

Ф. ПАПА

*Университет LIUC им. Карло Каттанео, Италия
Институт прикладных экономических исследований (Италия)*

«MADE IN ITALY» В ИТАЛЬЯНСКИХ УНИВЕРСИТЕТАХ

Основная цель доклада – дать точную, хотя и общую характеристику понятию «Made in Italy», чтобы тщательно исследовать взаимосвязи между этим явлением и системой итальянского высшего образования. Разумеется, несмотря на многочисленные споры и дискуссии, разнообразные эксперты и учёные всё ещё считают феномен «Made in Italy» важным активом, способным обеспечить будущий рост и жизнеспособность итальянской экономики. Это уникальное явление определяется как знак качества наиболее успешных итальянских предприятий. Следовательно, термин «Made in Italy» часто является гарантией качества, эффективности и надёжности не только на национальном, но также (и в особенности) на глобальном уровне. Если говорить более подробно, то итальянские фирмы на национальном и международном уровне преуспевают в четырёх основных секторах экономики, известных как «4 А»: производство одежды (Abbigliamento), продуктов питания и вина (Alimentare), мебели (Arredamento) и автоматики (Automazione). В докладе будет представлена карта академических учреждений Италии, с целью подчеркнуть усилия, вкладываемые ими в предоставление образовательных услуг в данной сфере (бакалавриат, магистратура, индивидуальные программы обучения, возможность получить степень исполнительного магистра для работы в области моды, производства продуктов питания и т. п.). Также будет предложен исчерпывающий и хорошо структурированный обзор понятия «Made in Italy», позволяющий оценить его будущий потенциал и проанализировать подлинную заинтересованность ведущих итальянских университетов в продвижении этого знака качества и содействии развитию с путём обучения будущих менеджеров, предпринимателей и т. д.

Ключевые слова: Made in Italy, университеты, образование, Италия, культура предпринимательства.

F. PAPA

*LIUC University C. Cattaneo, Italy
Institute of Applied Economic Research (Italy)*

«MADE IN ITALY» IN ITALIAN UNIVERSITIES

The main objective of this paper consists in elaborating an accurate overview of the Made in Italy's concept, to examine in depth, the existing linkages between the phenomenon and the Italian universities' network. Certainly, despite numerous debates and disputes, «Made in Italy» is still considered by various experts and academics as an essential asset for future growth and sustainability of Italian economy. This unique phenomenon is de-

defined as a quality label of most successful Italian enterprises. Consequently, the term «Made in Italy» is often a guarantee of quality, efficiency and reliability, not only at a national level but also (and especially) at a global level. In more detail, there are four main sectors in which Italian firms tend to excel (nationally and globally), known in the Italian language with the acronym of «4 A»: Clothing, Food and wine, Furniture and Automation. Therefore, this document presents an accurate mapping of the Italian academic institutions, with the aim of highlighting their effort in providing bachelor and master degrees, specific paths and executive masters (fashion, food, etc.) focused on the above-mentioned theme. Concluding, this paper offers to the reader an exhaustive and well-structured overview of the Made in Italy's concept, pointing out future potentialities and analysing the actual commitment of the main Italian universities in promoting this «guarantee label», supporting its growth through the formation of future managers, entrepreneurs, etc.

Keywords: Made in Italy, universities, education, Italy, culture of entrepreneurship.

В докладе мы ставим перед собой цель провести детальное исследование основных взаимосвязей, существующих между феноменом «Made in Italy» и комплексом высших образовательных учреждений, представленных в Италии. В связи с этим на следующих страницах будет подробно рассмотрена тема конкурентного превосходства итальянского предпринимательства, с целью осмысления, каким образом академическая сфера, всецело посвятившая себя исследовательской деятельности, профессиональной подготовке и сотрудничеству с потенциальными работодателями, может также представлять собой фактор для поддержки «Made in Italy».

