

6. Чернышов Л., Астафьев С., Вакулина В. Капитальный ремонт многоквартирных домов: проблемы формирования и направления развития // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2015. Т. 25. № 1. С. 85–94. DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(1).85-94.

7. Авдюшина М., Захарова Е. Возможности управления кредиторской задолженностью компаний ЖКХ [Электронный ресурс] // Baikal Research Journal. Электрон. науч. журн. 2015. Т. 6. № 5. URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=20370> (дата обращения: 10.03.2018). DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(5).4.

REFERENCES

1. Tarkhanova E. Evaluation of socio-economic efficiency of non-profit organizations : dissertation of the candidate of economic sciences 08.00.05. Irkutsk, 2012. 202 p.

2. Larionov A., Filin N. Substantiation of the methodical approach to the assessment of the ecological and economic effect in the housing and communal services // Business. Education. Law. 2013. No. 1 (22). P. 65–69.

3. Polin R. Increase of efficiency of housing and communal services on the basis of development of management systems // Business. Education. Law. 2012. No. 1 (18). P. 37–40.

4. Borisova E., Polischuk L. Analysis of effectiveness in the non-profit sector: problems and solutions // Economic Journal of the Higher School of Economics. 2009. No. 1. P. 80–100.

5. Novikova N. A study of the factors of competition development in the sphere of housing management // Proceedings of Baikal state University. 2016. Vol. 26. No. 6. P. 955–963. DOI: 10.17150/2500-2759.2016.26(6).955-963.

6. Chernyshov L., Astafev S., Vakulina V. Major repairs of apartment buildings: problems of formation and direction of development // Proceedings of the Irkutsk state Academy of Economics. 2015. Vol. 25. No. 1. P. 85–94. DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(1).85-94.

7. Avdjushina M., Zakharova E. Management Capabilities accounts payable companies utilities [Electronic resource] // Baikal Research Journal. Electronic scientific journal 2015. Vol. 6. No. 5. URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=20370> (date of viewing: 10.03.2018). DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(5).4.

Как цитировать статью: Тарханова Е. Г. Особенности оценки эффективности деятельности отдельных видов некоммерческих организаций // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 2 (43). С. 181–185. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.258.

For citation: Tarkhanova E. G. Special features of certain types of non-profit organizations' effectiveness assessment // Business. Education. Law. 2018. No. 2 (43). P. 181–185. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.258.

УДК 339.138:316.4
ББК 65.291.3

DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.263

Tatarinov Konstantin Anatolyevich,
candidate of economics, associate professor
of the department of management, marketing and service
of Baikal State University,
Irkutsk,
e-mail: tatarinov723@gmail.com

Татариннов Константин Анатольевич,
канд. экон. наук, доцент,
кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса
Байкальского государственного университета,
г. Иркутск,
e-mail: tatarinov723@gmail.com

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СОЦИАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КАМПАНИИ

FACTORS AFFECTING SOCIAL MARKETING CAMPAIGNS

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

В данной статье дается оценка развития социального маркетинга в России на сегодняшний день. Состояние социального маркетинга во многом определяет тенденции и качество развития социальной сферы жизни населения. Потому анализ развития социального маркетинга является важной составляющей внутренней политики государства в изменчивых условиях микро- и макросреды. В результате проведенного исследования выявлены тенденции развития социального маркетинга в условиях нестабильной социально-экономической ситуации в стране. Отражены классификации социальных маркетинговых кампаний и существующие этические проблемы при популяризации «правильных» социальных взглядов и предложены возможные пути их устранения. Представлена система факторов, влияющих на социальные маркетинговые кампании.

This article assesses development of the current social marketing in Russia. The state of social marketing largely determines the trends and quality of development of the social life of the population. Therefore, analysis of development of the social marketing is an important component of the domestic policy of the state in the changing conditions of micro- and macro-environments. As a result of the conducted research, the tendencies of development of social marketing in the conditions of unstable social and economic situation in the country are revealed. The classifications of social marketing campaigns and existing ethical problems are reflected in the promotion of «correct» social views and possible ways of their elimination are suggested. A system of factors affecting social marketing campaigns is presented.

Ключевые слова: социальный маркетинг, корпоративная социальная ответственность, социальная реклама, этапы маркетинговой кампании, знаменитости в социальной рекламе, классификация социальных маркетинговых кампаний, социально-патологические явления, конкурентная среда, творчество и эффективность в рекламе, некоммерческие проекты.

