

# ВЕСТНИК

САМАРСКОГО  
ГОСУДАРСТВЕННОГО  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО  
УНИВЕРСИТЕТА  
имени академика С. П. КОРОЛЕВА

№ 2 (8)

2005

ВЕСТНИК  
САМАРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА  
имени АКАДЕМИКА С. П. КОРОЛЕВА

№ 2 (8)

2005

*Главный редактор*  
В. А. Сойфер

*Заместители главного редактора*  
В. Л. Балакин, С. В. Лукачев, Е. В. Шахматов

*Ответственный секретарь*  
А. Г. Прохоров

*Редакционная коллегия:*  
Г. П. Аншаков, Н. Ф. Банникова, В. А. Барвинок, С. К. Бочкарев,  
Ф. В. Гречников, А. И. Ермаков, В. Г. Засканов, Н. Л. Казанский,  
Л. И. Калакутский, В. Р. Каргин, В. А. Комаров, Н. Е. Конюхов,  
А. Н. Коптев, В. С. Кузьмичев, С. А. Прохоров, В. В. Салмин,  
Ю. Л. Тарасов, А. Н. Тихонов, Ю. Ф. Широков, И. Л. Шитарев,  
В. П. Шорин

© Самарский государственный аэрокосмический университет  
443086 Самара, Московское шоссе, 34  
Тел. (846) 267 43 61, факс: (846) 335 16 36  
Электронная почта: vest@ssau.ru

## СОДЕРЖАНИЕ

---

---

<b>ОТ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА</b>	<b>5</b>
<b>ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ</b>	
<b>НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ</b> <i>В. А. Галайда</i>	<b>6</b>
<b>СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ КАК ФОРМА ПРОЯВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА</b> <i>Е. В. Гонтарь</i>	<b>13</b>
<b>МОДЕЛИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПОТОКОВ И МЕХАНИЗМА ВЫБОРА ПАРАМЕТРОВ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТА С ПРОЦЕДУРОЙ АМОРТИЗАЦИИ ДОЛГА РАВНЫМИ СУММАМИ</b> <i>Г. М. Гришианов</i>	<b>22</b>
<b>ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА ПЕРЕД ОБЩЕСТВОМ И ГОСУДАРСТВОМ</b> <i>С. С. Евтюхов</i>	<b>28</b>
<b>ОРИЕНТАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ БИЗНЕСА, ОБЩЕСТВА И ВЛАСТИ НА ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ</b> <i>В. В. Лотин</i>	<b>39</b>
<b>УПРАВЛЕНИЕ ТРУДОВЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ, ОРИЕНТИРОВАННЫМИ НА ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИЮ ТРУДА И ИННОВАЦИИ</b> <i>С. В. Малинин</i>	<b>47</b>
<b>РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА НАСЕЛЕНИЕ С НИЗКИМ И СРЕДНИМ УРОВНЕМ ДОХОДА</b> <i>И. М. Мельникова</i>	<b>57</b>
<b>К ВОПРОСУ О ПОСТРОЕНИИ ЭРГОНОМИЧНОГО ВОСПИТАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ВУЗА</b> <i>М. Г. Резниченко</i>	<b>64</b>
<b>ДИСКРЕТНАЯ МОДЕЛЬ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТА С ПЕРЕМЕННЫМИ ПЛАТЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ</b> <i>М. Г. Сорокина</i>	<b>68</b>
<b>ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ</b> <i>А. В. Уколов</i>	<b>72</b>
<b>СЕТЕВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ЭКОНОМИКИ</b> <i>В. Н. Федотов</i>	<b>82</b>
<b>ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННЫХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ</b> <i>И. К. Харрамов</i>	<b>91</b>

## CONTENTS

---

---

<b>EDITORIAL</b>	<b>5</b>
<hr/> <b>HUMANITIES</b> <hr/>	
<b>NONMATERIAL FACTORY OF NETWORK ECONOMY DEVELOPMENT IN MACROECONOMIC SYSTEMS</b> <i>V. A. Galaida</i>	<b>6</b>
<b>SOCIAL INVESTMENTS AS A FORM OF MANIFESTATION OF CORPORATE BUSINESS RESPONSIBILITY</b> <i>Ye. V. Gontar</i>	<b>13</b>
<b>SIMULATING FINANCIAL FLOWS AND MECHANISM OF CHOOSING MORTGAGE CREDIT PARAMETERS WITH THE PROCEDURE OF DEBT DEPRECIATION BY EQUAL SUMS</b> <i>G. M. Grishanov</i>	<b>22</b>
<b>BUSINESS'S RESPONSIBILITY TO SOCIETY AND STATE</b> <i>S. S. Yevtukhov</i>	<b>28</b>
<b>ORIENTATION OF BUSINESS SOCIETY AND AUTHORITY RELATIONS TO THE INNOVATIVE WAY OF DEVELOPMENT</b> <i>V. V. Lotin</i>	<b>39</b>
<b>MANAGING LABOUR RELATIONS ORIENTED TO LABOUR INTELLECTUALIZATION AND INNOVATIONS</b> <i>A. V. Malinin</i>	<b>47</b>
<b>DEVELOPMENT OF TRADE ORIENTED TO LOW AND MODERATE INCOME POPULATION</b> <i>I. M. Melnikova</i>	<b>57</b>
<b>TO THE QUESTION ON ERGONOMIC EDUCATIONAL PROCESS CONSTRUCTION AT HIGHER SCHOOL</b> <i>M. G. Reznitchenko</i>	<b>64</b>
<b>DISCRETE PLANNING MODEL FOR MORTGAGE CREDIT WITH VARIABLE PAYMENT FLOWS</b> <i>M. G. Sorokina</i>	<b>68</b>
<b>GLOBALIZATION IMPACT ON SERVICE SECTOR DEVELOPMENT</b> <i>A. V. Ukolov</i>	<b>72</b>
<b>NETWORK RELATIONS IN THE SYSTEM OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ECONOMY</b> <i>V. N. Fedotov</i>	<b>82</b>
<b>PROSPECTS OF NETWORK ECONOMY DEVELOPMENT IN TODAY'S MACROECONOMIC SYSTEMS</b> <i>I. K. Kharramov</i>	<b>91</b>

## ОТ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

Актуальность рассматриваемых в данном сборнике проблем обусловлена отсутствием эффективной системы управления инновационными отношениями, ориентированными на интеллектуализацию труда и глобализацию. Экономическая политика страны нацелена преимущественно на текущую ситуацию. В ней практически отсутствует стратегия аргументированного выстраивания рыночных механизмов, благоприятствующих развитию современных инновационных отношений, способных генерировать и использовать прорывные технологии в современной жизнедеятельности государства. Вместе с тем, весь прогрессивный мир в качестве основного нематериального ресурса своего развития использует интеллектуальный труд и присущие ему инновационные отношения. С их помощью создаются прорывные технологии во всех сферах жизнедеятельности человека, обслуживаются процессы глобализации, обеспечивается новое качество экономического роста и достижения целевых установок развития.

Перед Россией стоит исключительно значимая и сложная задача мобилизации интеллектуальных трудовых ресурсов и интеллектуализации труда на основе формирования инновационных отношений в сфере деятельности современных организаций, осложненной неопределенностью целеположений развития общества, экономической и социальной политики государства.

