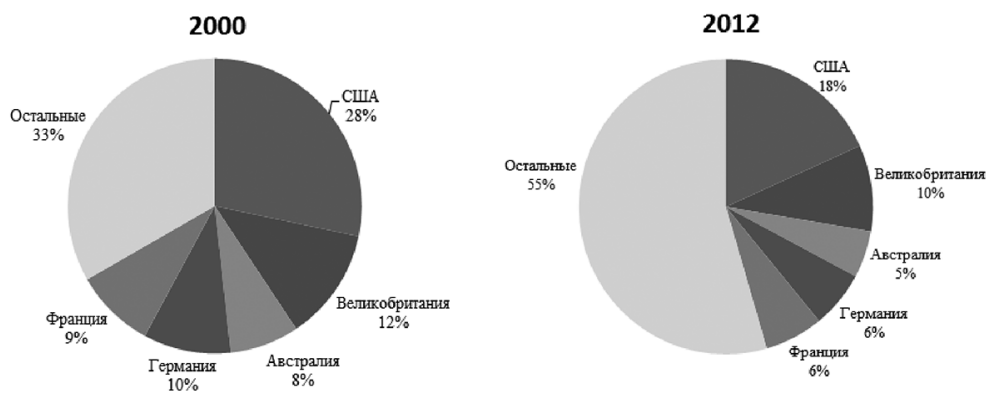


Рис. 1. Доля стран — лидеров мирового рынка образовательных услуг

Источник: составлено автором по [4].

Совокупная доля этих пяти стран в 2000 г. составляла 66,7% мирового рынка образовательных услуг, в 2012 г. эти страны занимали уже 45,5% рынка (рис. 1).

Положение России на мировом рынке образовательных услуг

Россия усиливает свои позиции на мировом образовательном рынке: в 2000 г. в России обучалось 2% иностранных студентов в мире, в 2013 г. доля России повысилась до 3%. Количество иностранных студентов в России стабильно растет.

За 11 лет (с 2001 по 2012 гг.) число иностранных студентов увеличилось более чем в 2,5 раза и составило почти 200 тыс. человек, из которых 125 тыс. обучались очно (рис. 2). В 2013/14 учебном году количество иностранных студентов очной формы составило 156 тыс. человек, по прогнозам, к 2030 г. число иностранных

студентов в России увеличится до 570 тыс. человек [6]. По мнению международных экспертов, Россия может войти в пятерку самых привлекательных для иностранных студентов стран.

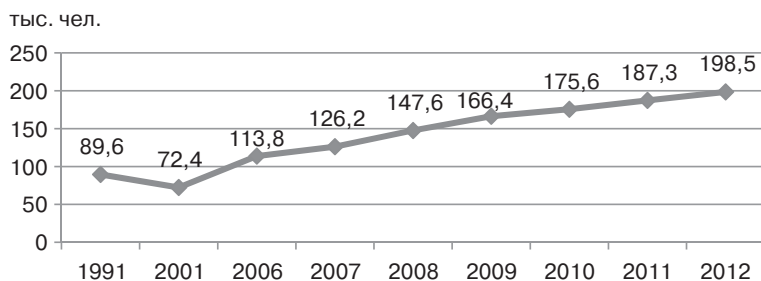


Рис. 2. Количество иностранных студентов (очных и заочных) в России

Источник: [5].

Согласно данным отчета о глобальной конкурентоспособности, в России отмечаются позитивные тенденции развития высшего образования. По уровню эффективности высшего образования Россия занимает 39-е место в рейтинге 2014/15 гг., в то время как в 2009/10 гг. Россия находилась на 51-м месте. Однако если обратить внимание на полученные баллы (5 из 7 возможных) в 2014/15 гг., стоит отметить, что еще многое предстоит сделать в повышении конкурентоспособности и эффективности системы высшего образования России (табл.). По качеству образовательной системы Россия находится на 84-м месте, с количеством баллов 3,5 (из 7), для сравнения: среднемировой показатель составляет 3,7 баллов.

Таблица

Конкурентоспособность высшего образования России

2009/2010 уч. год		2014/2015 уч. год	
позиция (из 133)	Балл (max = 7)	позиция (из 144)	Балл (max = 7)
51	4,3	39	5,0

Источник: составлено по [7].

В международных рейтингах вузов также заметны положительные сдвиги для России. Если в топ-500 рейтинга QS World University Rankings в 2011 г. было представлено 7 российских вузов, то в топ-500 рейтинга 2015/16 г. представлены 9 вузов (всего же в рейтинге 21 российский вуз). В топ-200 представлен только 1 вуз — МГУ, в первую сотню же российские вузы пока не попали. Традиционно сильной стороной российских вузов является соотношение количества преподавателей и студентов: по данному показателю 12 российских вузов вошли в первую сотню в 2015/16 г. По уровню интернационализации в первой сотне представлен РУДН (87-е место). Слабым местом российских вузов является показатель цитируемости.

Отмечается усиление позиций российских вузов и в рейтинге Times Higher Education World University Rankings. В топ-400 рейтинга 2011/12 г. представлены только 2 вуза, в топ-400 рейтинга 2015/16 г. уже вошли 5 вузов.

