

вию экономики устойчивого развития является соподчиненность целей: *цели подсистем должны быть подчинены целям надсистемы.*

Планетарный резонанс хозяйственной деятельности человечества делает экономическое образование актуальнейшей проблемой современности. Именно, экономическое образование может внести главные научные основания в комплексное изучение накопившихся проблем, связанных с дальнейшим развитием цивилизации. Экономическое образование в интересах устойчивого развития – это шаг к реформированию системы образования и информационной политики на основе новой научной парадигмы. Все это значительно расширяет предмет экономической теории и практики. Результатом изучения экономических дисциплин должны стать знания о новых стратегиях развития, об экономике, которая сможет привести масштабы и характер хозяйственной деятельности в соответствие с экологической выносливостью природы и необходимым качеством среды обитания.

В Стратегии образования устойчивого развития (ОУР) ООН неоднократно указывается на взаимосвязь между устойчивостью и движущими силами экономики, подчеркивается, что устойчивое развитие, ОУР и экономика являются неотъемлемыми частями единого целого.

Роль экономики в рамках ОУР предлагается сделать более четко выраженной, так как:

- противоречия между устойчивым развитием и характером современного экономического развития следует рассматривать в качестве одного из ключевых компонентов ОУР;
- экономика является неотъемлемой составляющей устойчивого развития (УР);
- специалисты с хорошей подготовкой в области устойчивого развития могут лучше отвечать потребностям национальной экономики.

Таким образом, основной целью программы «экономическое образование в интересах устойчивого развития» является формирование системы знаний, навыков и мировоззрения, необходимых для принятия решений и осуществления деятельности в рамках устойчивого развития.

ПРОДУКТОВЫЙ ЦИКЛ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА

Сизова О.В.

НОУ ВПО «Международная академия оценки и консалтинга (МАОК), Москва,
e-mail: olgasizova@inbox.ru, libin@bk.ru

Обсуждается роль инновационной активности мелких и средних фирм в теории продуктового цикла в условиях глобального кризиса. В работе показано, что продуктовый цикл может стать одним из инструментов прогноза поведения мирового рынка. Кроме того, показано, что расширение экспорта сырья для стран, экономический рост которых связан с этим ресурсом (как это происходит сегодня в Рос-

сии), может привести к ухудшению условий торговли и снижению благосостояния нации.

Введение. После теории Кондратьева, значительный всплеск новых теорий международной торговли произошел в начале 1960-х гг., в период, когда термин «научно-техническая революция» (НТР) был особенно в моде. В 1962 г. (на базе математических расчетов физика Яна Тимбергена), крупнейший английский экономист Джон Хикс заметил, что технология, являясь важнейшим фактором производства, должна оказывать влияние на международную торговлю и сама выступать предметом такой торговли. Рост производства в результате технического прогресса может оказать нейтральное, положительное и отрицательное воздействие на международную торговлю.

Одновременно появилась *идея цикла жизни продукта* Реймонда Вернона [1]. Заслуга Вернона перед теорией международной торговли состоит в том, что он применил к ней уже известную к тому времени в бизнес-школах идею разделения жизни товара на три фазы: новый продукт, зрелый продукт и стандартизированный продукт. Идея заключалась в том, что США, как технологически наиболее развитая страна, выпускает новый продукт, который на первом этапе предназначен для внутреннего потребления. По мере роста производства на втором этапе спрос на новый продукт возникает за рубежом – начинается его экспорт пока без конкуренции со стороны иностранных производителей. На третьем этапе часть производства товара переносится за рубеж по лицензии или иностранные производители начинают имитировать продукт сами. На четвертом этапе иностранные производители, которые производят товар с меньшими издержками, чем в стране-создателе, начинают экспортировать его сами. На пятом этапе страна-создатель прекращает производство и удовлетворяет свой спрос за счет импорта.

Идея жизненного цикла подчеркнула важную характеристику международной торговли: международная торговля осуществляется в значительной степени между подразделениями транснациональных корпораций.

Продуктовый цикл в условиях кризиса. В монографии Раймонда Вернона «Гипотеза продуктового цикла» [1] убедительно доказано, что гипотеза продуктового цикла обладала большой предсказательной способностью в первые несколько десятилетий после Второй мировой войны, особенно при объяснении структуры американской торговли и представлении вероятных схем иностранных прямых инвестиций американских фирм. Однако конкретные условия того периода ушли в прошлое. С одной стороны, это привело к развитию глобальной сети дочерних компаний, с другой — американский рынок больше не является уникальным среди национальных рынков ни по размеру, ни по отношению затрат факторов.