Особые изменения должны произойти в современных глобализирующихся организациях. В условиях неопределенности и риска, быстрых радикальных изменений во всех сферах жизнедеятельности выживание и развитие организаций возможно только при использовании современных парадигм управления, базирующихся на высококачественных трудовых ресурсах и присущем им интеллектуальном труде, особенно когда управление воспринимается скорее как искусство, чем наука. Между тем, в большинстве российских организаций трудовые ресурсы, включая управленческий персонал, страдают от избытка административно-бюрократического руководства. В то же время остро не хватает организаций, ориентирующихся на психологию и человеческие отношения в сфере интеллектуального труда и инновационных отношений, вытекающих из культурных традиций народа, которые закреплены в корпоративной культуре фирм.

Процессы формирования инновационной экономики, происходящие преобразования индустриального общества в информационное показали, что суть проблемы не столько в том, кто разрабатывает инновационную политику, сколько в инновационных отношениях, в людях, которые ее реализуют.

Потенциал инновационных технологий может реализовываться и одновременно обогащаться, но лишь в том случае, если он сопровождается трудовыми ресурсами опережающего качества, близкого к интеллектуальному труду. В противном случае инновационные технологии в значительной мере теряют свою мотивационную составляющую как относительно прогресса технологий, так и в контексте совершенствования человеческого капитала. В связи с этим интеллектуальный ресурс, а вместе с тем и присущие ему инновационные отношения становятся предметом особой значимости, обуславливающей актуальность исследования данной области знаний и их растущей практической важности.

Ректор Самарского государственного  
аэрокосмического университета имени  
академика С. П. Королева, член-корр. РАН



Сойфер В. А.

УДК 330.34

## **НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ**

© 2005 В. А. Галайда

Российская академия государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

В работе анализируется развитие экономики в электронной среде с учетом необходимости сохранения национальных традиций, их разнообразия, формирующих жизненный уклад народов, определяющих многообразие форм организации хозяйственной деятельности и систем управления ими. Делается вывод, что фундаментальными основаниями при построении и функционировании сетевой экономики являются такие философские категории, как «духовность», «культура», «традиции», «язык», «народ».

В последнее время в связи с развитием сетевой экономики, имеющей виртуальную основу, возникает ряд проблем, требующих своего рационального решения со стороны как российского государства и общества, так и всего мирового сообщества. Развитие информационных обществ, появление электронной среды, в которой можно осуществлять взаимодействие между субъектами отношений, открыло новые возможности и серьезно изменило форму и содержание процессов взаимодействия между людьми.

Российское общество имеет ряд особенностей, которые оказывают серьезное влияние на формирование сетевой экономики. Утрата сущностных свойств общинного устройства цивилизации (человечность непосредственных взаимосвязей, истинная вера в мироздателя и вытекающие из нее идеалы) и переход к обществу современного типа могут отрицательно сказаться на выборе ценностей, задаваемых системе сетевой экономики. Их необходимо восстанавливать, используя для этого все возможные средства.

Такое восстановление по существу уже начато. Этим объясняются такие тенденции, как возрождение в России традиционной культуры с присущими ей национальными традициями, все более массовое восприятие многонациональным российским народом религиозных конфессий, восстановление праздников, знаменующих не революционные события (разрушения), а истинные духовные поступки народа и почитаемых им героев.

В общесоциальных теориях духовность, нематериальность бытия начинают

выступать как определяющие факторы, задающие тон развитию всех социально-культурных и деятельностно-субъектных составляющих общества. При этом российское общество находится в особых условиях – в высокоактивной стадии социальных преобразований, в нестабильном состоянии трансформации социальной системы. В этих случаях сложноорганизованные системы, к которым относится и Россия, используя свои природные свойства, не зависящие от воли человека, начинают самоорганизовываться, постепенно входя в состояние равновесия. Именно этим нынешнее российское общество отличается от стабильных обществ с прогрессирующей экономикой и устойчивой социально-политической системой. Ее духовное возрождение способствует ускорению данного процесса.

В России сетевая экономика формируется в необычных для мировой практики условиях (более сложных, чем в развитых и стабильно функционирующих обществах). Российское общество принадлежит иной цивилизации, отличной от западноевропейской. По выражению В. Г. Федотовой, это «другая Европа» [1]. А более точно – это иная «природная» институциональная (коммунальная) матрица развития [2]. У нее иные пути и ценности восстановления.

Различия институциональных матриц западных и восточных стран обуславливают и разные пути трансформации, принципиально не похожие друг на друга. Тот факт, что социально-трансформационные процессы в разных регионах мира неодинаковы, указывает на существенные цивилизационные раз-

личия и усиливает аргументы в пользу своеобразия российских трансформаций (в историческом прошлом, настоящем и в предстоящем будущем). В этих странах имеются различная культура и духовные основания существования национальных систем цивилизаций. Из этого вытекает ряд особенностей. В России, например, в отличие от Европы и Северо-американского континента (США, Канада), не сформировалось гражданское общество, и роль государства остается решающей во всех социальных и экономических преобразованиях.

Российские модернизации, начиная с Петра I и кончая перестройкой, были мобилизационными [3] и не вытекали из духовных оснований народа, тогда как западноевропейские стимулировались из недр самого общества. Концепция общественного договора и функций государства в качестве медиатора между различными социальными слоями, регионами, народностями, исполняющего волю граждан, не вполне свойственна ни российскому, ни советскому, ни постсоветскому государству. Это и было отрицательным фактором осуществляемых трансформаций.

Отдельные ученые удачно, на наш взгляд, объясняют социокультурные различия западноевропейских цивилизаций и цивилизаций восточного типа [4], корни которых опять-таки кроются в духовности. Устойчивость западных обществ обеспечивается гражданскими структурами, то есть доминированием горизонтальных социальных взаимосвязей. Конфигурация же российского общества пирамидальная, основанная на вертикальных взаимосвязях (властные структуры и население, находящиеся на едином духовном стержне).

Трансформации в российском обществе есть объективный, не зависящий от воли человека выход из состояния хаоса, подчиненный законам нематериального мира, поддерживаемый властью и активными действиями всех социальных субъектов. Но этими субъектами выступают не «третье сословие», как это было во Франции, не «пионеры», осваивавшие североамериканский континент, а фигуры императора, вождя, руководящей партии – ее правящей верхушки, президента и его окружения.

Пирамидальность российской общественной системы – ее историко-культурное наследие. Это те незыблемые факторы, влияние которых сохранится и в будущем, даже если появится то, что называют средним классом и считают опорой гражданского общества. Поэтому при формировании сетевой экономики наряду с духовностью другим нематериальным фактором выступает власть и, прежде всего, государственные органы управления, формирующие необходимые условия для этого и регулирующие данные процессы как в стране, так и на межгосударственном уровне управления.

Власть необходима еще и потому, что наше общество со времен первого рывка в сторону Запада остается «расколотым обществом» [5], поскольку его пытались, да и сейчас пытаются, переориентировать на чуждые ценности (обожествление золотого тельца), не свойственные русскому народу.

