

тельскую организацию, можно сделать вывод, что в настоящее время СГТУ позиционирует себя как университет исследовательского типа. К такому же мнению приходят и участники интервью, полагая, что университет должен развиваться в этом направлении.

Взгляд на университет как на социальный институт, который предоставляет обществу только образовательные услуги, изменился. Современный университет – это научно-образовательное сообщество, способное не только удовлетворять потребности людей в обра-

зовании, но и вносить существенный вклад в социально-экономическое развитие региона и страны в целом. Важным фактором развития вуза является инновационная деятельность, наличие при университете инновационных предприятий, обеспечивающих эффективную коммерциализацию наукоемких разработок и технологий. Основная задача современного вуза – это поиск новых форм существования, которые, не в ущерб основным целям и традициям, позволят эффективно функционировать в условиях глобализации.

Литература

Слепухин А.Ю., Костюченко Л.С. 2011. Трансформация образовательной политики в Европе на современном этапе. – *Власть*, № 10. С. 151-154.

Шпаковская Л.Л. 2010. Политика высшего образования в Европе в XX веке: от государства к рынку. – *Журнал исследований социальной политики*. Т. 8. № 4. С. 495-518.

УДК 338.48:323(470)

СУХАНОВА Наталья Евгеньевна –

*магистрант кафедры международных отношений и политологии Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова.
603155, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Минина, 31.
n.e.sukhanova@yandex.ru*

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ

TOURISM AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RUSSIAN REGIONS

Статья посвящена рассмотрению туризма как приоритетного направления повышения конкурентоспособности российских регионов. Одним из возможных путей эффективного развития туристской отрасли является создание крупных межрегиональных объединений. При этом основной функцией округа будет координация деятельности региональных органов, что поднимет на новый уровень качество туристского менеджмента, определяя возможные направления развития решаемых задач, таких как обмен опытом между регионами, привлечение инвесторов, продвижение положительного имиджа округа и разработка межрегиональных проектов. Создание единого координационного центра позволит более полно использовать любой межрегиональный бренд, будет способствовать увеличению числа межрегиональных маршрутов внутри округа, а также повышению туристского потенциала регионов.

Ключевые слова: туризм, повышение конкурентоспособности, межрегиональные объединения, федеральный округ, событийный туризм

The article considers tourism as a priority way to increase the competitiveness of Russian regions. One of the possible ways to effectively develop the field of tourism is the creation of interregional associations. In this case, the main function of the district body will be coordination of regional bodies' activity, which will increase the quality level of touristic management, determining possible ways of developing specific tasks, such as experience exchange among regions, attracting investors, promotion of the regional positive image, and the development of

interregional projects. Creation of the united coordination center will allow fully using any regional brand and will increase the number of interregional routs within a district as well as will raise the touristic potential of regions.

Keywords: *tourism, increase of competitiveness, interregional associations, federal district, event tourism*

В современном мире туризм рассматривается как один из важных факторов социально-экономического развития страны в целом. Не зря экономисты прогнозируют, что именно туризм станет ведущей мировой экспортной отраслью XXI в. в связи с тем, что туризм – сфера устойчивых в кризисные времена инвестиций. Особое внимание туризму уделяет руководство страны, и внимание это будет только возрастать. По прогнозам ВТО Россия относится к числу государств, в которых в начале XXI в. ожидаются наивысшие темпы развития туризма при государственной поддержке данной отрасли. Согласно этим прогнозам в 2020 г. Россия войдет в первую десятку стран по приему туристов (47,1 млн чел. в год, что составит 2,9% мирового потока туристов). При этом указанные цифры не включают объемы внутреннего туризма, которые многократно превосходят въездной и выездной обороты. Одним из приоритетных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны является обеспечение качества и доступности услуг в сфере туризма, повышение конкурентоспособности российской туристической отрасли, что требует более активных, целенаправленных и эффективных действий по развитию рассматриваемой сферы на основе принятия комплекса соответствующих мер¹.