Keywords: social marketing, corporate social responsibility, social advertising, stages of the marketing campaign, celebrities in social advertising, classification of social marketing campaigns, socio-pathological phenomena, competitive environment, creativity and effectiveness in advertising, non-commercial projects.

Введение

Современный маркетинг влияет на поведение человека. Поэтому те, кто создает и воплощает в жизнь маркетинговые кампании, должны действовать с особой осторожностью и ответственностью. Бесспорен тот факт, что маркетинг может заставить людей делать то, что они изначально не предполагали. Каждый может вспомнить товар, покупку которого изначально он считал расточительной, но сам или близкие ему люди почему-то покупали данный товар. Проблема заключается в том, что не всегда ясно, что на самом деле с людьми делает маркетинг. Почему лишь иногда попытка повторить примеры успешных маркетинговых стратегий заканчивается успехом? Специалисты по маркетингу, анализируя причины успеха и неудач, не всегда дают советы, которые будут точно работать в будущем.

Считается, что социальный маркетинг стремится продвигать только «хорошие» идеи, а коммерческий — только пытается продавать товары и услуги. Нарушение общественных правил коммерческим маркетингом приводит компанию к штрафам и к публичному порицанию. Социальный маркетинг, как правило, остается за рамками правового регулирования. Поэтому идея о том, что организации, проводящие социальные маркетинговые кампании, должны вести себя ответственно в своих действиях, кажется на сегодняшний день наиболее **актуальной**.

Целесообразность разработки темы обусловлена тем, что особенности развития социальной сферы России на современном этапе выявляют объективную необходимость в изучении социального маркетинга, особенно со стороны государства.

Изучением состояния развития социального маркетинга занимались такие отечественные ученые, как Р. Дюкарев, Е. Баудер, И. Гордина, Г. Тульчинский, О. Алексеева и ряд других ученых.

Целью исследования являлась оценка состояния и выявление проблем социального маркетинга на сегодняшний день. Для этого решались **задачи**:

- уточнения понятия социального маркетинга с учетом сегодняшних реалий;
- выявления факторов, влияющих на социальные маркетинговые кампании;
- отражения существующих проблем в социальном маркетинге и предложений по их устранению.

Научная новизна состоит в том, что предложена классификация социальных маркетинговых кампаний в соответствии с типом ответной реакции, а также обозначена ведущая роль социального маркетинга при социально-патологических изменениях в обществе под влиянием эгоистических интересов харизматичного лидера.

Основная часть

Маркетинговые стратеги знают, как можно точно влиять на мышление людей. Об этом свидетельствует функционирующая пропаганда навязанных политических представлений. Результатом использования маркетинговых стратегий в социальных кампаниях будет односторонний взгляд на социальные процессы или манипулирование теми, кто не способен к критическому суждению.

Однако маркетинг — это проявление конкурентной среды, которая должна также проявляться и в ее социальном секторе. Так же, как коммерческий маркетинг предлагает продукты, которые конкурируют с другими продуктами, социальный маркетинг должен предлагать взгляды таким образом, чтобы это допускало противоположные взгляды на социальные процессы в обществе.

Работы, посвященные социальному маркетингу, говорят о том, что он означает продвижение социального блага, которое все должны принять. Однако тот факт, что кто-то стремится к социальным изменениям, которые он представляет как полезные, не означает, что он не может фактически способствовать особым интересам узкой группы общества, которая находится в остром конфликте с интересами других людей.

Таким образом, социальный маркетинг рассматривается не только как технология, которая пропагандирует социальные идеи, но и может сочетать имидж коммерческого бренда с некоммерческим контентом и таким образом быть частью построения коммерческих брендов. Социальный маркетинг рассматривается, прежде всего, как платформа или катализатор социальных дебатов, приводящих только к большей ясности идей, которые являются социально выгодными.