Противоборство западников и традиционалистов подпитывается из двух источников – материального и духовно ориентированного образа жизни в крупных городах, мегаполисах и российской «глубинке», а также мощным слоем российского крестьянства. Крестьянство – это тот слой российского населения, который в большей мере, чем горожане, сохранил традиционный жизненный уклад через отношения с землей, природой. Они не принимают идей личного обогащения и служения золотому тельцу как основного смысла жизни. Большая часть крестьянства по своей природной сущности ориентирована на православные ценности, присущие русскому народу.

Поэтому сетевая экономика на селе должна способствовать сохранению и развитию их жизненного уклада, соединяя в единую систему разрозненные процессы корпоративного хозяйства (с меньшими потерями времени и средств в системе отношений человека с природой), приумножая эффект крестьянского труда в социально-природных хозяйственных комплексах [6].

История показывает, что за модернизационным рывком в общественном развитии следует откат к традиционализму. В мире вслед за политико-экономическими элитами, проводящими прозападные реформы, к вла-

сти приходили умеренные или радикальные традиционалисты.

Нынешняя потребность в национальной идее и эксплуатация большинством партий и движений концепции национальной самобытности есть вполне закономерная реакция на вариант либеральных реформ. По этой логике в России должен быть сделан поворот в сторону традиционализма. В этом смысле Россия приемлет исторически присущую ей православную ориентацию, которая находит поддержку у населения, поскольку заложена в его природе и основах жизнедеятельности. Стратегия трансформаций в соответствии с российскими особенностями может быть более успешной, и не исключено, что изменения обретут имманентную инерцию, достаточную для того, чтобы обеспечить устойчивые и контролируемые общественными институтами перемены.

Современное молодое поколение, судя по массовым опросам, отличается большой интернальностью (в отличие от экстернальности старших поколений), то есть опорой на собственные силы, конкурентоспособность, инновационность, демократизм. Вместе с тем ценности коллективизма и взаимосоотрудничества остаются здесь столь же выраженными, что и у старших.

Стабилизация экономики и ожидаемый экономический рост (оптимизация налоговой системы в первую очередь), усиление роли государственных структур и всей системы правопорядка, что вполне согласуется с общественными запросами, образом мышления нового поколения россиян, должны создать институциональную опору последующих российских трансформаций.

Сетевая экономика содержит объединяющее начало, но в реальной действительности развитых капиталистических стран это начало не реализуется, поскольку сетевая экономика в них ориентирована на ценности, провоцирующие неравенство и разъединение народа даже внутри одной страны. Коммерциализация всемирной паутины не способствует ее доступности и устранению этого разрыва. В наши дни 20 % самых бедных в мире составляют всего 0,2 % пользователей Интернета, а 20 % наиболее богатых - 93,3 % его пользователей.

Немногие революции в истории человечества предоставляли такую возможность объединения и разъединения нашего общества, как это делает сетевая экономика. Из этого следует, что новые информационные технологии смогут лишь тогда служить гуманизации труда и демократизации образа жизни, когда мы поймем, что скрывается за их фасадом, и выберем приемлемую для России модель развития сетевой экономики.

Нет никакого сомнения в том, что информационные технологии и сетевая экономика открывают широкие возможности перед человечеством. Но чтобы поставить их на службу мировому сообществу, необходимо соблюдать его традиции и культуру.

Всемирная паутина часто выводит пользователей Интернета на информацию далеко не «развивающего» и не культурного содержания. Нередко она носит крайне идеологизированный характер, отражает не общечеловеческие ценности, а низменные вкусы и корыстные интересы владельцев сетей и программных продуктов. Все это не способствует сохранению народных традиций, формированию достойного образа жизни, расширению культурного кругозора и духовного мира личности в современном обществе.

Пока Интернет и сетевая экономика как достижения информационной революции создают новые проблемы неравенства между классами и странами. Представители этих классов сейчас называются «инфобогатыми» и «инфобедными». Это касается и развитых стран (хотя там около половины домохозяйств имеют персональные компьютеры), и развивающихся стран, ставших жертвами нехватки информационных технологий. Кроме того, новая отрасль (сетевая экономика) требует не просто новых специалистов, а специалистов высокой квалификации. У них должна быть и соответствующая оплата труда. Поэтому страны, не способные обеспечить достойной работой и зарплатой таких специалистов, сталкиваются с их утечкой (миграцией). Покупка «мозговых сливок» сверхбогатыми государствами менее всего ориентирована на самореализацию и профессиональное становление их носителей.

Сегодня американские мужчины, окончившие аспирантуру, имеют доходы на

130 % выше тех людей, которые, не имея достаточного количества средств, не закончили школу. Но эти условия оплаты не распространяются на «мозговые сливки», ввезенные из стран «третьего мира» и государств с «переходной» экономикой.

Несоответствие спроса и предложения на рынке труда рождает новый уровень безработицы – функциональный. Он связан не столько с «отмиранием» старых профессий, сколько с проблемой «лишних» людей, не имеющих достаточных знаний в сетевом информационном обществе. Это привело к учреждению корпуса «интеллектуальной элиты» и армии «лишних» людей. По сути дела увеличение числа рабочих мест за счет информационного сектора экономики не решает проблемы занятости в мире капитала, где сегодня существует более миллиарда безработных или занятых неполный рабочий день. В Европе число «лишних» людей на рынке труда в наши дни составляет около 50 млн. К тому же сама область информационных технологий не отличается стабильностью, что обусловлено рынком и временным фактором.

Эффективность использования Интернета персоналом в развитых странах мира также далека от идеала. Недавнее изучение этого вопроса в четырех европейских странах – Великобритании, Франции, Германии и Италии, где якобы с давних времен господствует высокая трудовая этика, – показало, что в среднем работники фирм затрачивают на работу в Интернете 5 час. 25 мин. в неделю. При этом 41 % респондентов чистосердечно признались, что они посещают не связанные с выполнением служебных функций сайты в рабочее время, на что у них в среднем уходит 3 час. 6 мин. рабочего времени в неделю.

Таким образом, исследование показывает, что сетевая экономика, решая проблемы бизнеса, не обеспечивает гармонии в обществе в вопросах занятости, снижения неравенства в доходах и не создает должной мотивации работников, использующих ее технологические достижения.

Из этого явствует и другой вывод о том, что она не развивает внутренние саморегу-

ляторы в обществе, присущие личности, и не культивирует среду, в которой народ живет духовными ценностями. Однако такая ориентация возможна с помощью специальных принципов функционирования, не позволяющих ей отклоняться от общемировой культуры и общечеловеческих духовных ценностей.

Для того, чтобы распознать сущность сетевой экономики, объективно оценить ее роль в обществе, меняющемся мире и выработать действенные механизмы, способные повлиять на ее эффективность, сетевую экономику необходимо рассматривать как духовное явление, с метафизических позиций<sup>1</sup>. Духовность – это отображение окружающего мира в нашем сердце и сознании. В зависимости от того, какая система ценностных ориентиров присуща обществу и человеку, и как они следуют им в процессе своей жизнедеятельности, так они и развиваются. России необходим духовно ориентированный подход к сетевой экономике и механизмам управления ее развитием, основанный на русской философии.