Прежде всего, необходимо уточнить происхождение концепта «Made in Italy» и его ключевой роли, которую он играет в настоящий момент в динамике бизнеса. В противоположность тому, как сейчас принято считать, этот феномен не зародился с целью защиты итальянской продукции. На самом деле, в начале шестидесятых годов, в некоторых европейских странах, среди которых Германия, Франция и Англия, уже стало обычной практикой маркирование изделий для протекции локальных производителей. Тем не менее, в течение следующих лет основные черты, характеризующие первенство итальянского мануфактурного производства, преимущественно в некоторых отдельных сферах, позволили преобразовать простую этикетку с указанием места происхождения в самую настоящую марку гарантии и качества, теперь уже известную и пользующуюся большим спросом во всем мире.

Таким образом, выражение «Made in Italy» приобрело свое современное значение к концу восьмидесятых годов, став самой настоящей «прикладной формой» защиты и оценочной характеристикой наших изделий, а также формой протекции «типично итальянского» в случае отдельных экспортируемых продуктов. Целью возникновения этого, так называемого, «сертификата происхождения» стало противопоставление распространенному феномену фальсификации ручной и промышленной продукции нашего произ-

водства, особенно в четырех традиционных секторах экономики: мода, продукты питания, предметы интерьера и машиностроение.

Фактически, на сегодняшний день «Made in Italy» все еще считается одним из наиболее известных и высоко ценимых в мире «брендов», считается синонимом «savoir faire» в ручном производстве, что в глазах других стран соответствует креативности, ориентации на качество продукции и итальянский лайф-стайл. С учетом только что изложенного, «Made in Italy» еще сегодня все еще воспринимается в качестве так называемой «фабричного лейбла» в случае многочисленных успешных итальянских предприятий, и фактически остается синонимом гарантированного качества, прочности и надежности, и само по себе трансформируется в один из важнейших драйверов итальянской экономики. На современном сложном этапе состояния мировой экономики развивающиеся рынки (экономики стран «БРИКС») представляют собой все более привлекательные рынки для сбыта продукции выдающего итальянского качества. В результате складывается взаимовыгодная система, в основе которой лежат две фундаментальные характеристики, обеспечившие в предыдущие десятилетия экономический взлет «Made in Italy» в мире. С одной стороны, это способность создать четкую однозначную связь между итальянским «savoir faire», т.е. многовековым мастерством с использованием старинных, если не древнейших техник (элемент уходающий в прошлое и имеющий отношение к традиции) типичным техническим мастерством многовекового производства и стандартизированное промышленное производство, которое рассматривается как возможность создания продукции в значительном количестве, ориентируясь на экспорт. С другой стороны, сильное ощущение укоренения в территории происхождения, в той, где изначально было запущено типичное для этой местности производство, оказывается очевидно связанным с типично итальянским феноменом локальности. В завершение этой вводной части изложения сути данного феномена, не углубляясь в юридические и законодательные механизмы нашего описанного выше случая, следует подчеркнуть, что право на использование символа «Made in Italy» возникает в случае соблюдения следующих условий: 1. Данная продукция была целиком и полностью произведена в Италии (закон 350/2009). 2. Или же только последняя финальная сборка осуществлялась за пределами национальных границ страны происхождения (Зак. акт 135/2009).

После того, как были кратко обозначены основные характеристики «Made in Italy», следует представить панораму финансово-экономического воздействия, порожденного феноменом «Made in Italy» в пределах национальной территории. Итак, существуют 4 сектора, в которых итальянские предприятия превосходят аналогичные, – это так называемые «4 А»: Arredamento (предметы интерьера и отделочные материалы), Abbigliamento (одежда), Alimentare (продукты питания) и Automazione (автоматика). Вне сомнений речь идет о суще-