Однако одной из важных проблем является активная деятельность новых игроков по привлечению иностранных студентов, что может привести к потере конкурентоспособности и ослаблению положения России на мировом образовательном рынке. Появляются новые региональные лидеры: например, доля Южной Кореи по количеству иностранных студентов увеличилась с 0,2% в 2000 г. до 1,3% в 2012 г. Также усиливаются позиции Объединенных Арабских Эмиратов, Китая, Сингапура, Бразилии, ЮАР и других стран.

Другой серьезной проблемой для российского образования является ухудшение демографических показателей. В течение последнего десятилетия естественный прирост населения характеризуется отрицательными показателями, а численность населения снизилась с 146,3 млн человек в 2000 г. до 143,6 млн в 2014 г. Численность населения в возрасте 15—24 лет снизилась с 23,2 млн человек в 2000 г. до 17,7 млн человек в 2013 г., а в возрасте до 14 лет — с 26,7 млн до 22,6 млн человек соответственно.

Нехватка абитуриентов и в будущем квалифицированных специалистов для экономики может быть компенсирована, в том числе и благодаря привлечению иностранных студентов.

Стратегии российских вузов на мировом образовательном рынке

Наиболее популярными способами выхода на мировой рынок образовательных услуг являются зарубежные стажировки, программы двойных дипломов. Применение совместных образовательных программ позволяет обеспечить более высокие темпы включения новых идей и технологий в образование и диверсифицировать образовательный процесс, что ведет к повышению конкурентоспособности вуза [8].

Однако количество российских студентов, обучающихся за рубежом, невысоко — в 2013 г. их количество составило 50 тыс. человек. С целью поддержки обучения российских студентов в ведущих мировых вузах Агентством стратегических инициатив была запущена программа «Глобальное образование» [9], выделяющая гранты для получения образования в одном из 288 вузов в 32 странах мира. На данный момент целью является обучения не менее 718 граждан России за рубежом с их последующим трудоустройством. Отметим, одним из условий получения гранта и участия в программе является готовность работать в одной из компаний-партнеров не менее трех лет после завершения обучения. Среди 555 компаний — партнеров программы около 300 российских компаний, более 100 вузов и более 100 научных организаций.

С целью привлечения иностранных студентов на обучения в Россию выделяются государственные стипендии: ежегодно предоставляется 15 тыс. стипендий. На данный момент рассматривается вопрос об увеличении количества квот для иностранных студентов до 20 тыс. [10].

Для усиления конкурентных позиций российских вузов в мире был разработан проект 5-100, нацеленный на повышение качества образования и улучшение позиций вузов России в мировых рейтингах. В проекте участвует 15 вузов, задачами которых является реализация программ академической мобильности, создание совместных образовательных программ с зарубежными вузами, привлечение ино-

странных студентов, формирование кадрового резерва вузов, проведение совместных научных исследований и многое другое. Формальным результатом будет являться вхождение к 2020 г. 5 российских вузов в первую сотню международных рейтингов. В итоге реализация проекта должна привести к повышению качества образования, отвечающего глобальным требованиям, более глубокая интеграция России в мировое образовательное пространство, развитие взаимодействия с бизнесом и т.д.

Российские вузы постепенно открываются и новым для них стратегиям на внешних рынках. Одной из перспективных, но и наиболее затратных и рискованных форм выхода вуза на мировой рынок образовательных услуг является открытие зарубежного филиала вуза.

Преимущества открытия зарубежных филиалов вузов очевидны: студенты имеют возможность получить иностранное образование, не покидая родины. Однако существует и ряд препятствий, например, привлечение преподавателей на работу в зарубежном филиале, ограниченность предложения филиалов, проблема соответствия стандартам головного вуза [11].

Ведущую роль в данном направлении в России играет МГУ. Российские вузы неплохо представлены в странах СНГ: например, в Баку уже несколько лет функционирует филиал МГУ, а в сентябре 2015 г. открылся филиал Первого Московского государственного медицинского университета им. И.М. Сеченова. В Беларуси функционирует Минский филиал Российского государственного социального университета, а также филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики. В целом, российские вузы пока предпочитают открывать филиалы в более близких и знакомых странах СНГ, но имеют кампусы и в дальнем зарубежье.

Например, российские вузы представлены в странах Персидского залива. Объединенные Арабские Эмираты являются отправной точкой для выхода многих вузов на образовательный рынок региона. ОАЭ стремятся стать центром международного образования и создают благоприятные условия для развития высшего образования. В Дубае функционирует филиал Санкт-Петербургского государственного экономического университета, который предлагает три наиболее востребованные в регионе программы обучения: бакалавр менеджмента, бакалавр менеджмента в сфере туризма и гостеприимства, а также бакалавр логистики.

Кампус в Дубае имеется у самого крупного частного университета России, университета Синергия. Деятельность Синергии в ОАЭ более широкая, предлагаются программы бакалавриата («Мировые финансы», «Менеджмент в гостиничном и ресторанном бизнесе»), магистратуры («Менеджмент в гостиничном и ресторанном бизнесе», «Мировая экономика и ритейл», «Менеджмент в торговле»), а также курсы МВА («МВА Женщина—руководитель» и «Executive MBA Стратегия и лидерство»). Кроме того, предлагаются языковые курсы по арабскому, русскому, английскому, китайскому и японскому языкам.