Философия русского управления вытекает из национальной философии России, которая базируется на системе исконных ценностных ориентиров народа. Основные составляющие философии русского управления, являясь частицами национальной философии, должны быть пропитаны и наполнены ее содержанием. Философия русского управления базируется на глубинных связях между духовными основаниями существования народа, способами его хозяйствования и управления.

Россия – это в основном православная страна с исконными христианскими ценностными ориентирами, и ее населяет многонациональный российский народ. Российский народ – это совокупность народов, скрепленных в единое целое русским народом. Поэтому философия построения и организации функционирования систем русского управления исходит из такого основополагающего принципа, как обеспечение единения и сохранения многонационального народа. В основе единения лежат духовность, традиции, язык и культура российского народа.

<sup>1</sup> Вопросы духовности и философии русского управления разработаны совместно с доктором экономических наук, профессором В. Ф. Уколовым.

Духовность народа, отображение окружающего мира в сердце и сознании человека через систему ценностных ориентиров существенным образом влияет на организацию всех систем управления и жизнедеятельности государства. Поэтому целевые ориентиры, которые вкладываются в сетевую экономику, не должны расходиться с теми ценностями, которые заложены в самом народе и его духовности.

Духовное в своем развитии во многом отражает единство природного и социального в человеке, их сущностную связь, определяющую целостность личности, и показывает неразрывное единство человека с природой. Осознание человеком себя как части целого, единого мира природы приводит к необходимости осмысления значимости этого единства, его реализации на практике, а, следовательно, и ориентации сетевой экономики на его незыблемое сохранение.

Развивая сетевую экономику в электронной среде, необходимо сохранять национальные традиции, их разнообразие, формирующее жизненный уклад народов, определяющее основу многообразия форм организации хозяйственной деятельности и систем управления ими. Это обеспечит устойчивое функционирование человеческой цивилизации в целом.

В многонациональном государстве язык является формой общения. Русский язык выступает связующим звеном населяющих Россию народов, через которое передается и воспринимается информация, необходимая для функционирования систем управления. Сохранение национальных языков способствует сохранению уникальных знаний, которые при связующем русском языке придают дополнительную устойчивость функционированию сетевой экономики и всей системе управления, обеспечивают возможности ее многовариантного адаптивного развития.

Таким образом, философские категории «духовность», «культура», «традиции», «язык» и «народ» являются фундаментальными основаниями при построении и функционировании сетевой экономики.

Важнейшей категорией является «уровень организованности народа», определяющий типы, формы хозяйствования и состав-

ляющие системы сетевой экономики. Уровень организованности тесно связан с формированием пространства обитания народа, на котором распространяются идеи хозяйствования. Влияние народа и сетевой экономики на окружающее пространство должно быть позитивным, созидательным, сохраняющим традиции и среду обитания.

Философия русского управления ставит в центр внимания одухотворенного человека, ибо первопричина всякой экономической деятельности, в том числе и сетевой, коренится в человеческой сущности. Принимаемые руководителями решения должны соотноситься с духовными ценностями народа.

Философия русского управления ориентирована на то, чтобы в сетевой экономической деятельности формировался хозяин-предприниматель, который кроме побудительных мотивов получения прибыли или дохода обладал бы стремлением сохранить, укрепить, расширить полноту функционирования и развития той целостной одухотворенной системы людей и процессов, в качестве которой он воспринимает свою экономическую деятельность. Философия управления хозяина-предпринимателя основывается на его ментальности, отношении к экологической, социальной и экономической подсистемам, которые тесно взаимосвязаны. Сетевая экономика, направленная на обеспечение взаимодействия, сохранения и гармоничного развития этих подсистем, формирует полноценную среду обитания человека.

Важнейшим аспектом функционирования системы русского управления является стабильность ее внешней и внутренней среды. В России она может быть достигнута на основе сохранения и развития особенного, отраженного в национальном для каждого из народов и регионов. За счет гибкого, подвижного, динамичного единства, базирующегося на национальном разнообразии, обеспечивается объединяющее начало народов, являющееся основой стабильности развития государства и обслуживающих его деятельность систем управления.

Другие важные аспекты философии русского управления в значительной степени фокусируются и формализуются в категориях базовых институтов и в институцио-

нальных матрицах. В рамках указанной философии институциональная матрица рассматривается как устойчивая, исторически сложившаяся система базовых институтов, исконно присущих организационному началу народа, регулирующих взаимосвязанное функционирование основных общественных сфер, включая экономику, политику, идеологию.

Институциональная матрица обладает существенным свойством – она постоянно воспроизводится и составляет базис меняющихся эмпирических состояний конкретного общества. Для России характерна институциональная матрица «восточного» типа, обладающая коммунальностью – таким свойством среды, которое предполагает ее использование как единой нерасчлененной системы, части которой не могут быть обособлены без угрозы распада всей системы. Ориентация общества на исторически и исконно присущую ему институциональную матрицу позволяет организовывать сетевую экономику и адекватную ей систему управления, избегая ошибочных подражаний моделям западных государств, преуспевающих на конкретный момент времени, которым исконно присущей иной, противоположный российскому тип институциональных матриц.

В целом философия русского управления ориентирует систему на то, чтобы она не отклонялась от базовых ценностей государства и народа, ради которых осуществляется управление, и не выходила за их рамки. Она является своеобразным стержнем, на который «нанализуются» прошедшие соответствующую адаптацию в историческом, пространственном и реальном временном континууме организационные формы, технологии, способы, инструменты управления, исконно присущие российскому народу, обществу и государству. Формирование сетевой экономики в соответствии с принципами данной философии даст возможность сохранить традиции народа, национальные рынки и удержать России достойное место в мире, занимаемое ею на протяжении многовековой истории.

Вместе с тем следует иметь в виду, что сетевая экономика и сетевые отношения – это не новейшее изобретение информационного

общества. Они существовали гораздо раньше и строились на коммуникациях и технологиях, адекватных конкретным историческим периодам развития цивилизации. Но всякий раз эволюция в развитии сетей приводила к кардинальным изменениям экономических отношений в обществе, всей совокупности отношений между людьми, во многом предопределяющих прогресс цивилизации.

Современные информационные общества располагают сетями нового поколения, позволяющими глобализировать экономические отношения, переводить их в плоскость финансомики как основного приоритета развития общества, оказывать огромное влияние на все мировое пространство. Поэтому от выбора стратегии и направлений использования сетей информационного общества, от той системы ценностных ориентиров, которая закладывается в базис его развития, напрямую может зависеть процветание мировой цивилизации. Сейчас в развитии цивилизации наступил определенный перелом, обуславливающий необходимость миру сделать выбор относительно того, какими ценностями он дорожит и согласен ли он следовать ориентирам, навязываемым западными государствами, и прежде всего США, взамен исконных ценностей, присущих каждому из народов.

Сети, сформированные на истинных духовных ценностях, способствуют объединению народов. Такие процессы объединения людей происходят в мире достаточно давно. В итоге каждый человек несет в себе то, что он получил, когда приобщился к общей духовной культуре. Неслучайно мир объединяется на литературе и музыке. Он внутренне всегда готов к объединению, которое и происходит тогда, когда у людей находят для этого общекультурные, общедуховные основания.