ственным и имеющем особое значение для национальной экономики феноменом, создающем около 1/4 ВВП, и который характеризуется участием в процессе 550.000 предприятий малого и среднего бизнеса, создающего в совокупности более чем 2 миллиона рабочих мест. А наиболее значительным успехом «марки гарантированного происхождения» является ее удельный вес в показателях экспорта (более 40% в совокупности). Не случайно сальдо торгового баланса «4 А» достигло в течение 2015 года показателя в 122,4 млрд. евро. Добавим, что как показывают некоторые интересные исследования, проведенные Фондом Эдисона, Италия, с показателем глобальной коммерции, состоящем из 5.117 видов продукции, находится (в показателях международного коммерческого актива) в ряду первых 3-х стран, по более чем 946 разным позициям (продуктам), уступая только Китаю, Германии, США и Японии. Эти существенные показатели, позволяют понять исключительное значение данного феномена для итальянской экономики не только в отношении предметов роскоши (автомобили, ювелирные изделия, и т.д.), но и для ведущих областей нашей экономики, которыми являются, например, продукты питания, сфера дизайна интерьеров и промышленное машиностроение. В целом, в рамках нашего конкурентно-экономического сценария, настолько сложном в наши дни, становится все больше малых и средних итальянских предприятий, которые находятся в трудной финансово-экономической ситуации под давлением внешних факторов и из-за распространения состояния общей неуверенности в будущем. Как следствие, все элементы, связанные с качественным превосходством нашего мануфактурного производства, что с давних времен отличало Италию, оказываются сегодня решающими. Таким образом можно выявить в качестве определяющего звена в ДНК нашей национальной предпринимательской культуры способность разрабатывать конкурентоспособные и успешные стратегии посредством поведения, основанного на склонности к разумному риску с целью допустить необходимые инновации. И именно в ответ на такого рода требования и возникла необходимость в существенном обновлении образовательных программ со стороны университетов, с тем, чтобы обратиться к феномену «Made in Italy», являющегося символом экономического успеха итальянского предпринимательства.

Прежде чем рассматривать этот вопрос, необходимо прояснить пеструю картину итальянского академического образования, представленного 68 государственными университетами, 3 негосударственными (основанными общественными учреждениями), 15 университетами частного типа и, наконец, 11 частными онлайн-университетами, распределенными по всей территории страны. Из 86 итальянских университетов (государственных и частных) большинство находится на Севере страны (32), затем в Центральной части Италии (29), на Юге (20) и, наконец, на островной части (5), к которым добавляются остальные 11 университетов онлайн формата. Областью с наибольшим

количеством образовательных учреждений является Ломбардия (12), за ней в рейтинге идет Лацио (11). В течение последних десятилетий был отмечен значительный рост количества студентов, поступивших на университетские образовательные программы, в следствие сложившейся благоприятной демографической ситуацией и упрощением процедуры поступления в учреждения системы высшего образования. Увеличение числа студентов повлекло за собой существенное развитие университетских учреждений и соответствующих образовательных услуг (программы бакалавриата и магистратуры, master-программы различных уровней, курсы специализации). Национальная университетская система таким образом была вынуждена обновляться с учетом различных факторов: 1. Появлением массовых университетов 2. Ростом количества заинтересованных сторон. 3. Внедрением управления менеджерами. В целом это привнесло в академическую среду логику работы на предприятиях, где собираются фонды для инвестирования в образование и усиливаются элементы рабочей кооперации с проекцией на будущее.

Как следствие, в рамках постоянно эволюционирующего сценария, отличающего наши дни, наблюдается растущий интерес со стороны университетских институций к феномену «Made in Italy» с целью создания нового поколения предпринимателей и менеджеров. Конечной целью так называемых «пионеров» академического мира, конечно же является создание связей между итальянскими предприятиями малого и среднего бизнеса и будущими менеджерами и предпринимателями, для более глубокого понимания: 1. Практической природы возникновения определенных продуктов и услуг. 2. Интеркультурального охвата секторов и рынков, в которых они задействованы. Именно с такой мотивацией, уже на протяжении нескольких лет небольшая группа наших университетов предлагает студентам образовательные направления, ориентированные на обучение всему комплексу тем, связанных со сферой «Made in Italy». В связи с этим далее приведены некоторые действительно наиболее значимые примеры, способные доказать конкретный вклад университетского образование миром в развитие и распространение системы «Made in Italy». Естественно, следующий далее список представляет собой лишь примеры общего характера, заимствованные из опыта некоторых направлений, сконцентрированных вокруг тематики «Made in Italy» и представленных, в основном, регионом Ломбардия. На сегодняшний день, как это будет разъяснено более подробно далее, речь все еще идет о теме, недостаточно разработанной на образовательном уровне и направлении, значение которого еще не осознанно полностью всеми представителями академического мира.