На данный момент находится в процессе создания Российско-Китайский университет. Так как китайское законодательство не допускает открытия филиалов иностранных вузов на своей территории, создается совместный вуз на базе МГУ и Пекинского политехнического университета, одного из лучших китайских ву-

зов. Образовательные стандарты и преподаватели будут из МГУ, а преподавание будет вестись на русском, китайском и английском языках. Каждый выпускник по окончании учебы получит и диплом РКУ, и диплом МГУ.

Отсутствие достаточного количества образовательных программ на английском языке в российских вузах является одним из недостатков в конкурентоспособности России. Будучи языком международного общения, английский язык широко используется во многих странах для обучения иностранных студентов. В 19 странах Европейского союза (за исключением Великобритании и Ирландии) на 2002 г. предлагалось 560 магистерских программ на английском языке, в 2012 г. в 11 странах (исключая Великобританию и Ирландию) таких программ насчитывалось уже более 6 800 [12]. Россия в этом плане пока серьезно отстает.

Изменения в стили жизни общества и изменения портрета современных абитуриентов привели к появлению новых моделей получения образования, в частности дистанционного обучения, которое является эффективным инструментом для доступа к иностранной аудитории. Ведущие мировые вузы уже давно внедрили современные технологии в образовательный процесс: исследование американских вузов в 2012 г. показало, что почти 70% учебных заведений США считают, что онлайн-образование является важным элементом для долгосрочного стратегического развития вуза [13]. Более того, прогнозируется, что к 2019 г. 50% всех курсов высшей школы США будут предлагаться в онлайн-режиме [14].

Российские вузы пока отстают от многих вузов Европы, Америки и других стран мира в области внедрения в образовательный процесс технологий полноценного и качественного онлайн-обучения. Многие российские университеты предпочитают создавать собственные учебные порталы. Учебные порталы российских вузов в подавляющем большинстве представляют собой отдельные сайты, предназначенные исключительно для внутреннего пользования. Обладая меньшим функционалом, порталы российских вузов в основном используются для распространения и поиска информации, учебных материалов, расписания, рейтингов студентов, записи на учебные курсы. Немногие из них предоставляют возможность полноценного онлайн-обучения.

Широкое распространение в мире получают и межвузовские платформы дистанционного образования. Наиболее популярными в мире платформами являются Coursera, Udacity, edX, Udemy. В данных проектах участвуют и российские вузы. Так, партнерами проекта Coursera являются 106 вузов мира, среди которых представлены и три российских: СПбГУ, МФТИ и ВШЭ.

Платформы для массовых открытых онлайн-курсов создаются и в России. Примером является портал «Универсариум», который представляет собой открытую систему электронного образования и дает возможность пользователям бесплатного прохождения онлайн-курсов, разрабатываемых ведущими российскими вузами и лучшими преподавателями страны: МГУ им. М.В. Ломоносова, РЭА им. Г.В. Плеханова, Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина и многие другие вузы. Всего представлено более 50 онлайн-курсов.

Вузы, участвующие в таких проектах, вносят вклад в распространение образования, что положительно влияет на имидж учебного заведения. Межвузовские платформы и дистанционное образование поддерживают видимость бренда вуза

в интернет-пространстве, а также создают условия для выхода на мировой образовательный рынок и привлечения иностранной аудитории [15. С. 65].

Наиболее эффективной моделью совмещения традиционного образования с новыми технологиями является так называемая модель смешанного обучения. Смешанное обучение — это эффективная интеграция различных форматов обучения, моделей преподавания с учетом особенностей восприятия учащихся благодаря внедрению стратегического и системного подхода к использованию технологий совместно с преимуществами личного взаимодействия [16]. Такой подход позволяет сочетать преимущества занятий в аудиториях с преимуществами дистанционного образования. Стоит отметить, различные исследования показывают, что эффективная реализация смешанной модели обучения положительно сказывается на качестве образования. Успеваемость студентов, обучавшихся по смешанной модели, оказывается выше, чем у студентов, обучавшихся по традиционной модели [17].

Другой эффективной стратегией выхода на внешние рынки является франчайзинг. Франчайзинг может рассматриваться также и как соглашение, при котором вуз дает эксклюзивные права на распространение на данной территории под своим брендом услуг другим вузам в обмен на получение от них платежей (роялти) при условии соблюдения технологий и обслуживающих операций [18. С. 42]. Образовательный франчайзинг широко используется западными вузами, однако еще не получил должного признания в России, хоть и показал свою жизнеспособность.