Но нельзя говорить о развитии страны в целом, если первично не учитывать существенные факторы развития ее регионов. Развитие туристской отрасли позволит диверсифицировать источники доходов регионального бюджета, что в совокупности с другими его источниками может стать фактором синергетического эффекта социально-

экономического развития отдельной территории. Однако сфера туризма в РФ находится в состоянии трансформации и начальной стадии развития, что не дает времени на раскачку и долгий поиск решений для динамичного развития отрасли. При этом нарастает конкуренция между регионами РФ.

Вместе с тем в настоящее время в России практически отсутствует практика развития отрасли в формате крупных межрегиональных объединений (одним из примеров является ассоциация по экономическому взаимодействию «Великая Волга») [Регионы России... 2014]. Бренд «Великая Волга» – это новое лицо российского туризма, и, что немаловажно, он отличен от брендов Москвы и Санкт-Петербурга, с которыми пока ассоциируется, особенно в глазах иностранного потребителя, туризм в России.

Необходимо понять, что регионы не смогут полноценно развиваться без ассоциированного участия в разработке согласованных с близлежащими территориями программ и механизмов их реализации. Регионы индивидуально могут вносить свои предложения, имеющие значение как для отдельного региона, так и для округа в целом. При этом комплекс вопросов может касаться разных отраслей (экологии, инвестиций, юриспруденции и т.д.). В этой связи в настоящее время требуется новый уровень управления межрегиональными ассоциациями на региональном и федеральном уровнях. Для этого необходимо более полно использовать любой межрегиональный бренд (единый стенд на выставках, общая печатная продукция, единый план мероприятий, единый информационный сайт, нормативная база, общие туры и т.д.), где округ может выполнять функцию координатора.

На уровне федерального округа возможно решение вопросов, которые регионы сами по себе решить не в состоянии. Развитие туризма на уровне федерального округа – это совсем другие возможности в продвижении как

¹ Государственная программа РФ «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы». Утв. распоряжением Правительства РФ от 27.12.2012 № 2567-р. – *Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ*. Доступ: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124141005> (проверено 17.04.2014).

туристического потенциала, так и общих интересов всех регионов округа (например, решение проблем круизного туризма, разработка и принятие законов, реализация крупных проектов и пр.). При этом основной функцией округа будет координация деятельности региональных органов, ответственных за развитие туризма, особенно в части обмена опытом между регионами.

Здесь возможны следующие направления развития и решаемые задачи.

1. Обмен опытом между регионами. На уровне регионов обеспечение обмена опытом между взаимодействующими сторонами представляет определенную трудность, т.к. регионы видят в соседях в первую очередь конкурентов. По этой причине делиться опытом — как успешным, так и не очень — не спешат. На уровне округа возможно изучение обычно закрытого опыта, тиражирование успешных проектов, создание и развитие франшиз. На уровне округа также легче организовать изучение опыта других округов РФ с передовыми наиболее успешными программами и проектами в сфере туризма (например, программа сельского туризма в Алтайском крае, региональная туристская информационная система в Калужской обл. и пр.).

2. Привлечение инвесторов. Не во всех регионах в настоящее время действуют региональные инвестиционные программы. Как следствие, существуют различия в практиках регионов по работе с инвесторами, разнятся их возможности по привлечению внимания к данному виду работы со стороны органов исполнительной власти регионов даже при наличии проектов. К примеру, в ситуации, когда крупный инвестор планирует реализовать проект, затрагивающий несколько регионов (например, в сфере яхтенного, речного, автомобильного туризма), ему трудно самостоятельно согласовать подобный проект со всеми регионами. Функцию переговорщика-координатора здесь может взять на себя округ.

Таким образом, на уровне округа возможна организация работы с инвесторами по следующим позициям:

— представление проектов, осуществление которых планируется на территории округа, на профильных мероприятиях (выставки, бизнес-саммиты,

форумы и т.д.) , «весомость» предложения;

— поиск инвесторов, «стыковка» с региональными представителями, направление инвесторов в те регионы, где в них есть нужда;

— координация и контроль за реализацией межрегиональных инвестиционных проектов.