В свое время древний Египет был образцом духовной цивилизации и консолидации народов. Египтологи пишут, что это была высокодуховная страна. Впоследствии египетская культура, унаследованная греками, была разрушена Римом именно потому, что были нарушены духовные законы, которые существуют вне человека и на которых дер-

жится весь мир. На смену духовной цивилизации пришла цивилизация, ориентированная на материальные ценности, которые и привели к ее разрушению.

В современном мире объединению людей может способствовать сетевая экономика, если ее цели будут ориентированы на духовность.

#### **Список литературы**

1. Федотова В. Г. Модернизация «другой» Европы. - М., 1997. - С. 14.

2. Уколов В. Ф., Масс А. М., Быстрыков И. К. Теория управления: Учеб. – М., 2003. – С. 36-37.

3. Наумова Н. Ф. Рецидивирующая модернизация в России: беда, вина или ресурс человечества. – М., 1999. – С. 18.

4. Романенко Л. М. Социальные технологии разрешения конфликтов гражданского общества: экзистенциальные альтернативы современной России на пороге третьего тысячелетия. – М., 1998. – С. 37-55.

5. Ахиезер А. С. Россия – расколотое общество: некоторые проблемы социокультурных систем // Мир России. 1995. № 1.

6. Народ, государство, регионы: стабильность развития / Под ред. В. Ф. Уколова, И. К. Быстрыкова, В. И. Видяпина. Гл. 1 и 2. – М., 2001.

### **NONMATERIAL FACTORY OF NETWORK ECONOMY DEVELOPMENT IN MACROECONOMIC SYSTEMS**

© 2005 V. A. Galaida

Russian Academy of Public Service Supervised by the President of Russia, Moscow

The paper analyses development of economy in an electronic medium with regard to the necessity of maintaining national traditions, their variety, forming people's lifestyles, determining the diversity of the forms of organizing economic activity and the systems to manage them. It is concluded that such philosophic categories as «spirituality», «culture», «traditions», «language», «people» make up the fundamental basis for the development and functioning of network economy.

## СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ КАК ФОРМА ПРОЯВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

© 2005 Е. В. Гонтарь

Российская академия государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

Анализируется необходимость разработки концептуальных основ эффективного использования социальных инвестиций как формы проявления корпоративной социальной ответственности бизнеса и разработки научно-практических рекомендаций по их использованию. В качестве социальных инвестиций бизнеса рассматриваются материальные, технологические, интеллектуальные и иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые на реализацию социальных программ, с целью получения эффекта, способного долгосрочно влиять на имидж, повышение репутации бизнеса, прибыль и капитализацию компании. В качестве внутренних социальных инвестиций бизнеса рассматриваются его вложения в собственное социальное развитие. Проанализирован западный опыт, дано сравнение с существующей российской практикой.

В России сложились все основные условия для создания качественных форм и механизмов корпоративной ответственности: корпоративная социальная ответственность становится полноценной частью корпоративных стратегий, совершенствуются и развиваются не только институциональные основы, но и рабочие процессы практической реализации социальной активности.

Однако основные проблемы дальнейшего эффективного развития корпоративной социальной ответственности в России проистекают из-за слабо оформленного публичного спроса на социальную активность частного сектора: общественный запрос не сформулирован, публичные представления о справедливости искажены, круг участников сводится, в основном, к государству и собственникам, слабы механизмы публичного информирования и общественного признания социальной работы компаний.

В результате государство вынуждено создавать замену публичному спросу на социальную активность, подменяя его государственным давлением и принуждением бизнеса. Такая практика позволила в свое время сдвинуть развитие корпоративной социальной ответственности с мертвой точки, однако к настоящему времени она исчерпала свой ресурс и становится тормозом для гармонизации общественного развития.

Ресурсы любой компании ограничены. Поэтому лидеры бизнеса все чаще стремятся добиться максимальной отдачи от соци-

ально значимой деятельности, направленной на персонал, клиентов и местные сообщества. Социальные инвестиции приносят измеримые, осязаемые преимущества и выгоды для основной деятельности компании. К ним во многом применимы те же требования, что и к инвестициям в основную деятельность компании: соответствие стратегии развития бизнеса; наличие конкретных индикаторов социального эффекта и влияния на основную деятельность компании, организационных стандартов принятия решений.

Необходимо разработать концептуальные основы эффективного использования социальных инвестиций как формы проявления корпоративной социальной ответственности бизнеса и дать научно-практические рекомендации по их использованию.

Должно быть расширено представление о социальной корпоративной ответственности бизнеса. Ее необходимо трактовать в широком смысле слова как философию поведения, воплощенную в концепцию выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса деятельности, ориентированной на производство качественной продукции; создание привлекательных рабочих мест; инвестирование в человеческий капитал; выполнение налогового, трудового, экологического законодательства; создание добавленной стоимости и рост благосостояния общества; учет этических норм в практике ведения дел; вклад в формирование гражданского общества через

партнерские программы и проекты развития местного сообщества.

Корпоративная социальная ответственность реализуется через добровольный или законодательно определенный государством вклад частного сектора в общественное развитие. Сейчас проявляется тенденция перехода бизнеса от традиционной бессистемной благотворительности к социальному инвестированию, осуществляемому путем реализации внутренних и внешних социальных программ. Выявлена прямая зависимость потоков и объемов социальных инвестиций от отраслевой специфики бизнеса компаний.

Важное значение имеет понимание дефиниции «Социальные инвестиции бизнеса». Это материальные, технологические, интеллектуальные и иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые на реализацию социальных программ с целью получения эффекта, способного долгосрочно влиять на имидж, повышение репутации бизнеса, прибыль и капитализацию компании. В качестве внутренних социальных инвестиций бизнеса следует считать его вложения в собственное социальное развитие.

Исследования показывают на наличие тенденции доминирования внутренних социальных программ, направленных, прежде всего, на своих работников, являющихся приоритетными в осуществлении социальных расходов. Устойчивыми лидерами здесь являются транспортные компании, предприятия химической промышленности и черной металлургии.

Важным элементом комплексной системы социального инвестирования является максимальное вовлечение населения в процесс принятия решений, повышение участия неправительственных организаций в решении проблем города. В рамках деятельности Фонда местных сообществ возможно проведение различные акций и мероприятий, направленных на развитие общественной благотворительности, внедрение различных форм привлечения ресурсов в социальную сферу из местных источников. Проект может реализовываться как за счет средств городского совета, так и за счет средств Межрегиональной сети центров социального инвестирования.

В мире накоплен значительный опыт социальных инвестиций. Он имеется практически в каждой стране, и наряду с общими подходами, используемыми большинством участников, ему присуща и специфика, обусловленная национальными и культурными особенностями государства. Интересная практика сложилась в Израиле: фирма жертвует на общину, а та отвечает ей признанием и симпатией, что в перспективе выразится в предпочтении при покупке товаров фирмы.

В Израиле многие фирмы не рассматривают пожертвования как социальные инвестиции. Пока господствует филантропическое, одностороннее отношение, речь идет не о социальных инвестициях, а о чисто гуманитарных акциях. Важные сферы социальных инвестиций в Израиле - это образование детей из малоимущих семей; борьба с насилием среди молодежи; борьба с дорожно-транспортными происшествиями; создание (поддержка) убежищ для избиваемых женщин; экология; укрепление терпимости в обществе; мероприятия в области культуры и искусства.