Результатом этого, вероятно, будет *инновационная активность мелких и средних фирм*, у которых пока нет возможности глобального прогноза посредством сети уже существующих иностранных промышленных дочерних компаний. Допущения гипотезы продуктового цикла все же можно приложить к таким фирмам, когда они переходят от инноваций, ориентированных на отечественный рынок, к возможности экспорта и, в конечном счете, к заграничным инвестициям. Более того, может оказаться, что даже фирмы с хорошо развитой способностью прогноза рынка и желанием его использовать ведут себя в соответствии с ожиданиями гипотезы продуктового цикла. Как уже ранее отмечалось, спецификации новых продуктов обычно находятся в состоянии изменения, так что невозможно на какое-то время остановиться на каком-то участке, обеспечивающем минимизацию затрат. Поэтому маловероятно, что некоторые фирмы при размещении своих первых производственных мощностей будут интенсивно использовать свои способности прогноза.

Более того, продуктовый цикл может получить поддержку в качестве метода прогноза благодаря появлению других обстоятельств. Одним из них являются укрепившиеся позиции европейских и японских фирм в качестве новаторов. Как ранее отмечалось, в инновациях этих фирм, при сравнении с инновациями американских фирм, имеется тенденция делать акцент на ресурсо- и капиталосберегающих целях при относительно более слабом акценте на трудосберегающих целях и новых потребностях массового потребителя. Затраты ресурсов и капитала, как в абсолютных, так и в относительных величинах, в течение последних нескольких лет быстро росли. Соответственно может быть, что долгосрочный акцент европейских и японских фирм вызовет возросший спрос на их инновации. На это указывает увеличение использования европейских и японских технологий малогабаритных автомобилей и японской стальной технологии, что хорошо вписывается в структуру гипотезы продуктового цикла. Гипотеза продуктового цикла предсказала, что европейские и японские преимущества на этом фронте будут только временными. Если бы американские фирмы на своем рынке столкнулись с условиями затрат факторов, которые похожи на те же условия в Европе и Японии, то от американцев можно было бы ожидать потока инноваций, подобного тому, который исходит от их иностранных конкурентов.

Менее двусмысленный случай в отношении сохраняющейся ценности понятия продуктового цикла обнаружен при анализе ситуации менее развитых стран, таких как Россия. Хотя доход, рыночный размер и схемы затрат факторов в развитых индустриальных странах сблизились, широкий разрыв все еще отделяет такие страны от многих развивающихся районов. *Поэтому большинство развивающихся стран все еще*

находятся в состоянии поглощения инноваций других стран, введенных ранее, в соответствии со схемами, которые остаются достаточно совместимыми с тем, что можно ожидать в рамках гипотезы продуктового цикла. Более того, деятельность фирм в некоторых развивающихся странах соответствует ожиданиям гипотезы продуктового цикла: фирмы, действующие в более быстро индустриализующейся группе, в таких странах, как Бразилия, Россия (отчасти), Индия, Китай и стоящая несколько особняком Мексика, демонстрируют значительные способности к созданию инноваций, которые отвечают специфическим условиям их экономик.

Дальнейшее развитие теория внешней торговли получила в исследованиях американского экономиста лауреата Нобелевской премии В. Леонтьева [2] об учете дополнительных обстоятельств, влияющих на международную специализацию:

– значительную роль природных ресурсов, которые могут быть задействованы в производстве только вкупе с большими объемами капитала (например, в отраслях добывающей промышленности). Это в известной степени объясняет, почему экспорт из развивающихся стран, богатых природными ресурсами, является капиталоемким, хотя капитал в этих странах не является относительно избыточным фактором производства;

– влияние на международную специализацию внешнеторговой политики государств. Государство может ограничивать импорт и стимулировать производство внутри страны и экспорт продукции тех отраслей, где интенсивно используются относительно дефицитные факторы производства, и, наконец,

– неоднородность факторов производства, в первую очередь рабочей силы, различающейся по уровню квалификации. Согласно этому обстоятельству избыток в стране значительного количества высокоорганизованной и неквалифицированной рабочей силы ведет к экспорту сложных изделий.

Нужно отметить, что страна, освоившая производство нового продукта, имеет сравнительные преимущества над другими, вследствие монополии на рынке данного товара, и обеспечивает удовлетворение как внутреннего потребления, так и внешнего спроса. На этом этапе, когда продукт производится небольшими сериями, важнейшими факторами являются научные кадры и инженеры. На этой фазе производство продукта начинает перемещаться в менее развитые в научно-техническом отношении страны.

Выводы. Однако не всегда наращивание экспорта приводит к благоприятному результату. Как показали работы автора [3,4], расширение экспорта сырья для стран, экономический рост которых связан в основном с этим ресурсом (как это происходит сегодня в России), может привести к ухудшению условий торговли и снижению

благополучия нации. Быстрое наращивание экспорта сырья приводит к такому падению мировых цен на этот продукт, которое перекрывает положительный эффект от экономического роста.