3. Координация работы с федеральными органами исполнительной власти по развитию туризма. Минкультуры РФ и Ростуризм работают напрямую со всеми регионами России, но из-за их большого числа и различия в уровнях развития туристской отрасли отдача получается разная. На уровне округа возможно организовать дублирование связи «регионы — федерация», что даст положительный эффект в получении и скорости обработки информации, в координации участия регионов округа в федеральных программах развития туризма (и других тоже), федеральных и международных мероприятиях.

4. Продвижение на уровне округа. В настоящее время регионы занимаются своим продвижением самостоятельно и разрозненно, существуют также значительные различия в объеме выделяемых ресурсов. Гораздо больший эффект даст совместное продвижение на уровне округа (весомость + административный ресурс + представление всех регионов).

Основным инструментом продвижения сферы туризма ПФО может стать существующий бренд «Великая Волга».

В настоящее время в данное соглашение о развитии туризма входят 11 регионов, из них 10 — регионы ПФО (Республики Татарстан, Чувашия, Марий-Эл, Башкортостан, Пермский край, Самарская, Нижегородская, Пензенская, Саратовская, Ульяновская, Тверская обл.), и еще 5 присоединились недавно. Однако единого координационного центра развития бренда нет, регионы выполняют данную функцию по очереди, поэтому эффект недостаточен.

5. Межрегиональные проекты.

5.1. Создание межрегиональных маршрутов внутри округа. На сегодняшний день каждый регион предлагает длительные внутрирегиональные маршруты (3–10 дней), но их наполнение зачастую не соответствует подоб-

ной длительности (за исключением круизных), т.к. не каждый регион располагает достаточным турпотенциалом для подобных мероприятий. Создание межрегиональных маршрутов (по типу «Золотого кольца») – новый уровень развития (автомобильные, железнодорожные, круизные маршруты) туристской отрасли.

5.2. Развитие событийного туризма. Событие – важнейший мотивирующий фактор в туризме. Ивенты заметно влияют на развитие и маркетинговые планы большинства туристских дестинаций. Событийный туризм является уникальным, т.к. он неисчерпаем по содержанию. Ряд экспертов полагают, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров [Габриэлян 2012: 7]. Одна из самых важных функций властей регионов, в которых развивается событийный туризм, – это оценка эффективности событийных мероприятий.

Организация и проведение крупных мероприятий, как существующих, так и новых (например, творческие фестивали детей с ограниченными возможностями, джазовый фестиваль, всероссийский фестиваль народных художественных промыслов, регаты, слеты, праздники, конференции и пр.), также положительно повлияет на имидж округа в целом.

Отдельно стоит Чемпионат мира по футболу-2018. Из 11 городов-организаторов 4 находятся в ПФО (Казань, Нижний Новгород, Самара, Саранск) – больше, чем в любом другом округе.

Хотя в каждом регионе существуют программы подготовки к ЧМ, они больше касаются таких вопросов, как строительство стадионов, тренировочных баз, гостиниц (для ФИФА, команд, журналистов и т.п.), транспорта.

Вопросы, касающиеся сферы туризма (куда расселить ожидаемое число болельщиков, чем их занять и т.д.), затронуты мало, а вместе с тем мероприятие подобного уровня и масштаба – уникальная возможность для продвижения турпотенциала регионов, где будут проводиться игры.

Целесообразно подготовить маршруты и программы по округу специально

для ЧМ с учетом планирования транспортной инфраструктуры (возможны выпуск единых билетов, карт гостя, специальные предложения и т.п.), которые позволят извлечь максимальную выгоду от проведения игр в регионах ПФО.