В стратегическом плане социального инвестирования упор делается на общину и ее работников, а не на потребителей товаров фирмы; программа деятельности общины не связана со стратегией маркетинга Фирмы; пожертвования на многочисленные мероприятия и цели не концентрируют усилия на конкретном проекте; не возникает отождествления между фирмой и целями ее общественной деятельности. Фирмы должны понять важность этой деятельности, выработать единую стратегию в области социально-общественной деятельности.

В сфере социального инвестирования доминирует мнение о том, что компании должны больше жертвовать в пользу общины, проводить социальные мероприятия. Большинство готово участвовать в этом на добровольных началах. В социальном инвестировании Израила достигнуты определенные успехи. Произошел позитивный сдвиг в сторону интегральной программы от одноразовых пожертвований к системным социальным инвестициям, формирующимся на уровне политики. Взаимоотношения между общиной и компанией в сфере социальных

инвестиций стали носить форму конкуренции, поскольку компания соревнуется и за нововведения в области социальных программ. Компании стали набирать в штат специалистов в области общественных отношений для создания стратегии управления социальными программами и связанными с их реализацией социальными инвестициями. СМИ стали больше уделять внимание проблеме общественной деятельности компаний и социальным инвестициям, их адресности, масштабам и эффективности. Некоммерческие предприятия систематически обращаются к компаниям за помощью в решении проблем социальной сферы. Законодательство Кнессета утвердило учет социальных инвестиций как основание для скидки в подоходном налоге. Министерство финансов обязало указывать социальные инвестиции в ежеквартальных отчетах коммерческих предприятий.

В Израиле сложилась система мотивационных стимулов, побуждающая руководителей компаний заниматься общинными программами и социальными инвестициями. Это, прежде всего, воспитание в области социальной политики и пожертвований; экспорт опыта социальных инвестиций, возникший в результате налаживания коммерческих связей с коллегами и компаньонами за границей; стремление к общественному лидерству, почету; усиление собственного влияния за счет признания общественностью социального вклада в общественное развитие; восстановление памяти о еврейских традициях социальных инвестиций. Серьезное влияние оказало и положение пожилых евреев, прибывших из СНГ: гарантированный пенсией лишь низкий уровень жизни; недоступность или низкое качество социальной помощи и медицинских услуг; высокий процент инвалидов и больных; социальная и моральная изоляция; плохие жизненные условия.

В связи с этим значительная часть социальных инвестиций в Израиле направляется на оказание комплексной помощи пожилым людям по различным направлениям: продуктовые посылки и программы питания; медицинские консультации и медикаменты; реабилитационное оборудование, уход на дому, ремонт; клубы и культурные програм-

мы; зимняя помощь и помощь в экстренных ситуациях.

Для продвижения социальных инвестиций как одной из конкретных форм корпоративной социальной ответственности в Израиле создана организационная структура управления Хэсэд, базирующаяся на принципах общинности, еврейской культуры и выработанных ею стандартах и нормах. Хэсэд - это еврейская социальная организация, позволяющая подопечным получить помощь в достойной форме и являющаяся домом для тысяч подопечных и волонтеров. Хэсэд придает дополнительное значение жизни всем тем, кто с ним связан через социальные инвестиции.

Анализ современных тенденций развития общественной коммуникации показывает: осознанно или нет специалисты в этой сфере все чаще обращаются к такому инструменту, как социальная реклама, являющемуся эффективным, интересным и востребованным. Формальное отражение этого - проведение конкурсов социальной рекламы (Международный фестиваль социальной рекламы "МЫ!/WE!", Московский фестиваль социальной рекламы, Первый фестиваль социальной интернет-рекламы, Фестиваль наружной социальной рекламы и пр.).

В России к феномену социальной рекламы относятся неоднозначно. С одной стороны, при разработке рекламных и PR-кампаний многие используют социальные подходы и технологии. С другой стороны, "в настоящее время в среде профессиональных рекламистов сложилось устойчивое мнение, что социальная реклама - это что-то такое несерьезное и бесплатное... некая разминка для креативных способностей дизайнеров и self-promotion для рекламных агентств" [1].

Такая поляризация точек зрения по поводу социальной рекламы может иметь следующее объяснение: этот феномен в его современной интерпретации для России нов, непонятен. Его потенциал до конца не осознан российскими специалистами в области коммуникации. Нет аналитических работ, в которых авторы, с одной стороны, пытались бы построить систему социальной рекламы, и, с другой стороны, уложить этот феномен в общую систему коммуникации.

В этой ситуации вновь, как и прежде, мы вынуждены оглядываться на зарубежный опыт, стараться вычленивать полезное, эффективное, интересное и отсеять то, что по ряду причин не может быть перенесено на нашу почву.

Попытаемся проанализировать западный опыт и сравнить его с существующей российской практикой. Необходимо прежде всего обратиться, собственно, к термину “социальная реклама” и постараться его описать. Возможно, первое приближение будет недостаточно точным - в заключении работы будет дано интегрированное определение данного явления.

Итак, социальная реклама - это, несомненно, разновидность рекламы. На это указывает этимология понятия.

Федеральный закон Российской Федерации “О рекламе” (ст.2) дает следующее ее определение: “Реклама - распространяемая в любой форме, с использованием любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний” [2]. Любой специалист по коммуникациям на основе данного определения не отличит рекламу от PR, BTL и пр. Поэтому возникает спорный момент.

Есть еще один вопрос - вопрос терминологии. Один вариант определения: социальная реклама - это размещенный рекламный ролик, макет и пр. Другой вариант: социальная реклама - это “разновидность осознанного воздействия субъекта, характеризующегося неопределенностью целевой аудитории, обращением рекламного сообщения к важным социальным проблемам и его повышенной эмоциональностью”. И здесь неважно, воздействуем ли мы посредством рекламного макета или раздачи листовок, организации помощи тем, кто пострадал от противопехотных мин, или каким-либо другим возможным способом. Второе определение имеет больше сторонников. В источниках дру-

гих авторов социальная реклама - это “общественная коммуникация с использованием инструментов и методов рекламы и PR...” [1].

Если попытаться выяснить кто организует (платит) и что показывают, то можно утверждать, что платят все: государство, бизнес, общественные объединения и пр. Содержание же зависит от субъекта - от государственных социальных и иных программ до разъяснения прав, свобод человека и гражданина и условий счастливого обитания на этой планете.

Основным участником рынка российской социальной рекламы является государство. От него ждут регулирования, реализации программ социальной рекламы. Однако социальная реклама государства, как правило, реализуется в виде государственной рекламы (МНС, МЧС и пр.). Тем не менее, есть образцы социальной рекламы: “Все у нас получится”, “Позвоните родителям”, “Это мой город” и пр.

Крупный бизнес иногда использует инструменты социальной рекламы для создания образа социально ответственного бизнеса (ЮКОС - программа “Федерация Интернет-образования”, благотворительность и пр.). Иногда образцы коммерческой рекламы отчасти способствуют достижению социальных целей (Росбанк: “Россия. Новый век. Росбанк”). Профессиональное сообщество иногда использует инструменты социальной рекламы для обслуживания клиентов, однако пока еще в целом относится к ней как к сфере малоприменимого к реальной практике креатива. Проводятся фестивали и конкурсы, но “на улицы” их результаты попадают нечасто. Российские благотворительные фонды и организации проводят региональные социальные кампании (при наличии финансирования). Международные благотворительные фонды и организации (WMF, UNICEF и пр.) реализуют федеральные программы социальной рекламы в России. Например, по телевидению довольно часто демонстрируются ролики этих организаций против использования противопехотных мин, в защиту беженцев, детей.