Без сомнений, на данный момент, одним из наиболее значимых примеров является Университет им. Карло Каттанео, известный под аббревиатурой ЛИУК. Молодое частное учебное заведение в г. Кастелланца, возникшее из объединения узкого круга различных предпринимателей, предлагает и разви-

вает на протяжении нескольких лет полноценную образовательную программу с выдачей диплома по Менеджменту «Made in Italy» (как уровня бакалавриата, так и магистратуры). В частности, указанная программа ставит перед собой цель способствовать образовательному росту будущих менеджеров и потенциальных предпринимателей, позволяя им узнать глубже и познакомиться воочию с предприятиями круга создателей знаменитых итальянских мировых брендов. Говоря более предметно, в рамках данной специализации анализируются и осваиваются основные качественные характеристики систем производства «Made in Italy», посредством подробного и углубленного изучения наиболее значимых предпринимательских задач и трудностей на примере их успешного решения на различных предприятиях нашей страны работающих в разных сферах. Фактически, цель данного образования состоит в выявлении типологических характеристик менеджмента и всей системы, которые и сделали знаменитым так называемый «italian way of doing business» (итальянский стиль ведения бизнеса) в прошлом и которые, до сих пор, отличают итальянский стиль предпринимательства. В действительности, это происходит через изучение и обсуждение различных успешных кейсов. Кроме этой специализации, которая, на национальном уровне, к сожалению, пока еще является единственным примером всестороннего изучения «Made in Italy», Университет ЛИУК предлагает две программы специализации уровня подготовки Мастер по направлениям «Менеджмент в сфере продуктов питания» («Food Managment») и «Мехатроника и Менеджмент» («Meccatronica e Managment»).

Экономический Университет Луиджи Боккони (Università Commerciale Luigi Bocconi) также, уже на протяжении нескольких лет, предлагает магистерскую программу, которая, хотя и частично, посвящена теме «Made in Italy». Программа называется «Специализация в области моды, предметов роскоши и «Made in Italy» (Major in Fashion, Luxury and «Made in Italy»), ее цель состоит в интеграции типичных знаний таких контекстов как сфера роскоши (мода, одежда, и т.д.) со знанием внутренней логики предпринимательства на примере наиболее характерных моделей итальянских предприятий малого и среднего бизнеса (сегмент люкс). Здесь также предполагается изучения реальной успешной «конкретной практики» и кейсов в наиболее значимых для «Made in Italy» сферах. В дополнение к вышеназванному диплому, университет Боккони предлагает две программы уровня Мастер «post-experience», для имеющих опыт работы: первая имеет отношение к моде и дизайну (Fashion, Experience and Design management), в то время как вторая «Food&Beverage management» (Менеджмент в области продуктов питания и напитков) фокусируется на значении продукции сельскохозяйственного сектора нашей страны. Эти две программы уровня Мастер также входят в комплекс инициатив, целью которых является подготовка профессионалов, способных не только понять, но также и повысить значимость итальянской продукции высочайшего качества.

Другой известный пример представляет собой «Образовательная программа в области Дизайна Моды (бакалавриат, трехлетняя специализация, мастер) созданная Политехническим университетом Милана (Politecnico di Milano). Преподавание в рамках этой программы, предусматривает формирование у студентов набора компетенций, необходимых для понимания сложной и развитой «Системы Моды» под эмблемой «Made in Italy»; здесь изучают изменения современного поведения и культурных ценностей с ориентацией на маркетинг. На этой специализации студенты оказываются вовлечены в серию мероприятий академической деятельности, направленной на углубленное изучение характеристик процессов, материалов, технологий и типичных для видов обработки (итальянских и международных), оценивают результаты экономической конкуренции, позиционирования и процессов дистрибуции, продаж и коммуникации. Таким образом, ставится задача подготовки дизайнеров, способных продолжить способ производства продукции высочайшего качества в одной из сфер, которая на сегодняшний день все еще наибольшим образом представляет образ Италии и так называемого национального *ноу-хау*.