Термин «социальный маркетинг» обычно относится к планированию и реализации кампаний, предназначенных для получения финансовых и материальных средств при решении актуальных социальных проблем (помощь жертвам стихийных и военных действий, улучшение лечения в детских больницах); для активизации социальных действий (придерживаться разрешенной скорости у придомовой территории); для обсуждения конкретной темы (рабский труд эмигрантов в развитой стране). В этом смысле социальный маркетинг понимается, прежде всего, как некоммерческая деятельность, которая традиционно является областью государственного управления или некоммерческих организаций. В области коммерческого маркетинга используются термины: «социально ориентированный маркетинг», «социально ответственный маркетинг» или «социальные концепции». Это подчеркивает, что коммерческий маркетинг должен не только фокусироваться на прибылях бизнеса компании, но и иметь некоторое совпадение в обществе. В этом смысле также используется термин «корпоративная социальная ответственность» или «корпоративное гражданство». Также можно встретить такие понятия, как «экологический маркетинг» или «гуманистический маркетинг», которые обычно относятся к определенной тематической ориентации маркетинга коммерческих компаний [1].

Самая известная классификация в социальном маркетинге выделяет четыре области социальной маркетинговой коммуникации.

1. Охрана здоровья (против курения, потребления алкоголя; содействие физической активности; защита от нежелательных беременностей; грудное вскармливание; профилактика заболеваний, передающихся половым путем, простаты, груди, кожи, ожирения, высокого уровня холестерина и т. д.).

2. Безопасность и профилактика травм (против употребления алкоголя перед поездкой; пропаганда использования ремней безопасности, детских кресел; предотвращение насилия в семье, сексуального насилия; борьба с огнем; информирование о том, как вести себя в случае аварии, пожара, травмы; предупреждения опасных видов спорта).

3. Охрана окружающей среды (содействие сокращению, сортировке и рециркуляции отходов, борьбе с загрязнением окружающей среды промышленными фирмами и автомобилями).

4. Социальная вовлеченность (донорство крови и костного мозга, участие в выборах и референдумах, добровольчество, гуманитарная помощь, налоговая ответственность граждан).

Определенная слабость этой классификации — это трудность включения кампаний, которые связаны с некоторыми социально-патологическими явлениями (борьба с насилием в семье означает, по сути, предотвращение травм, но характер проблемы находится где-то в другом месте, также издевательство над животными связано с охраной окружающей среды, но это, конечно, не основное содержание из этих кампаний).

Автором предлагается классификация социальных маркетинговых кампаний в соответствии с типом ответной реакции.

1. Кампании по сбору средств. Целью является сбор подарков для нуждающихся (единовременный или регулярный взнос в виде постоянного заказа продуктов питания и материалов). Специальная форма — это добровольная работа (помощь в посадке деревьев, очистка города от мусора).

2. Кампании по принятию мер. Это может быть изменение в собственном поведении, которое в первую очередь касается самого индивида. Внутреннее изменение может означать, например, конец курения, начало занятий спортом, сортировку бытовых отходов или соблюдение разрешенных скоростей.

3. Кампании, указывающие на проблему. Часто это темы, которые напрямую не связаны с получателями помощи, но связаны с их мировоззрением. Они могут касаться прав женщин, насилия в семье, терпимости к меньшинствам.

Социальный маркетинг «продает» идеи, а не людей или организации. С другой стороны, у большинства основных социальных идей, продвигаемых таким образом, есть сильная личность. Авторитет лидера мнений может служить аргументом для значительной части общественности по причине принятия его идеи. Но такая персонификация проблем социального маркетинга проблематична, поскольку она создает способ продвижения интересов, которые на самом деле более эгоистичны, чем социальные. Эти проблемы возникают в политической и религиозной среде маркетинга. Деятельность религиозных организаций в порядке исключения дает положительный социальный эффект. Религия дает обществу содержательный досуг и способствует формированию личности по отношению к общим социальным ценностям, которые, по крайней мере, полагаются на основные глубокие культурные традиции. Это, безусловно, относится как к крупным традиционным церквям, так и к меньшим религиозным обществам, которые в конечном итоге происходят из других верований.

Многие лидеры в политике и религии имеют большую харизму, некоторые из них имеют финансовую или институциональную поддержку, чтобы убедить многих людей присоединиться к ним. Однако, если их идея социально

патологична, вся ситуация может привести к трагедии. Послание Гитлера, тогдашнего немецкого лидера, было сделано на фоне огромной трагедии Второй мировой войны. Нынешняя деятельность так называемого исламского государства (запрещенная в России организация), возможно, аналогия средневекового крестового похода с сотнями тысяч убитых.

Связь экстраординарной харизмы с «неправильной» или социальной патологически определенной миссией стоит величайших человеческих страданий прошлого и, возможно, даже этого столетия.