В заключение отметим, что российские вузы хоть и начинают постепенно использовать новые способы выхода на мировой образовательный рынок, но данный потенциал используют не в полной мере. Создание филиалов и совместных кампусов в дальнем зарубежье является на данный момент скорее экспериментальным способом, в то время как ведущие страны — лидеры образовательного рынка широко используют данную стратегию. В стратегиях по выходу на зарубежные рынки следует усилить меры по реализации качественного и полноценного дистанционного образования, являющегося доступным методом с точки зрения внедрения, и достаточно эффективным с точки зрения коммуникации с зарубежной аудиторией. Важным для укрепления конкурентных позиций является также разработка образовательных программ на английском языке.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Schultz T.W.* Investing in People: The Economics of Population Quality. University of California Press, 1981. 175 p.
- [2] *Becker G.S.* Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education / Gary S. Becker. 3-d ed. Chicago, London, 1993. 342 p.
- [3] *Айдрус И.А., Филиппов В.М.* Мировой рынок образовательных услуг: учеб. пособие. М.: РУДН, 2008. 194 с.
- [4] OECD, Education at a Glance 2014: OECD Indicators, OECD Publishing, 2014.
- [5] *Арефьев А.Л., Шереги Ф.Э.* Экспорт российских образовательных услуг: Статистический сборник. Вып. 4. М.: Центр социологических исследований, 2014. 360 с.
- [6] Численность обучающихся, педагогического и профессорско-преподавательского персонала, число образовательных организаций Российской Федерации. (Прогноз до

- 2020 года и оценка тенденций до 2030 года). М.: Институт социологии РАН, Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015. 270 с.
- [7] WEF Global Competitiveness report 2009—2010; 2014—2015.
- [8] Артамонова Ю.Д., Демчук А.Л., Караваева Е.В. Совместные образовательные программы вузов: состояние, проблемы, перспективы. М.: КДУ, 2011. 56 с.
- [9] Официальный сайт государственной программы «Глобальное образование». URL: <http://educationglobal.ru/> (дата обращения 20.12.2015).
- [10] Ивойлова И. За какими профессиями едут в Россию. URL: <http://www.rg.ru/2015/05/18/filiprov.html> (дата обращения 20.12.2015).
- [11] Филип Г. Альтбах. Почему филиалы университетов могут быть нежизнеспособны. URL: <http://ihe.nkaoko.kz/archive/25/294/> (25.12.2015).
- [12] Wiseman A., Odell A. Should non-English-speaking countries teach in English? URL: <https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/should-non-english-speaking-countries-teach-in-english> (дата обращения 22.12.2015).
- [13] Allen I.E., Seaman J. Changing Course: Ten Years of Tracking Online Education in the United States. Babson Survey Research Group and Quahog Research Group, 2013.
- [14] Christensen C.M., Horn M.B., Johnson C.W. Disrupting Class: How Disruptive Innovation Will Change the Way the World Learns. New York, McGraw-Hill, 2008.
- [15] Айдрус И.А., Асмятуллин Р.Р. Системы управления обучением как фактор повышения конкурентоспособности российских вузов // Alma mater (Вестник высшей школы). 2015. № 6. С. 63—68.
- [16] Bath D., Bourke J. Getting Started With Blended Learning. Griffith University — 2014.
- [17] Vivanco R. A New Way of Learning: The Impact of Hybrid Distance Education on Student Performance. URL: <http://about.gmu.edu/a-new-way-of-learning-the-impact-of-hybrid-distance-education-on-student-performance/> (дата обращения 15.12.2015).
- [18] Ерохина Л.И., Нечитайло А.А., Нечитайло С.А. Франчайзинг в образовании: монография. Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокос. ун-та, 2011. 176 с.

STRATEGIES OF RUSSIAN UNIVERSITIES IN THE GLOBAL EDUCATION MARKET

R.R. Asmyatullin

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

This paper analyses position of Russia and Russian universities in the global education market, where we can note the decline of traditional leaders like USA and UK. It is related to the fact that new players are entering the global market and Russia is among them. The article analyses the main strategies of Russian universities abroad. Besides exchange programs and joint education programs the strategies of Russian universities include opening of foreign branches and setting up a joint university abroad. The potential of e-learning is not used efficiently enough while some other strategies like educational franchising are not used at all yet to enter a foreign market.

Key words: global education market, international strategies of universities, students' mobility, foreign students in Russia