Еще одно высшее учебное заведение Милана предлагает программы, которые могут быть включены в рамки рассмотрения данного феномена: речь идет о «Программе уровня Мастер по направлению Менеджмент «Made in Italy», организованный известным частным университетом ИУЛМ (IULM), цель которого – подготовка менеджеров, ориентированных на управление и разработку продукции, которая, на сегодняшний день, соответствует понятию «Made in Italy». Этот курс нацелен на предоставление исчерпывающей панорамы основных трендов, относящихся к сферам моды и дизайна (модели потребления, деятельность в области коммуникации и маркетинга, брендинга и ритейла предприятий). Программа Мастер длится 6 месяцев и предусматривает создание форм сотрудничества и полезное использование многочисленных связей с компаниями сектора и международными финансовыми организациями.

Всему этому способствует наличие возможностей для прохождения стажировок, условия для реализации проектов «на месте» и присутствие лекторов из числа профессиональных менеджеров в аудитории, благодаря тому, что большое количество этих образовательных инициатив родилось из тесного сотрудничества между университетами и предприятиями.

Образовательные инициативы, описанные выше, представляют собой лишь некоторые из многочисленных академических видов деятельности, которые ведутся различными итальянскими учебными заведениями в качестве эффективной поддержки и содействия существованию феномена «Made in Italy». Цели и задачи подобных академических программ состоят в консолидации набора знаний, предоставляемых студентам, которые в дальнейшем, «пополнят» ряды предпринимателей в Италии, таким образом, чтобы не было утрачено исключительное наследие менеджерских компетенций и технических *ноу-хау*,

отличающих современную реальность итальянских компаний. Помимо приведенных академических проектов, в которых был дан в основном срез общей картины региона Ломбардия, к рассмотрению можно добавить серию примеров из университетских реалий национального масштаба, также ориентированных на модель «Made in Italy».

Прежде всего, это – программа магистратуры по «Продвижению Италии и «Made in Italy» («Promozione dell'Italia e del Made in Italy»), организованная Университетом для иностранных студентов г. Перуджа (Università per Stranieri di Perugia). Речь идет о программе изучения современных языков, предназначенной для подготовки молодых специалистов со смежными компетенциями (лингвистические, юридические, и, конечно же, экономические), созданной с тем, чтобы обучить профессионалов, специализирующихся на распространении за пределами национальных границ Италии итальянских брендов, итальянской культуры и креативности. Фактически, выпускники смогут работать в различных областях, от историко-культурной и туристической до товароведческой сфер деятельности. Кроме этого, нельзя не упомянуть образовательные проекты, организованные Международным Университетом Рима (Università degli Studi Internazionali a Roma, UNINT). Это молодое образовательное учреждение частного формата, расположенное в Риме, предлагает программу Мастер 1 уровня, предназначенную для «Экспертов по интернационализации малых и средних предприятий». В этом случае, цель программы состоит в подготовке специализированные профессионалов-выпускников, которые смогут способствовать структурной и организационной интернационализации малых и средних предприятий в многочисленных зарубежных странах. В тоже время UNINT предлагает, в рамках магистерской программы «Экономика и международный менеджмент», направление обучения со специализацией «Товары люксового сегмента, «Made in Italy» и развивающиеся рынки». Также в Риме, частный университет LUISS предлагает две программы Мастер 1 уровня: «Мастер в области продуктов питания и винного бизнеса» и «Мастер в области Моды» (Food&Wine Business e Master of Fashion), связанных с темой «Made in Italy» и так называемых «4 А». В комплексе, эти две программы мастер ставят перед собой задачу обеспечить полное менеджерское образование через развитие серии индивидуальных компетенций, направленных на подготовку высоко специализированных профессионалов, способных реагировать на вызовы сверхконкурентных сфер, таких как эногастрономический сектор и область моды в рамках мультикультурального международного контекста. Наконец, полезно будет также указать на несколько образовательных инициатив, создание которых принадлежит к относительно недавнему времени и которые в ближайшем будущем будут развиваться: 1. Мастер «Управление предприятием – Направление подготовки «Made in Italy» (Gestione d'impresa – Indirizzo Made in Italy), идея которого принадлежит Болонскому университету

(Università degli studi di Bologna Alma Mater), где готовят молодых менеджеров для сектора моды, дизайна и услуг широкого профиля. Программа развивается в 3 этапа, которые сочетают обучение в аудиториях, прикладные занятия, работы в группах, практические семинары и проекты с компаниями.