За рубежом государство также является важнейшим участником рынка социальной

рекламы. Оно активно участвует в программах социальной рекламы по широкому кругу социальных проблем. Финансируемая правительством социальная реклама включает как государственную, так и собственно социальную рекламу. Бизнес активно и осознанно использует социальную рекламу для создания образа социально ответственного бизнеса и, как прямое следствие, для повышения своей капитализации. Например, Phillip Morris - кампания против курения; AVON - предотвращение рака; Liz Claiborne - домашнее насилие над женщинами; Motorola - домашнее насилие, Pilot Pen - кампания о СПИДе. Иногда образцы коммерческой рекламы отчасти способствуют достижению социальных целей (Durex: "Миллион проблем возьму на себя"). Профессиональное сообщество активно использует инструменты социальной рекламы для обслуживания клиентов, создает и разрабатывает образцы социальной рекламы для "уличного использования". Национальные благотворительные фонды и организации проводят социальные кампании любого масштаба. Например, National Cancer Council - кампания против рака, Center for Disease Control - кампания против СПИДа. Международные благотворительные фонды и организации (WMF, UNICEF и пр.) реализуют программы социальной рекламы. Особо стоит отметить деятельность Красного Креста.

В России основной целью использования рекламы является мотивация общества на поступки. Государство: продвижение собственных услуг (государственная реклама), выборы, в том числе и через стабилизацию общественных настроений (использование в рамках политических кампаний). Общественные организации: привлечение внимания населения и органов государственной власти к насущным социальным проблемам; создание позитивного общественного мнения. Крупный бизнес: имидж, маркетинг, оптимизация налогового бремени, самореализация топ-менеджеров.

За рубежом цель не разговаривать о проблеме, а мотивировать на поступки, создавать новые ценности. Государство: продвижение собственных услуг, выполнение социальных

функций. Бизнес: позиционирование компании как социально ответственной, продвижение собственных товаров и услуг, самореализация топ-менеджеров, оптимизация налогового бремени. Общественные организации: привлечение внимания населения и органов государственной власти к насущным общественным проблемам, создание позитивного общественного мнения.

В России координирующим органом социальной рекламы является Министерство печати и информации (финансирование, регулирование, контроль). Другие государственные органы самостоятельно занимаются вопросами социальной рекламы, координирующего органа нет.

За рубежом, например в США, таким органом является неправительственная организация Рекламный Совет. Она является единственным заказчиком перед СМИ; занимается планированием, созданием и размещением социальной рекламы. Темы предлагаются федеральными властями и некоммерческими организациями. Совет координирует работу рекламных агентств, участвующих в производстве рекламы, и рекламодателей, осуществляющих ее финансирование. В Великобритании Центральный офис информации при правительстве собирает от всех государственных органов заказы, распределяет их между различными рекламными агентствами. Является единым заказчиком для СМИ. Центр не разрабатывает предвыборные кампании для политических партий и не отстаивает чьи-либо политические интересы. Задача Центра объяснить чиновникам, что можно сделать с помощью рекламы для решения той или иной задачи.

Сравним уровень и формы законодательного регулирования сферы социальной рекламы. В России это Закон Российской Федерации "О рекламе": Ст. 2 - определение рекламы; Ст. 18 - "Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей"; порядок размещения социальной рекламы в СМИ. Других законодательных определений нет.

За рубежом законодательное регулирование выглядит по иному. В Великобритании

вопросы социальной рекламы не регулируются законодательством. Сама реклама заказывается правительством и финансируется из его бюджета, остальное решается саморегулированием рекламной индустрии. Власти не пытаются заставить СМИ размещать социальную рекламу бесплатно [3]. Корпорация “BBC” имеет специально оговоренный пункт в своем уставе о размещении социальной рекламы.

Сравним наличие профессиональных общественных организаций, их роль, формы участия в дискурсе относительно феномена социальной рекламы. В России в 1993 году создан рекламный совет России, в который входят все ведущие СМИ, коммуникационные консультанты. Размещал рекламные ролики на ОРТ: “Все у нас получится”, “Помни о близких”, “Позвоните родителям” и пр. СССР - Союз создателей социальной рекламы - “намерен заняться производством и размещением социальной рекламы, выполняя заказы госструктур” [4]. За рубежом есть отраслевые ассоциации, которые занимаются также вопросами социальной рекламы, например Outdoor Advertising Association of America, Inc., National Association of Broadcasters и пр.

Перечислим основные темы, к которым обращаются авторы рекламных кампаний, и объем их тематического поля. В России. Налоги: “Пора выйти из тени”, “27 причин платить налоги” (заказчик – МЧС); курение: “Предлагаю вонючий образ жизни” (группа “Дарт”); защита детей: “Детей не бросать” (группа “Дарт”); алкоголизм: “Папа не пей!”; помощь больным (Фонд помощи детям-сиротам, инвалидам-слепым и пр.); анти-СПИД; контроль за рождаемостью: “Эта мелочь защитит нас обоих”; семья: “Позвоните родителям”; безопасность на дорогах; армия: уклонения от призыва.

За рубежом. Защита природы (WWF “Shelter from the Storm”: создание убежищ и приютов для животных, страдающих от плохого обращения человека с природой). Безопасность на дорогах (Канада: каждому водителю, который не желает использовать ремни безопасности, выдают табличку, похожую на ярлык, который вешается на большой па-

лец покойника для опознания. В ярлык вписывается полное имя водителя и координаты ближайших родственников; на обратной стороне - полное описание всех увечий, которые водители могут получить при аварии. Организатор - канадская полиция; Великобритания: телевизионный ролик о том, что водитель по имени Джон, который погиб сам и погубил свою семью из-за того, что заснул за рулем своего автомобиля). Курение (Франция: информация о том, что некий неназванный продукт содержит гамму токсичных химикатов, в том числе ртуть, аммиак и пр. Инструменты: ТВ-ролики в прайм-тайм, объявление в национальной прессе. Когда сильно напуганные люди звонили по телефону горячей линии, выяснилось, что речь идет о сигаретах). Семья (Германия: кампания “Дайте папе поиграть” с целью помочь отцам семейства найти время для своих детей; организатор - Министерство по делам семьи, пожилых людей, женщин и молодежи). Домашнее насилие над женщинами (“Женское дело” Liz Claiborne, “Cell phones save lives” (собирают б/у мобильные телефоны, программируют их на звонки в службы спасения и раздают их жертвам домашнего насилия)). Контроль за рождаемостью. Болезни (Анти-СПИД, рак груди). Терпимость к гражданам другой веры/цвета кожи и пр. Армия, патриотизм. Специфические проблемы (Германия: Холокост, серия плакатов “Холокоста никогда не было” - призыв пожертвовать деньги на сооружение памятника жертвам нацизма). Пособия безработным, как пользоваться соответствующими правительственными службами (заблаговременно планировать почтовые рассылки на Рождество, чтобы они не скапливались). Помощь больным и престарелым (Германия: “Вы боитесь старости? А туберкулезные больные третьего мира были бы счастливы до нее дожить!”, “Верните больных проказой к нормальной жизни!”, “Миллионы немцев больны диабетом и не знают об этом!”).