REFERENCES

- [1] Schultz T.W. Investing in People: The Economics of Population Quality. University of California Press. 1981. 175 p.
- [2] Becker G. S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education / Gary S. Becker. 3-d ed. Chicago, London, 1993. 342 p.
- [3] Ajdrus I.A., Filippov V.M. Mirovoj rynek obrazovatel'nyh uslug: Ucheb. posobie [Global Education Market: Manual]. M.: RUDN, 2008. 194 p.
- [4] OECD, Education at a Glance 2014: OECD Indicators, OECD Publishing, 2014.
- [5] Aref'ev A.L., Sheregi F.Je. Jekspert rossijskih obrazovatel'nyh uslug: Statisticheskij sbornik. Vyp. 4. [Export of Russian educational services: Statistical Collection. Issue 4 / Ministry of Education and Science of the Russian Federation]. M.: Centr sociologicheskikh issledovanij [Center of Sociological Researches], 2014. 360 p.
- [6] Chislennost' obuchajushhijhsja, pedagogicheskogo i professorsko-prepodavatel'skogo personala, chislo obrazovatel'nyh organizacij Rossijskoj Federacii. (Prognoz do 2020 goda i ocenka tendencij do 2030 goda) [Number of Students, Academic Staff, Educational Establishments in Russian Federation (Forecast till 2020 and Assessing the Trends till 2030)]. M.: Institut sociologii RAN, Centr social'nogo prognozirovaniya i marketinga [Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, Center for Social Forecast and Marketing], 2015. 270 p.
- [7] WEF Global Competitiveness report 2009—2010; 2014—2015.
- [8] Artamonova Ju.D., Demchuk A.L., Karavaeva E.V. Sovmestnye obrazovatel'nye programmy vuzov: sostojanie, problemy, perspektivy [Joint Educational Programs: Current State, Problems, Prospects]. M.: KDU, 2011. 56 p.
- [9] Oficial'nyj sajt gosudarstvennoj programmy «Global'noe obrazovanie» [The Official Site of Government Program “Global Education”]. URL: <http://educationglobal.ru/> (Accessed 20 December 2015).
- [10] Ivojlava I. Za kakimi professijami edut v Rossiju [For Which Professions Do People Come to Russia]. URL: <http://www.rg.ru/2015/05/18/filippov.html> (Available 20 December 2015).
- [11] Filip G. Al'tbah. Pochemu filialy universitetov mogut byt' nezhiznesposobny [Why University Campuses Can Be Inviabile]. URL: <http://ihe.nkaoko.kz/archive/25/294/> (Available 25 December 2015).
- [12] Wiseman A., Odell A. Should non-English-speaking countries teach in English? URL: <https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/should-non-english-speaking-countries-teach-in-english> (Available 22 December 2015).
- [13] Allen I.E., Seaman J. Changing Course: Ten Years of Tracking Online Education in the United States. Babson Survey Research Group and Quahog Research Group, 2013.
- [14] Christensen C.M., Horn M.B., Johnson C.W. Disrupting Class: How Disruptive Innovation Will Change the Way the World Learns. New York, McGraw-Hill, 2008.
- [15] Ajdrus I.A., Asmjatullin R.R. Sistemy upravlenija obucheniem kak faktor povyshenija konkurentosposobnosti rossijskich vuzov [Learning Management Systems as Factor of Raising Competitiveness of Russian High Schools]. Alma mater (Vestnik vysshej shkoly) [Alma Mater (High School Herald)]. 2015. № 6. pp. 63—68.
- [16] Bath D., Bourke J. Getting Started With Blended Learning. Griffith University — 2014.
- [17] Vivanco R. A New Way of Learning: The Impact of Hybrid Distance Education on Student Performance. URL: <http://about.gmu.edu/a-new-way-of-learning-the-impact-of-hybrid-distance-education-on-student-performance/> (Available 15 December 2015).
- [18] Erohina L.I. , Nechitajlo A.A., Nechitajlo S.A. Franchajzing v obrazovanii: monografija [Franchising in Education: Monograph]. Samara: Izd-vo Samar. gos. ajerokos. un-ta, 2011. 176 p.

НАШИ АВТОРЫ

Анисимов Владимир Георгиевич — доктор технических наук, профессор кафедры информационных систем в экономике и менеджменте Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

E-mail: an-33@yandex.ru

Анисимов Евгений Георгиевич — доктор технических наук, профессор, директор НИИ РТА

E-mail: an-33@rambler.ru

Асмятуллин Равиль Рамилевич — аспирант кафедры международных экономических отношений экономического факультета РУДН

E-mail: rav.asmyatullin@gmail.com

Ганеева Марина Вилевна — директор департамента финансов Евразийской экономической комиссии

E-mail: ganeeva@eecommission.org

Гапов Мурат Романович — кандидат экономических наук, заместитель генерального директора ЗАО «Центр поддержки малого бизнеса»

E-mail: mgapov@gmail.com

Глинская Ирина Юрьевна — доктор политических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса РУДН

E-mail: Irina_glinskaya@mail.ru

Гусаков Николай Павлович — доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой международных экономических отношений экономического факультета РУДН

E-mail: gnp45@mail.ru

Должикова Анжела Викторовна — проректор по дополнительному образованию РУДН

E-mail: dolzиковado@gmail.com

Зогбэ Пэпэ Корин — аспирант кафедры международных экономических отношений экономического факультета РУДН

E-mail: zogbe@yahoo.fr

Комарова Татьяна Витальевна — старший преподаватель кафедры менеджмента экономического факультета Российского университета дружбы народов

E-mail: komarova_tv@pfur.ru

Липовская Наталья Игоревна — студентка 6 курса экономического факультета РУДН, специальность магистратуры — «Финансовое управление в секторах экономики»

E-mail: n.i.lipovskaya@gmail.com

Массарова Алена Рамильевна — ассистент кафедры региональной экономики и географии экономического факультета РУДН

E-mail: alyonamassarova@gmail.com

Мизинцева Мария Федоровна — доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента экономического факультета РУДН, Заведующая отделом научной информации по экономике и управлению ВИНТИ РАН

E-mail: mim@mail.rudn.rssi.ru

Миронова Марина Николаевна — кандидат географических наук, доцент кафедры региональной экономики и географии экономического факультета РУДН

E-mail: mirmar@yandex.ru

Саркисян Роберт Аршакович — аспирант кафедры международных экономических отношений экономического факультета РУДН

E-mail: robsar13@gmail.com

Сауренко Татьяна Николаевна — доктор экономических наук, заведующая кафедрой таможенного дела РУДН

E-mail: tanya@saurenko.ru

Трубникова Нина Вадимовна — кандидат философских наук, доцент, зав. кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций Института экономики и бизнеса РУДН

E-mail: ninavadimovna@mail.ru

Холина Вероника Николаевна — кандидат географических наук, доцент, зав. кафедрой региональной экономики и географии экономического факультета РУДН

E-mail: kholina_vn@pfur.ru)

К АВТОРАМ ЖУРНАЛА «ВЕСТНИК РОССИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ДРУЖБЫ НАРОДОВ. СЕРИЯ: ЭКОНОМИКА»

Общие сведения и тематика журнала

Редакция журнала «Вестник РУДН. Серия: Экономика» приглашает к сотрудничеству авторов — преподавателей, научных работников, аспирантов.