5.3. Развитие круизного туризма. Круизный туризм является основополагающим для многих регионов. С принятием новой редакции Водного кодекса РФ круизный туризм будет развиваться еще более активно¹. Для всех регионов существуют общие проблемы (износ судов, причалов, недостаток кадров и т.д.), которые невозможно решить силами отдельных регионов. Необходимо объединение и координация усилий, особенно учитывая число структур, ведающих водными путями (Речной регистр, МЧС, Управление водных путей, Росприроднадзор и др.).

5.4. Интеграция народных художественных промыслов (НХП) в сферу туризма. В настоящее время можно констатировать, что отрасль НХП вступает в новую стадию развития и рассматривается на федеральном, региональном и муниципальном уровнях не только как государственное народное достояние, часть традиционной национальной культуры, но и как уникальный ресурс развития современной культуры, один из базовых компонентов туристского комплекса, отрасль, в перспективе способная быть рентабельной. Минпромторгом РФ при содействии регионов разрабатывается Стратегия развития народных художественных промыслов на период до 2020 г., направленная на возрождение отрасли, в т.ч. за счет включения НХП в туристский комплекс².

Ресурс НХП во многих регионах чрезвычайно богат. Только в Нижегородской

¹ Постановление Правительства РФ от 12.05.2012 N 472 «Об утверждении Правил плавания по внутренним водным путям Российской Федерации спортивных парусных судов и прогулочных судов под флагами иностранных государств» (с изм. и доп.). – *Информационно-правовой портал Гарант*. Доступ: <http://base.garant.ru/70175204/> (проверено 21.04.2014).

² Проект технического задания на выполнение работ по теме: «Разработка Стратегии развития народных художественных промыслов Российской Федерации на период до 2020 года и план мероприятий по ее реализации». – *Официальный сайт Минпромторга России*, 12 марта. Доступ: http://www.minpromtorg.gov.ru/docs/index.php?id_18=1827&from_18=9 (проверено 21.04.2014).

обл. сосредоточена треть НХП России. Эта отрасль развита в Кировской, Оренбургской обл., а также в других регионах округа. Поэтому именно промыслы и ремесла могут стать основой для проведения в округе крупных событийных мероприятий (фестивалей, ярмарок) всероссийского (позже – международного) уровня.

5.5. Развитие инфраструктуры:

– транспортной (авиасообщение внутри регионов округа, с другими регионами РФ [Готовность регионов...2013]);

– туристской (все регионы ПФО страдают от самой большой проблемы туристской отрасли в России – практически полного отсутствия туристской инфраструктуры, придорожного сервиса – гостиниц, стоянок, кемпингов, объектов питания и пр., особенно в сельской местности).

Целесообразно реализовать на уровне округа проект строительства сети типовых инфраструктурных комплексов (гостиница + объект питания + автостоянка + санитарная, сервисная зона). Регионы будут отвечать за реализацию, округ – за координацию проекта.

5.6. Ассоциация туристских информационных центров (ТИЦ). В настоящее время назрела необходимость создания единой организации ТИЦ, т.к. в стране их достаточно (около 30), но единого плана действий (координация, нормативные документы, перспективное развитие и т.п.) у них нет. Единства мнений в туристской профессиональной среде о том, от кого должна исходить инициатива создания всероссийской ассоциации ТИЦ и как это должно осуществляться, нет [Единую систему... 2014]. ТИЦ регионов округа, объединившись в подобный момент, станут весомой силой отрасли, в перспективе – ядром всероссийской ассоциации.

В настоящее время каждый регион развивает туризм сам по себе. При этом разница в возможностях (например, число региональных органов исполнительной власти, ответственных за раз-

витие туризма, бюджеты и т.п.) бывает значительной.

Соответственно, возникает неравенство в развитии: есть лидеры, есть отстающие, что негативно влияет на прогресс в отрасли по округу в целом (турист, посетивший более развитый регион, не поедет в отстающий, а при объединении развитого и отстающего регионов в единый маршрут существует значительный риск создания у туристов скорее негативного впечатления от путешествия).

Ситуацию можно было бы исправить совместными силами регионов, но обмен опытом в настоящее время практически отсутствует, т.к. сами регионы этого либо не хотят, видя в соседях конкурентов, либо не располагают необходимыми возможностями.