Рекламные и маркетинговые кампании можно рассматривать с двух основных точек зрения: творчества и эффективности. Маркетинговая коммуникация должна быть особенно эффективной. Кто-то вложил в это деньги, время и силы, чтобы помочь ему достичь поставленных целей. Как только кампания закончится, имеет смысл спросить: «Достигнуты ли цели и как кампания способствовала этому, предпринимают ли люди действия? Поняли ли ее? Связали ли они ее сообщение с брендом?» В этой логической последовательности должен вырисовываться результат. Всегда необходимо спросить, выполнило ли продвижение свою цель или оно не достигло цели из-за чего-то еще, и поэтому инвестиции в кампанию были излишними [2].

Более сложное дело обстоит с творчеством. Для достижения своих целей реклама не обязательно должна быть творческой. И наоборот, большое творчество может привлечь слишком много внимания («эффект вампира») и действовать против эффективности. Тем не менее творчество является одним из самых важных средств рекламы. Творчество выражает потенциал и креативность агентств, позволяет им сравнивать свою работу с другими (например, в рекламных конкурсах). Творчество также может препятствовать тому, чтобы рекламные сообщения полностью отторгались человеческим разумом путем фильтрации. Более того, современные потребители являются критиками рекламы. Поразить его людей сегодня важнее, чем наслаждение самим продуктом. Эмоции, которые испытывает человек при виде рекламы, оказывают большое влияние на отношение к продукту. В области искусства иногда говорят, что креативность лучше всего воспринимается со средней степенью инноваций (люди хотят чего-то нового, но не слишком) [3].

Одно из самых распространенных «средств» в социальном и коммерческом маркетинге является использование знаменитостей. Объяснение их влияния на формирование мнений, взглядов и поведения людей можно найти в теории лидеров общественного мнения. Эта теория предполагает, что в любой социальной группе есть люди, которые более осведомлены, чем другие, и чаще выражают себя по тем темам, в которых заинтересованы другие ее члены. Большинство не могут или не хотят искать сбалансированную информацию по этим темам и полагаются, что информация может быть предоставлена заслуживающими доверия лидерами. Поток информации является двухступенчатым: от СМИ и других источников до лидеров общественного мнения, а от них — до других людей. Роль лидеров общественного мнения могут играть также лица, которые члены группы лично не знают.

Есть много способов, которые знаменитости используют в социальном или некоммерческом маркетинге. Наиболее распространенной является работа фондов, связанных с их именами. Однако более применяемая модель заключается в том, что известные личности поддерживают деятельность других некоммерческих организаций [4].

Сегодня утверждается, что участие в некоммерческих проектах является обязательным условием для компаний, которые хотят быть значимыми игроками на рынке и иметь определенный социальный статус в своем регионе. Концепция КСО обычно говорит о трех столпах: экономической ответственности (прозрачность, отказ от коррупции, защита интеллектуальной собственности, государственная ответственность), социальной ответственности (филантропия, рассмотрение всех заинтересованных сторон, права человека) и экологической ответственности (органическое производство продуктов питания, охрана окружающей среды).

Социальные маркетинговые кампании не очень эффективны в достижении краткосрочных экономических целей (например таких, как рост продаж). Они долгосрочны в области визуализации и репутации. Целевым группам может

потребоваться много времени, чтобы связать свою тему с фактическим производством компании, поэтому существует риск полного непонимания коммерческого смысла [5].

Степень вовлеченности социального маркетинга и социальной рекламы в корпоративные коммуникации может быть разной. Есть попытки перевести практически все коммуникации на социальный уровень, когда компания уходит в отставку от маркетинговых коммуникаций и фокусируется на создании бренда посредством участия в социальных темах. С другой стороны, можно попытаться повторно использовать современные социальные темы для своих корпоративных целей, даже для краткосрочных. Большинство попыток использовать коммерческий социальный маркетинг и рекламу лежат между этими двумя полюсами.

Подготовка социальной маркетинговой кампании может быть долгосрочным и очень сложным процессом [6].



Рисунок. Система факторов, влияющих на социальные маркетинговые кампании

Процесс подготовки социальной маркетинговой кампании можно разделить на шесть основных этапов.

1. Первоначальная подготовка. Определение темы и исследование ключевых аспектов. Необходимо выяснить, что можно сделать, а также нужно оценить доступные ресурсы и средства, которые могут быть использованы. Необходимо учитывать отношение общественности и тенденции ее развития (что сработало и было существенно ранее, может не быть действительным сегодня).