Серия «Экономика» выходит 4 раза в год — в марте, июне, сентябре и декабре. Портфель со статьями в очередной номер «Вестника» формируется постоянно по мере их поступления. С момента поступления статьи в редакцию до выхода журнала из типографии проходит примерно 4—5 месяцев. Редакция журнала не берет денег за публикацию. Важнейшее условие публикации — качественная статья, оформленная в строгом соответствии с требованиями «Вестника».

Журнал публикует статьи в следующих рубриках:

- вопросы экономической теории;
- продвижение экономических реформ в России и других странах СНГ;
- экономическая интеграция и глобализация;
- экономика развитых и развивающихся стран;
- валютно-финансовые проблемы;
- экономика отраслевых рынков;
- вопросы менеджмента и маркетинга;
- междисциплинарные исследования;
- методика и методология преподавания экономических дисциплин;
- экономические обзоры;
- аналитическая информация и статистика;
- рецензии и пр.

Общие требования, предъявляемые к статьям

1. В «Вестник» представляются статьи, которые не публиковались ранее.

2. Статья должна носить проблемный характер, быть структурированной, т.е. разбитой на подразделы (с подзаголовками, примерно 5—6), которые соответствовали бы тем или иным аспектам рассматриваемой темы.

3. В начале статьи (во введении) должна присутствовать постановка исследовательского вопроса: что Вы хотите показать в Вашей работе; как строится Ваша работа, какой научный результат вы хотите получить.

4. Необходимо дать краткий обзор литературы по теме: кто писал по этой теме, насколько она разработана, какой аспект темы остался неисследованным и будет рассмотрен в Вашей статье, т.е. здесь должна идти речь о новизне Вашего подхода или специфике Вашей позиции. Серьезные работы по теме надо обязательно поместить в список литературы в конце статьи. Если Вы указываете фамилии авторов, в списке литературы обязательно должны быть приведены названия их работ.

5. Работа должна завершаться выводами (Заключение), которые коррелировали бы с поставленными во введении задачами исследования: каков научный результат исследования.

6. Оптимальный объем материалов:

— статьи: до 20 тыс. знаков (включая пробелы);

— обзоры: до 15 тыс. знаков;

— рецензии: до 5 тыс. знаков.

Структура представляемой статьи

1. Название статьи, например: Особенности внутриотраслевой торговли.

2. Фамилия, имя, отчество автора, например: Иванов И.И.

3. Место работы автора, например: Российский университет дружбы народов

4. Адрес места работы автора, например: ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Москва, Россия, 117198.

5. Аннотация содержания статьи на русском языке: около 7—8 строк (не менее 700 знаков с пробелами), где представляются основные идеи и выводы работы.

6. Ключевые слова на русском языке (5—6), которые, которые в полной мере характеризуют содержание статьи.

7. Сам текст статьи, обязательно разбитый на подзаголовки, которые отражают логику работы.

8. Литература (т.е. список всей использованной литературы, ссылки на которую даются в самом тексте статьи в квадратных скобках).

9. Название статьи на английском языке (после текста статьи).

10. Фамилия, имя, отчество автора на английском, например: Ivanov I.I.

11. Место работы автора на английском языке.

12. Адрес места работы автора на английском языке.

13. Аннотация на английском языке.

14. Ключевые слова на английском языке.

15. Сведения об авторе (см. ниже).

16. Сведения о рецензентах (см. ниже).

Аннотация

Как указывалось выше, каждая статья должна иметь аннотацию на русском и английском языках. Вот основные требования к аннотации:

1. Объем аннотации: около 7—8 строк (не менее 700 знаков с пробелами).

2. Аннотация не должна просто повторять название работы, цель аннотации состоит в том, чтобы на ее основе читатель смог представить себе, о чем в статье идет речь, и стоит ли ему эту статью читать.

3. В аннотации должно быть четко указано, какие цели автор ставил в своей работе, какие использовал инструменты анализа. Далее надо указать, к каким конкретным выводам пришел автор, каковы основные научные результаты исследования.

4. Обратите внимание на грамотный перевод аннотации на английский язык.

Список литературы, транслитерация и перевод русскоязычных источников

В соответствии с Приказом ректора РУДН № 91 от 8 февраля 2013 г. в целях приведения «Вестник РУДН» в соответствии с требованиями базы данных SCOPUS каждая статья должна содержать два пристатейных списка литературы, первый — под названием **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК** и второй — под названием **REFERENCES**. **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК** содержит традиционно оформленный список литературы на языке оригинала публикации (русский, английский, французский и пр.). **REFERENCES** содержит транслитерацию, а также перевод источника на английский язык.