Единая политика развития туризма на уровне федерального округа будет обеспечивать контроль и координацию развития отрасли по всему округу, осуществлять необходимый обмен опытом, способствовать выделению и тиражированию успешных проектов и перспективных территорий, аккумулировать средства на всех уровнях власти в этих зонах, в т.ч. для включения в ФЦП, например в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»¹, способствовать проведению мероприятий и пр.

Единая концепция развития туризма на уровне федерального округа может стать первым подобным опытом в РФ. Для ПФО бренд и сотрудничество регионов в рамках бренда будет основой для реализации всех проектов в области развития туризма.

¹ Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 № 644 (в ред. пост. Правительства РФ от 18.09.2012 № 936 от 18.02.2014 № 121). – *Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации*. Доступ: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140852/> (проведено 17.04.2014).

Литература

Габриэлян Г. 2012. Событийный туризм станет индустрией. – *Турбизнес*, № 14. Доступ: <http://www.tourbus.ru/archive/?year=2012> (проверено 17.04.2014).

Готовность регионов перед стартом проекта авиасообщения оценил Михаил Бабич. 2013. – *Официальный сайт полномочного представителя Президента РФ в*

Приволжском федеральном округе, 18.03.2013. Доступ: <http://www.pfo.ru/?id=62993> (проверено 17.04.2014).

Единую систему туристско-информационных центров России начнут создавать на конференции Ростуризма на Северо-Западе. 2014. – *Российский союз туристской индустрии. Северо-Западное региональное отделение*. Доступ: <http://www.rstnw.ru/edinuyu-sistemu-turistsko-informacionnykh-centrov-rossii-nachnut-sozdavat-na-konferenczii-rosturizma-na-severo-zapade.html> (проверено 17.04.2014).

Регионы России представили новый единый бренд «Великая Волга». 2014. – *Турбизнес. Travel Trade Russia*, 19 марта. Доступ: <http://www.tourbus.ru/news/4872.html> (проверено 17.04.2014).

АМБАРЦУМОВ Самвел Вахтангович –

аспирант кафедры мировой экономики, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, 117997 Россия, г. Москва, Стремянный пер., 36
samvell@mail.ru

РОЛЬ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИЙ

THE ROLE OF FOREIGN DIRECT INVESTMENTS IN THE DEVELOPMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF BUSINESSES

В статье рассматриваются прямые иностранные инвестиции, которые предусматривают длительное присутствие компании-инвестора и ее контроль над хозяйственными операциями компании-получателя инвестиций в другой стране. Эта особенность отличает прямые иностранные инвестиции от портфельных инвестиций, которые ориентированы на краткосрочные финансовые выгоды и не ставят в качестве цели контроль над компанией-реципиентом.

Ключевые слова: прямые иностранные инвестиции, технологии, конкурентные преимущества, технологический уровень, капитал

The article deals with direct foreign investments that provide long-term presence and control of the investor over business operations of the company receiving the investment in another country. This feature distinguishes FDI from portfolio investments, which are focused on short-term benefits and do not set the control over the recipient company as an object.

Keywords: foreign direct investments, technologies, competitive advantages, technological level, capital

Прямые иностранные инвестиции подразумевают прямой контроль иностранного инвестора над менеджментом или другими активами компании – реципиента инвестиций. Под прямым контролем понимается в данном случае такое участие инвестора в собственности фирмы, которое позволяет ему эффективно контролировать управление юридическим лицом.

При этом конкретный размер доли собственности компании, необходимой

для эффективного управления ею, зависит в большой мере от таких факторов, как технологический уровень отрасли, капиталоемкость производства, состояние рыночной структуры в отрасли, объем свободных капиталов в экономике, состояние инфраструктуры фондового рынка и ряд других, и поэтому может сильно различаться в различных отраслях и странах. Во многих странах этот конкретный размер доли собственности устанавливается законодательно.