2. Планирование и создание стратегии. Определение целевой аудитории, определение общих целей и подцелей, определение преимуществ как для целевой аудитории, так и для промоутеров. Выбор конкретных инструментов и методов, с тем чтобы они были достижимы (особенно в финансовом отношении) и могли способствовать достижению определенных целей.

3. Подготовка средств связи. Создание сообщений, планирование мероприятий в средствах массовой информации, событий и других рекламных средств, которые будут содержать сообщение.

4. План коммуникации. В плане должны быть определены цели, связанные с кампанией, целевые группы, преимущества, способы коммуникации, доступные ресурсы (человеческие, материальные, нематериальные), потенциальные проблемы (анализ рисков) достижения цели.

5. Внедрение кампании. Подготовка к запуску кампании с использованием лидеров мнений, возможный обзор кампании на основе текущих результатов.

6. Измерение результатов. Оценка взаимосвязи между запланированными целями и достигнутыми результатами, подготовка окончательного отчета об оценке (может помочь вдохновить создателей других кампаний по аналогичной теме) [7].

Проведенный анализ позволяет составить схему факторов, влияющих на социальные маркетинговые кампании (см. рисунок на стр. 188).

Выводы и заключение

Социальный маркетинг стремится к социальным изменениям. Однако это продолжается независимо от наличия или отсутствия социальных маркетинговых кампаний. Большинство вещей, за которые мы переживаем, значительно изменились за последние столетия, десятилетия и даже годы. Мы ведем себя и думаем иначе, чем раньше, и мы не можем всегда говорить, что это изменение к лучшему. Социальный маркетинг затрагивает обе области, которые изменились в жизни людей, а также те, которые мало меняются.

Таким образом, проанализировав проблемы социального маркетинга, можно сделать следующий вывод о том, что, с одной стороны, он борется с подавляющим потреблением, которое стало признаком современности, а с другой — стремится устранить расовые или гендерные предрассудки, которые были с нами на протяжении веков. Лидеры пытаются направить вектор социального мышления и поведения в определенном направлении, которое они считают правильным. Но у них нет уверенности в том, что они правы, и даже если они это сделают, они все равно могут быть обречены на вечную борьбу, потому что всегда будет достаточно стимулов, которые будут направлять человеческое поведение на «неправильную» сторону.

Разумеется, в этой «битве» социальный маркетинг не одинок. Существуют возможности для государственного регулирования (законы и наказания, финансовые стимулы и штрафы), которые могут стремиться к аналогичным изменениям, даже если они имеют теневую сторону: ограничивают свободу человека и дают место для коррупции и судебных ошибок. Но они, по крайней мере, способствуют общественным дебатам. Эти факторы делают маркетинговую кампанию, постоянно развивающуюся в позитивном и негативном направлении.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Тюренков И. Н., Сорокоумов Е. И. Особенности маркетинга аптечных учреждений // Бизнес. Образование. Право. 2009. № 1 (8). С. 43–47.
2. Баева О., Кондрацкая Т., Хлебович Д. Разработка стратегий в системе корпоративных отношений (на примере санаторно-курортного учреждения) // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2015. Т. 25. № 6. С. 980–989. DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(6).980-989.
3. Акимова О. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций // Бизнес. Образование. Право. 2009. № 2 (9). С. 86–92.
4. Цвигун И. Роль международной деятельности в формировании бренда вуза: опыт факультета мировой экономики и государственного управления Байкальского государственного университета экономики и права // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2015. Т. 2. № 2. С. 239–247. DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(2).239-247.
5. Карпикова И. Особенности поведенческих стратегий учащейся молодежи в области сохранения здоровья // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2015. Т. 25. № 2. С. 371–378. DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(2).371-378.
6. Копасовская Н., Подольская Т., Соловьева Л. Малобюджетная реклама в условиях кризиса: возможности сети Интернет // Бизнес. Образование. Право. 2011. № 4 (17). С. 131–133.
7. Хитрова Е., Попова Е. К вопросу оценки эффективности маркетинговой деятельности страховой организации // Известия Байкальского государственного университета. 2017. Т. 27. № 1. С. 50–58. DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(1).50-58.

REFERENCES

1. Tyurenkov I., Sorokoumov E. Features of marketing of pharmacies // Business. Education. Law. 2009. No. 1 (8). P. 4–47.
2. Baeva O., Kondratskaya T., Khlebovich D. Devising strategies in the system of corporate relations (on the example of a sanatorium-and-spa institution) // News of Irkutsk State Economics Academy. 2015. Vol. 25. No. 6. P. 980–989. DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(6).980-989.
3. Akimova O. The modern tools of marketing communications // Business. Education. Law. 2009. No. 2 (9). P. 86–92.

4. Tsvigun I. The role of international activities in the university brand formation: experience of the Faculty of World Economy and Public Administration of Baikal State University of Economics and Law // News of Irkutsk State Economics Academy. 2015. Vol. 2. No. 2. P. 239–247. DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(2).239-247.

5. Karpikova I. The features of students' behavioral strategies in health preservation // Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy. 2015. Vol. 25. No. 2. P. 371–378. DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(2).371-378.

6. Lopasovska N., Podolsky T., Solov'eva L. Low-budget advertising in crisis: possibilities of the internet // Business. Education. Law. 2011. No. 4 (17). P. 131–133.

7. Khitrova E., Popova E. Revisiting the assessment of the effectiveness of marketing efforts of an insurance company // Bulletin of Baikal State University. 2017. Vol. 27. No. 1. P. 50–58. DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(1).50-58.

Как цитировать статью: Татаринов К. А. Факторы, влияющие на социальные маркетинговые кампании // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 2 (43). С. 185–190. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.263.

For citation: Tatarinov K. A. Factors affecting social marketing campaigns // Business. Education. Law. 2018. No. 2 (43). P. 185–190. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.263.

УДК 334.784
ББК 65.59(4/8)

DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.227

Fadeeva Inna Avenirovna,
candidate of economics, professor of the English Language
chair of the international economy department,
Diplomatic Academy of the Ministry
of Foreign Affairs of the Russian Federation,
Moscow,
e-mail: innaf576@mail.ru

Фадеева Инна Авенировна,
канд. экон. наук, профессор кафедры английского языка
факультета международной экономики
Дипломатической академии Министерства
иностраных дел Российской Федерации,
г. Москва,
e-mail: innaf576@mail.ru

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО СТРАН БРИКС: ПРИОРИТЕТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

ECONOMIC AND POLITICAL COOPERATION OF THE BRICS COUNTRIES: PRIORITIES AND PROSPECTS

08.00.14 – Мировая экономика
08.00.14 – Global economics

Статья посвящена исследованию интеграционных взаимоотношений стран — участниц БРИКС в экономическом и политическом аспектах. Проанализированы предпосылки, ограничения и проблемы на пути углубления экономической интеграции в рамках объединения. На примере развития торговых и инвестиционных потоков определена глубина и интенсивность экономического сотрудничества. Установлено, что на сегодняшний день доминирующим является геополитический вектор сотрудничества и борьба за создание нового центра на евразийском континенте. По результатам исследования обозначено, что ключевым фактором для углубления экономического взаимодействия между странами БРИКС является воссоздание собственной финансово-экономической модели в других государствах как институциональной основы сотрудничества.

The article is devoted to the study of integration relations of the BRICS countries-participants in the economic and political aspects. The prerequisites, limitations and problems on the way of deepening economic integration within the framework of the association are analyzed. The depth and intensity of economic cooperation is defined on the example of development of the trade and investment flows. It is established that for today the geopolitical vector of cooperation and the struggle for cre-

ation of a new center on the Eurasian continent are dominant. According to the results of the study, it is indicated that the key factor for deepening economic cooperation between the BRICS countries is the re-creation of its own financial and economic model in other states as an institutional framework for cooperation.

Ключевые слова: БРИКС, Россия, Китай, экономика, политика, союз, интеграция, минимализм, политизация, инвестиции, геополитика.

Keywords: BRICS, Russia, China, economy, politics, union, integration, minimalism, politicization, investments, geopolitics.

В современном мире на всех континентах происходит обновление старых и возникновение новых объединений, диверсификация их организационных форм, эволюция в направлении более глубокого разделения труда в формате региональных экономических связей. В настоящее время страны рассматривают возможность укрепления своих позиций на мировой экономической арене и лучшей защиты национальных интересов в условиях глобализации мировой экономики.

Современные глобальные экономические и политические преобразования свидетельствуют о поиске новых перспективных форм развития международных отношений.