Как правильно составить список REFERENCES

1. Сначала надо провести транслитерацию всех источников в списке литературы в соответствии с таблицей:

Буква	Транслит	Буква	Транслит	Буква	Транслит	Буква	Транслит
А	A	З	Z	П	P	Ч	CH
Б	B	И	I	Р	R	Ш	SH
В	V	Й	Y	С	S	Щ	SCH
Г	G	К	K	Т	T	Ъ, Ъ	опускаются
Д	D	Л	L	У	U	Ы	Y
Е	E	М	M	Ф	F	Э	E
Ё	E	Н	N	Х	KN	Ю	YU
Ж	ZH	О	O	Ц	TS	Я	YA

2. Затем после транслитерированного названия статьи/книги/монографии надо перевести русскоязычное название на английский язык и заключить его в квадратные скобки.

3. Источники на языках, где используется латиница, не надо транслитерировать или переводить.

Образцы оформления различных источников (для удобства даны в таблице, однако в тексте сначала идет **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**, а после п. 13, 14 — **REFERENCES**):

- 1) монография одного автора;
- 2) коллективная монография под редакцией;
- 3) статья в научном журнале;
- 4) источник, взятый из Интернета;
- 5) источник на иностранном языке (не меняется ничего).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	REFERENCES
1. <i>Шишков Ю.В.</i> Интернационализация производства — новый этап развития мировой экономики. М.: ИМЭМО РАН. 2009. 92 с.	1. Shishkov Yu.V. Internatsionalizatsiya proizvodstva — novyy etap razvitiy mirovoy ekonomiki [Internationalization — the new stage of the development of world economy]. Moscow, IMEMO RAN. 2009. 92 p.

2. Россия: интеграция в мировую экономику / под ред. Р.И. Зименкова. М.: Финансы и статистика, 2003. 430 с.	2. Rossija: integracija v mirovuju ekonomiku / pod red. R.I. Zimenkova [Russia: Integration into the world economy]. Moscow, Finansy i statistika, 2003. 430 p.
3. Волгина Н.А., Возмилова С.С. Особенности глобальных цепочек стоимости в автомобильной промышленности // Вестник РУДН. Серия «Экономика». 2015. № 2. С. 36—48.	3. Volgina N.A., Vozmilova S.S. Osobennosti globalnykh tsepoček stoimosti v avtomobilnoy promyshlennosti [Global value chains in the automotive industry: modern trends]. Vestnik RUDN. Seriya Ekomika [Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Economics], 2015, no 2, pp. 36—48.
4. Кондратьев В.В. Автомобильная промышленность: перспективы развития после кризиса. 2010. Октябрь. URL: http://www.perspectivy.info/oikumena/ekdom/avtomobilnaja_promyshlennost_perspektivy_razvitija_posle_krizisa_2010-10-01.htm (дата обращения 01.10.2014).	4. Kondratiev V.V. Avtomobilnaya promyshlennost: perspektivy razvitiya posle krizisa [Automotive industry: development prospects after the crisis]. October 2010. Available at: http://www.perspectivy.info/oikumena/ekdom/avtomobilnaja_promyshlennost_perspektivy_razvitija_posle_krizisa_2010-10-01.htm (Accessed 01 October 2014).
5. Humphrey J., Memedovic O. The Global Automotive Industry Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries. UNIDO. 2003. 62 p.	5. Humphrey J., Memedovic O. The Global Automotive Industry Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries. UNIDO. 2003. 62 p.

Сведения об авторе

В конце статьи необходимо указать сведения об авторе для раздела «Наши авторы»: фамилия, имя отчество (полностью), научная степень и звание, должность, место работы, включая факультет и кафедру. Обязательно указать e-mail и контактный телефон, по которым можно связаться с автором. Пример:

Иванов Иван Иванович — доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики экономического факультета Экономического университета (e-mail: ivanov@yahoo.com) 8-926-111-11-11.

Технические требования к оформлению статей

1. Работа должна быть представлена в редакторе Word, формат docx, шрифт Times New Roman, размер шрифта — 12, межстрочный интервал — полуторный, размер полей по 2 см, отступ в начале абзаца 1 см, форматирование по ширине.

2. Рисунки, таблицы, схемы, графики и пр. должны быть обязательно пронумерованы, иметь источники и «вмещаться» в печатное поле страницы. Название таблицы — над таблицей; название рисунка/графика — под рисунком/графиком. Все рисунки и таблицы выполняются только в черно-белой гамме, полноцветные иллюстрации не допускаются. На все рисунки и таблицы должна быть ссылка в самом тексте статьи.

3. Переносы в статье не использовать.

4. Все аббревиатуры, используемые в тексте, при первом упоминании должны «расшифровываться».

5. Разрядка текста исключается.

6. Все выделения в тексте статьи — только курсивом (а не жирным шрифтом или подчеркиванием).

7. Смысловые сноски нумеруются по порядку, заключаются в круглые скобки и выносятся в конец статьи в раздел ПРИМЕЧАНИЯ, которые следует сразу за текстом статьи до раздела БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.

8. Ссылки на литературу оформляются так: [номер по списку литературы в конце статьи, страница, если есть], например [7. С. 159]. Списки литературы (а также REFERENCES) в конце составляются в алфавитном порядке.