Список литературы

1. Vernon Raymond. International investment and international trade in the product cycle // The Quarterly Journal of Economics. – 1966. – Vol. 80, № 2. – P. 190-207.
2. Leontiev Vasily. The Future of the World Economy. – Oxford University Press, 1977. – 200 p.
3. Либин И.Я., Перес Пераса Х., Сизова О.В., Трейгер Е.М., Кустов Д.А., Гофман Г.Г. Инновации в пищевой отрасли. – М.: МАОК, 2010. – 144 с.
4. Кудрявцев М.А., Кустов Д.А., Сизова О.В., Пустовитова Т.И., Олейник Т.Л. Фактор-производительная теория «голландской болезни». I. Первичное распределение сверхдохода и стандарты оплаты эффективных факторов производства // Модернизация экономики, инновационные технологии и высшая школа России. – М.: МАОК, 2012. – С. 201-227.

ПЕРСПЕКТИВЫ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПРОДОЛЖАЮЩЕГОСЯ КРИЗИСА (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ТОРГОВЛИ И ФАСТФУДА)

Сизова О.В.

*НОУ ВПО «Международная академия оценки
и консалтинга» (МАОК), Москва,
e-mail: olgasizova@inbox.ru, libin@bk.ru*

Обсуждается методика прогнозирования поведения рынка и продуктовые стратегии в условиях глобального кризиса. Обсуждаются перспективы внедрения инновационных технологий в России (на примере рынка торговли и фастфуда). Сделан прогноз о новой волне глобального кризиса в России не позднее 2013-2014 гг.

Методика прогнозирования поведения рынка. Исследования поведения рынка замороженных продуктов (объем реализации в тоннах, объем продаж в рублях) проводились авторами на основе авторегрессионных методов анализа случайных процессов [1]. При моделировании поведения объема продаж учитывалось влияние на продажи экономических показателей (российский фондовый индекс ММВБ и динамика курса доллара США к российскому рублю), количество супермаркетов, объектов «фастфуда» и других торговых площадок в конкретном регионе, а также статистические данные производства замороженных продуктов и данные таможенных органов о ввозе этих продуктов в РФ за 2001-2011 гг. Результаты исследований доказывают существование набора причинно-следственных связей между поведением рынка замороженных продуктов и остальными процессами в экономике страны.

Поэтому вполне реальным представляется допущение, что параметры, описывающие поведение рынка замороженных продуктов (в частности, например, объемы продаж) могут быть представлены в виде суммы предшествующих значений этих объемов, показателей активности рынка и объема ввоза этих продуктов

на территорию России; т.е. в виде авторегрессионной модели [1]. При этом, по мере поступления новых данных происходит обновление авторегрессионных оценок и появляется возможность прогнозировать анализируемые параметры на один шаг вперед. (Предсказание вперед заключается в поиске будущего значения в виде взвешенных сумм предыдущих отсчетов как самого анализируемого параметра, так и сопутствующих параметров).

На основе значений усредненных объемов продаж в различных регионах России за 2001-2011 гг. и значений объемов ввоза продуктов в Россию, экономических показателей рынка, количества торговых площадок в разных регионах, были определены значения параметров модели и оценены значения объемов продаж за 2009, 2010, 2011 и 2012 гг., которые затем сравнивались с реальными значениями объемов продаж за те же годы (речь идет о 2009-2011 гг.). Использование стандартных АРСС-моделей для разработки прогноза объема продаж (и, собственно, прогноза любых других параметров) по предшествующим значениям объемов продаж, экономических показателей, объема ввоза продуктов в Россию и количества торговых площадок позволяет рассчитывать значения на один-два года вперед с точностью 25-30%. Сопоставление полученных оценок по различным регионам России и по различным странам показывает не только хорошее качественное, но и количественное соответствие.

Продуктовые стратегии в условиях кризиса. В условиях снижения платежеспособного спроса, производители продуктов питания находятся в более выгодном положении, чем производители в остальных отраслях. Тем не менее, это не является гарантией выживания. К сохранению бизнеса могут привести только грамотные действия. (Речь не идет, конечно, о ситуации полного коллапса экономики, которая достаточно реальна в нашей стране, и может похоронить вообще весь бизнес).

Какова должна быть продуктовая стратегия в стране в условиях кризиса? Что можно предложить потребителю, который хочет не просто спастись от голодной смерти, но и нормально питаться? Самый простой вариант (снижение цены любой ценой до уровня себестоимости) не является очевидным даже с точки зрения психологии потребителя, не говоря о его невыгодности для производителя. Как утверждает В. Тамберг [2] существует минимум четыре варианта продуктовых стратегий, которые в состоянии помочь производителям увеличить свою рыночную долю: расширение продуктовой линейки (необходимо увеличивать предложение); замещение дорогих импортных продуктов их отечественными аналогами; модернизация продукта (предложение покупателю продукта с дополнительными вы-