Итак, приведенные выше описания – это лишь некоторые примеры наиболее известных образовательных программ. Тем не менее, существует множество итальянских университетов, которые прилагают усилия уже на протяжении многих лет, с тем, чтобы создать аналогичные образовательные направления. Поэтому, хоть и не в полной мере, обзор, приведенный здесь, позволяет сформулировать некоторые основные моменты, которые могут составить базу для будущих исследований. Без сомнений, сокращение финансовых возможностей подтолкнуло университеты к поиску и развитию форм сотрудничества с частными компаниями. Как следствие, зарождение программ обучения, сфокусированных на специфике «Made in Italy» приобрело, в ходе последних лет, значительное ускорение. Основная причина этого тренда связана с тем, что подобные курсы позволяют использовать с большей пользой связи между сферой предпринимательства и академической средой, которая, благодаря образовательным программам, имеющими конкретные цели, может предложить рынку специалистов, обладающих именно теми отличительными компетенциями, в которых, по словам предпринимателей, они больше всего нуждаются. Наличие этой особой типологии обучения наиболее распространено в частных университетах, за исключением некоторых (Политехнический Университет Милана и Болонский Университет). Этот факт объясняется меньшей эластичностью государственных ВУЗов по сравнению с частными в отношении деятельности в секторе частного предпринимательства. То есть можно утверждать, что большая гибкость и автономия частных университетов позволяет им опередить государственные университеты в предоставлении конкретных ответов на потребности системы «Made in Italy». Несмотря на присутствие множества подобных образовательных программ, а именно, программ, ориентированных на обучение в области «Made in Italy», ни одно учебное заведение, за исключением Университета ЛИУК им. Карло Каттанео, еще не создало всестороннюю программу обучения, которая бы делала акцент исключительно на «Made in Italy». Образование в Университета ЛИУК им. Карло Каттанео, которое предлагается в этой области, сравнимо только с единственным исключением – миланским Университетом Боккони, и даже там предлагаются курсы, во основном ориентированные на сферу моды и предлагает программу, внимание которой в большей степени обращено к сфере моде и предметов роскоши. Задача нашего молодого учебного заведения, расположенного в нескольких километрах от Милана, состоит, естественно, в создании настоящей учебной сети, которая позволит студентам получить полное и собранное воедино представление о сложном и развитом мире производства, которое труднее получить через изу-

чение отдельных модулей, включенных в состав общих образовательных программ, и, естественно, предусматривающих меньшую специализацию. Фактически, большинство итальянских образовательных проектов в этой области знаний реализуется в форме программ Мастер 1 уровня, достоинство которых в их синтетичности, но, с другой стороны, они не могут более широкий диапазон знаний, как при наличии полного цикла бакалавриат/магистратура. Поэтому, ввиду отмеченного роста количества аналогичных инициатив в последние годы, обозначивших смену парадигмы в традиционном образовании со стороны университетов, примеру университета города Кастелланцы (ЛИУК), как мы ожидаем, в ближайшее время последуют другие учебные заведения.

В заключение отметим, что целью написания этого обзора было привлечение внимания к зарождению и эволюции мегабренда «Made in Italy», который хоть и зарождался как форма защиты от продукции иностранного производства, со временем приобрел определяющее значение для системы предпринимательства продуктов высокого качества в нашей стране, занял ощутимую позицию в формировании итальянского ВВП и стал одним из определяющих драйверов для укрепления национальной экономики. Кроме этого, в данной работе была поставлена задача исследовать и оценить вклад, который был внесен университетами в реализацию вышеназванных процессов. Таким образом, можно завершить этот текст утверждением, что ключ к поддержанию длительного успеха итальянского качественного мануфактурного производства (заключенного в рамки бренда «Made in Italy» – «Сделано в Италии») следует искать в интенсификации сотрудничества и взаимодействия между университетами и предпринимательской средой, что подтверждается многочисленными результатами проектов, осуществленных в последние годы университетом ЛИУК им. Карло Каттанео.