Что нужно сделать, чтобы подать статью на рассмотрение в «Вестник»

Прислать текст статьи, оформленный в полном соответствии с нашими требованиями, на адрес редакции: vestnik_rudn_esc@yahoo.com только прикрепленным файлом (Microsoft Word). Контактное лицо — заместитель главного редактора серии — Волгина Наталья Анатольевна. Пожалуйста, не забудьте включить в файл с текстом статьи сведения об авторах.

Статьи, оформленные в нарушение требований, не рассматриваются и не возвращаются.

Когда статья принята к публикации

После того, как статья принята к публикации (о чем автор получает уведомление по электронной почте), автор должен оформить подписку на «Вестник РУДН. Серия: Экономика» для того, чтобы иметь свой печатный экземпляр статьи. Вот бланк для подписки на почте, где Вы легко можете изменить данные и поставить нужное полугодие и нужный год.

Подписку можно осуществить не только на почте, но и в редакции журнала «Вестник».

Телефон Издательства РУДН (для оформления подписки) 8-495-955-08-85.

ф. СП-1	Министерство связи РФ Российской Федерации													
	АБОНЕМЕНТ на журнал											36431		
	(индекс издания)													
	ВЕСТНИК РУДН Серия «Экономика»											Количество комплектов:		
	(наименование издания)													
	на 2016 год по месяцам													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
							X	X	X	X	X	X		
	Куда													
	(почтовый индекс)						(адрес)							
Кому														
(фамилия, инициалы)										Тел.:				

ДОСТАВочНАЯ КАРТОЧКА														
			на журнал									36431		
ПВ	место	литер	(индекс издания)											
ВЕСТНИК РУДН Серия «Экономика»														
(наименование издания)														
Стоимость	подписки	руб. ___ коп.		Количество комплектов:										
	переадресовки	руб. ___ коп.												
на 2016 год по месяцам														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
						X	X	X	X	X	X			
Куда														
(почтовый индекс)						(адрес)								
Кому														
(фамилия, инициалы)										Тел.:				

Научный журнал

ВЕСТНИК
Российского университета
дружбы народов

Серия:
ЭКОНОМИКА

2016, № 2

Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ПИ № ФС 77-61177 от 30.03.2015 г.

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
(ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Москва, Россия, 117198)

Редактор *И.В. Успенская*
Компьютерная верстка: *О.Г. Горюнова*

Адрес редакции:
Российский университет дружбы народов
ул. Орджоникидзе, д. 3, Москва, Россия, 115419
Тел.: (495) 955-07-16; e-mail: ipk@pfur.ru

Адрес редакционной коллегии
серии «Экономика»:
ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Москва, Россия, 117198
Тел.: (495) 438-83-65
e-mail: econjournalrudn@pfur.ru

Подписано в печать 22.06.2016. Выход в свет 05.07.2016. Формат 70×100/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура «NewtonС».
Усл. печ. л. 9,68. Тираж 500 экз. Заказ № 442

Цена свободная

Типография ИПК РУДН
ул. Орджоникидзе, д. 3, Москва, Россия, 115419, тел. (495) 952-04-41

Scientific journal

BULLETIN
of Peoples' Friendship
University of Russia

Series:
ECONOMICS

2016, № 2

Editor *I.V. Uspenskaya*
Computer design: *O.G. Gorunova*

Address of the editorial board:
Peoples' Friendship University of Russia
Ordzhonikidze str., 3, Moscow, Russia, 115419
Ph. +7 (495) 955-07-16; e-mail: ipk@pfur.ru

Address of the editorial board
Series «Economics»:
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198
Tel. +7 (495) 438-83-65
e-mail: econjournalrudn@pfur.ru

Printing run 500 copies

Open price

Address of PFUR publishing house
Ordzhonikidze str., 3, Moscow, Russia, 115419
Ph. +7 (495) 952 0441

ф. СП-1

ФГУП «ПОЧТА РОССИИ»

АБОНЕМЕНТ на журнал

36431

(индекс издания)

ВЕСТНИК РУДН
Серия «Экономика»

Количество
комплектов:

на 2016 год по месяцам

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Куда

(почтовый индекс)

(адрес)

Кому

(фамилия, инициалы)

ДОСТАВОЧНАЯ КАРТОЧКА

ПВ	место	литер

на журнал

36431

(индекс издания)

ВЕСТНИК РУДН
Серия «Экономика»

Стои- мость	подписки	_____ руб. ____ коп.	Количество комплектов:	
	переадресовки	_____ руб. ____ коп.		

на 2016 год по месяцам

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Куда

(почтовый индекс)

(адрес)

Кому

(фамилия, инициалы)

ф. СП-1

ФГУП «ПОЧТА РОССИИ»

АБОНЕМЕНТ на журнал

--

(индекс издания)

ВЕСТНИК РУДН

Серия _____

Количество комплектов:

--

на 2016 год по месяцам

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Куда

(почтовый индекс)

(адрес)

Кому

(фамилия, инициалы)

ДОСТАВОЧНАЯ КАРТОЧКА

на журнал

--

(индекс издания)

ПВ	место	литер

ВЕСТНИК РУДН

Серия _____

Стои- мость	подписки	_____ руб. ____ коп.	Количество комплектов:	
	переадресовки	_____ руб. ____ коп.		

на 2016 год по месяцам

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Куда

(почтовый индекс)

(адрес)

Кому

(фамилия, инициалы)

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК
