



Малайзия. Время поисков новой внешнеэкономической стратегии*

М.Н. Гусев

Кандидат экономических наук

Большое внимание уделяется развитию сферы услуг, в том числе медицинскому обслуживанию, в котором Малайзия добилась определенных успехов. Уход за больными, услуги санитарок и сиделок, предлагаемые малазийским здравоохранением, пользуются спросом в регионе и ощутимо дешевле, чем в конкурирующих на этом рынке услуг Сингапуре и Гонконге. Остров Пинанг, утрачивая свою значимость на поприще производства электронной продукции, стремится приобрести новый статус центра пластической хирургии. Здесь же уже открыто несколько клиник для сердечных больных. Значительно модернизировав систему здравоохранения, сделав комфортной сферу услуг, Малайзия проводит рекламную акцию “Малайзия – мой второй дом”, стремясь привлечь на постоянное или же длительное проживание в пансионатах страны обеспеченных пенсионеров со всего региона. На острове предпринимаются меры по организации на нем международного центра любительского рыболовства.

Система образования – еще одна быстро развивающаяся сфера деятельности, рассчитанная на то, чтобы не в столь отдаленной перспективе стать источником для пополнения доходов страны. После того как Мельбурнский и Британский Ноттингемский университеты создали в Куала-Лумпуре свои филиалы с полным курсом обучения, малазийская столица становится все более привлекательным и относительно дешевым по сравнению с Западом местом для получения дипломов по различным специальностям не только малазийской молодежи, но и многих других стран.

Весьма перспективными для Малайзии становятся услуги в сфере высоких технологий. Созданный в непосредственной близос-

ти от Куала-Лумпура “мультимедийный суперкоридор” (МСК) представляет мультимедийную зону шириной 15 км, протянувшуюся на расстояние 50 км. Вся территория пронизана плотной сетью высокоскоростной оптико-волоконной связи, которая обеспечивает прямое соединение МСК со странами АСЕАН, Европы, Америки и Японии. В центре этого коридора находится гигантский электронный бизнес-парк Сайберджая, спроектированный по образцу калифорнийской силиконовой долины. Многие крупнейшие мировые компании и транснациональные корпорации уже приобрели “МСК статус”, избрав Сайберджаю одним из пяти наиболее приемлемых в мире мест для создания офисных филиалов и представительств. Среди них Эрикссон, Фуджитсу, Ди Эйч Эл, Шелл, Ситибэнка, Нокиа, Вестрн Юнион, БМВ и др.

Следует отметить гибкость общественных настроений и линии руководства страны, не допускающих возникновения на почве некоторого разочарования результатами сотрудничества с иностранным капиталом каких-либо ксенофобных настроений. В Малайзии придерживаются мнения, что иностранные инвестиции по-прежнему имеют ключевое значение для промышленного развития, поскольку приход инвесторов помимо притока капитала означает внедрение новых технологий и доступ к международным рынкам. Инвестиции в Малайзию, хотя и в меньшем объеме, продолжают поступать. Несмотря на возросшую конкуренцию со стороны Китая и Индии, Малайзия остается конкурентоспособной страной. В 2000-2003 годах основными инвесторами в ее экономику были США, на долю которых пришлось 4,2 млрд долл., Германия – 2,5 млрд, Япония – 2,2 млрд, Сингапур – 1,7 млрд, Великобритания – 1,3 млрд (5)**. На эти страны при-

* Окончание статьи. Начало см. в №8 за 2007 г.

** Нумерация сносок продолжающаяся.



ходится около 70 процентов иностранных инвестиций в Малайзию и она не намерена отказываться от позиций, занятых ею на международном рынке электронных изделий, а лишь диверсифицировать деятельность иностранного капитала. Вопрос состоит в том, чтобы направить иностранные капиталовложения в нужном направлении и на соответствующих условиях. Как отметила Рафида Азиз, длительное время занимавшая пост министра внешней торговли и промышленности, правительство стимулирует прямые иностранные инвестиции в новые области роста, с тем чтобы диверсифицировать производственную базу. Области роста включают информационные и коммуникационные технологии, биотехнологию, оптику, нанотехнологию, медицинское оборудование, фотонику и новые материалы. Основным содержанием этих усилий являются поиски новых высокотехнологичных статей экспорта и новых рынков сбыта. Экспорт остается основным двигателем малазийской экономики. По словам министра, с 1994 года торговля растет в среднем на 8,8% в год. Главными рынками остаются США, Япония и ЕС, но наиболее быстрыми темпами торговля Малайзии растет с партнерами по АСЕАН – на 23% в 2004 году, тогда как с ЕС на 21,5%, с США – на 17,8%, с Японией – на 15,3%. На долю АСЕАН в 2004 году пришлось четверть малазийского экспорта, и этот показатель может возрасти благодаря дальнейшей либерализации торговли внутри блока. Малайзия также начинает осваивать новые рынки в России, Западной Азии, Индии и Венгрии.

Другим направлением выхода из грозившей стагнацией ситуации, создавшейся на рубеже веков, в Малайзии видят в дальнейшем развитии сектора услуг, намереваясь превратить его во второй по значению источник валютной выручки после экспорта товаров. Международная управляющая компания “АТ Кеарни” отметила постоянно возрастающую активность Малайзии в конкурентной борьбе с Китаем и Индией на рынке услуг за рубежом. В 2004 году малазийские компании получили право на реализацию проектов в области инфраструктуры в Индии, Камбодже, Объединенных Арабских Эмиратах, Сингапуре, Катаре и Судане. Проекты включают строительство шоссе, модернизацию аэропорта, ирригационные работы, размещение стальных конструкций на общую стоимость 587 млрд рингитов. (6)

Малайзия планирует экспортировать свои услуги в Китай. Имеется в виду строительство и управление предприятиями по переработке сточных вод, контракты на осуществление проектов в области водоснабжения и распределения газа. Эти проекты предполагается реализовывать совместно с китайскими компаниями. Малазийцы надеются также на сотрудничество с Китаем по созданию объектов инфраструктуры, связанных с Олимпийскими играми 2008 года в Пекине.

Поскольку Малайзия с ее значительно более высоким уровнем жизни впредь не способна составлять конкуренцию Китаю в плане трудовых издержек, правительство поощряет перевод трудоемких производств в Китай. За период 1996-2003 гг. малазийские компании инвестировали в эту страну 3,1 млрд долл. против 1,2 млрд долл. китайских инвестиций в Малайзию. Как высказался в свое время генеральный секретарь АСЕАН Р. Северино, “Ассоциации следует относиться к Китаю не как к конкуренту, а к перспективному рынку, и ориентироваться на активное участие в развитии китайской экономики. Экономическая экспансия КНР будет продолжаться, хотим мы этого или нет.” Нечто подобное можно услышать и от представителей КНР. Член китайской Академии социальных исследований Чжи Юлин откровенно заявил, что превращение Китая в экономического гиганта – неоспоримый факт, отрицать который бесполезно, и в связи с этим для стран АСЕАН остается только один выход – использовать вытекающие из этого возможности. (7) Судя по изложенному, Малайзия такой шанс активно взяла на вооружение.

Имеются определенные достижения по реализации на международном рынке и других форм услуг. За первые девять месяцев 2004 года 130 тыс. иностранных пациентов получили лечение в малазийских клиниках, что принесло стране 65,5 млрд рингитов. В 2003 году в стране лечилось 103 тыс. иностранцев. Малазийцы уже готовятся к тому, что с повышением жизненного уровня многих китайцев, у последних появятся возможность и желание поправить свое здоровье в более комфортных условиях, чем на родине.

В Малайзии насчитывается около 26 тыс. иностранных студентов. Экспортные доходы образовательного сектора составили в 2004 году 779 млн рингитов. В Малайзии раз-



рабатывается программа сотрудничества с университетами Великобритании, США и Австралии, предусматривающие открытие филиалов этих вузов в малайзийских университетах, чтобы предоставить китайским соискателям получать иностранные научные степени по более низким ценам. (8)

Располагая весьма развитой базой автомобилестроения, Малайзия рассматривает возможности своего более активного участия в международной торговле автомобилями. Крупнейшая автомобилестроительная корпорация страны Proton Holdings выпускает ежегодно 380 тыс. автомобилей. Главными рынками сбыта являются Сингапур, Великобритания и Ближний Восток. За пределами Малайзии у компании есть пока лишь несколько предприятий в Иране и Индонезии, занимающихся сборкой. Компания начала переговоры о начале производства с Пекином. Известно, что в текущем финансовом году Proton планирует экспортировать в Китай 27 тыс. автомобилей, а в 2008 году увеличить поставки как минимум вдвое.

Большие надежды в Малайзии возлагают и на российский рынок. Представители компании Proton заявили о поставках на отечественный рынок крупной партии автомобилей. Но, как свидетельствует руководство кон-

церна, это лишь первый пробный шаг и в дальнейшем Proton собирается начать производство в России наиболее популярных моделей, в связи с чем проводится всесторонний анализ рынка автомобилей в России и определяются сроки поставки. Предполагается, что первые партии поставляемых автомобилей пойдут в счет оплаты сделки по поставке в Малайзию военных самолетов ОКБ "Сухой".

Экспансия малайзийцев на российском рынке не может не тревожить отечественную автоиндустрию, ориентированную на низкий ценовой сегмент (до 10 тысяч долл.). Не так давно информационные агентства сообщали о совместной разработке Proton и Volkswagen автомобиля особо малого класса, себестоимость которого составляет около 3 тысяч долларов. Налаживание в России производства такого автомобиля грозит отечественным производителям частичной утраты их позиций. (9)

Примечания:

5. ИТАР-ТАСС, Пульс планеты, 24.05.05
6. Там же.
7. Far Eastern Economic Review, 13.04.02
8. ИТАР-ТАСС, Пульс планеты, 24.05.05
9. «Газета», 30.06.05



В.Г. Забелин

Внешняя торговля России // Учебное пособие.

- М.: Экономистъ, 2007. - 168 с.

В учебном пособии внешняя торговля рассматривается как важнейший сектор экономики страны, обслуживающий ее внутренние потребности с учетом внешнеэкономических обстоятельств, которые и определяют возможности реализации этих потребностей и их лимиты.

В первом разделе освещены основные вопросы внешнеторговой политики Российской Федерации, рассмотрены инструменты, используемые для ее реализации, ее организационные формы, а также динамика объемов и товарной структуры внешней торговли.

Второй раздел посвящен географическому распределению российской внешней торговли - внешнеторговым отношениям с основными контрагентами: Германией, Голландией, Италией и другими странами, а также со странами СНГ и Азиатско-Тихоокеанского региона.

Материал учебного пособия изложен в исторической перспективе.

Издание может быть интересно для студентов вузов, преподавателей, а также всех, интересующихся проблемами внешней торговли России.