Основными носителями, используемыми для продвижения рекламных идей, в России являются ТВ, пресса, наружная реклама, direct-mail; за рубежом: ТВ, наружная реклама, пресса, радио, “от двери к двери”. Бес-

платное или платное предоставление места в масс-медиа зависит от налогового статуса организации и от содержания: если реклама поднимает серьезную социальную проблему, место или время, как правило, дается бесплатно.

Представляет интерес информация об эффективности социальной рекламы. Подразумевается сравнительный анализ как оценок эффективности рекламных кампаний, так и существование инструментов и практики оценки эффективности. В США рекламная кампания по борьбе с курением в Калифорнии заставила отказаться от сигареты в 3 раза больше калифорнийцев, чем в среднем по стране. Исследования National Cancer Institute об осведомленности о риске раковых заболеваний показывает, что эффективность ТВ как носителя социальной рекламы составляет 55 %, на остальные СМИ (радио и пр.) пришлось около 4 %. Кампания против детского алкоголизма спровоцировала более 76000 звонков по 800 телефонам, где можно было получить информацию о местных справочных центрах; 62 % позвонивших предприняли дальнейшие шаги; более 30000 человек обратились в местные лечебные центры. Кампания Американского Красного Креста "Play Your Part" за 1 месяц рекрутировало 30000 добровольцев, 14000 из которых было от 18 до 34 лет.

Существенное значение имеет финансирование социальной рекламы. Объем рынка социальной рекламы в России по итогам 2003 года составил около \$20 млн. (менее 1% от всей рекламы). Целенаправленного государственного финансирования социальной рекламы в России нет, тем не менее, Министерство печати и информации за последние 3 года потратило на социальные проекты около 15 млн. рублей [4].

За рубежом крупнейшие рекламодатели - национальные правительства. Социальную рекламу финансируют также бизнес, общественные организации и фонды.

Любопытен и сложившийся подход к производству, к тому, как выстраивается производство социальной рекламы и какой смысл вкладывается в это понятие. В России социальная реклама может быть государ-

ственной, общественной, некоммерческих объединений, а также собственно социальной. Социальная реклама, в основном, рассматривается как сфера самореализации рекламистов, но не как бизнес и социально ответственная функция.

За рубежом рекламные кампании включают в себя "традиционную" рекламу, PR-мероприятия, маркетинговые исследования. Общий термин в США, например, Public Service Advertising. По словам Bill Goodwill, CEO Goodwill Communications, Inc., рекламная кампания в США - это программа, в рамках которой происходит разработка стратегии, включая исследования, производство, распространение и оценку. Нанимаются опытные производители, поскольку производство продукта социальной рекламы не похоже на производство продукта другого назначения. Великобритания, Центральный офис информации: в отличие от пропагандистского промывания мозгов, социальная реклама - это призыв к вполне конкретному действию.

Таким образом, анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы позволяет сформулировать следующие основные выводы.

Социальная реклама - это общественные проблемы, которые оказывают непосредственное влияние на жизнь как всего общества, так и каждого конкретного человека. Социальная реклама обращается ко всем без исключения и любого масштаба проблемам.

Социальная реклама в основном содержит послания государства обществу и запрос/призыв/требование относительно тех или иных сторон общественной жизни, в частности, платить налоги, служить в армии и пр. Естественно, не исключаются и такие темы, как курение, алкоголизм, но активные действия в этом направлении ожидаются именно от государства.

В России и за рубежом признается тот факт, что социальная реклама должна впечатлять. Как правило, она должна воздействовать на уровне сильнейших эмоций, а не на уровне логической аргументации.

Важно отметить следующую качественную характеристику социальной рекламы:

впечатлив человека, социальная реклама обязательно должна предлагать ему “выход”, натянув его нервы до предела, дать ему возможность снять это напряжение, выполнив социально полезное действие: сдать кровь, перечислить деньги в фонд помощи больных СПИДом и т. д. Это обязательное условие грамотной социальной рекламы.

В инструментах рекламы, используемых в России и за рубежом, принципиальных и существенных расхождений нет. С этой точки зрения основное понимание социальной рекламы – это набор различных методов продвижения идей, который в зависимости от конкретного случая обретает ту или иную конфигурацию.

Можно следующим образом описать сходства и различия социальной рекламы в России и за рубежом.

Сходства. Участники рынка социальной рекламы. И в России, и за рубежом рынок состоит примерно из одних и тех же игроков. Однако у них разное отношение к социальной рекламе и они по-разному воспринимают свою роль. В России к социальной рекламе, как правило, относятся как к вотчине государства и полю самореализации специалистов от рекламы. За рубежом существует гораздо большее равноправие участников, все они лучше понимают, что такое социальная реклама и как ее можно использовать в своих и общественных интересах. Уровень развития социальной рекламы за рубежом таков, что даже в контексте инвестиций говорят сейчас о социально ответственном инвестировании. Иными словами, даже инвестирование сейчас становится инструментом. В рамках принятия инвестиционных решений учитывается не только экономическая выгода, но и отношение компании - объекта для инвестирования - к экологии, наличие у ней развитой социальной политики, внимания к здоровому и правильному образу жизни и т. п.

Цели при разработке и распространении социальной рекламы как в России, так и за рубежом участники рынка ставят перед собой схожие. Однако в зарубежной практи-

ке под ними как правило скрывается далеко идущий политический подтекст, стратегически ориентированный на ослабление конкурентов.

Во всем мире людей волнуют примерно одни и те же социальные темы: экология, семья, дети, жизнь. Поэтому темы социальных кампаний в России и за рубежом в основном похожи. С другой стороны, темы экологии, защиты природы, некоторые другие у нас (если рассматривать их именно в рамках проблематики социальной рекламы) еще не получили большого отражения.

Носители информации также схожи, а что касается финансирования, то, в принципе, оно имеет одинаковые источники.

Различия. Рынок социальной рекламы за рубежом в основном существует посредством саморегуляции. В российской практике этот вид рекламы практически никак не регулируется. Существующий закон “О рекламе” содержит много пробелов и слабо отражает потребности рынка в регулировании.

В отличие, например, от Великобритании и США, в России нет единого органа, который занимается вопросами государственной и социальной рекламы.

Производство социальной рекламы существенно отличается, прежде всего, из-за отношения к социальной рекламе со стороны различных участников рынка.

В России только приходит понимание того, что социальной рекламой должно и может заниматься не только государство, но и бизнес, и общество.

#### **Список литературы**

1. Исаев С. Социальная реклама - что это такое? // [www.statya.ru](http://www.statya.ru).

2. Федеральный закон “О рекламе” № 108-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 18.06.2001 № 76-ФЗ, от 14.12.2001 № 162-ФЗ, от 30.12.2001 № 196-ФЗ).

3. Данилов В. Социальная реклама - не промывание мозгов // Известия. 17 марта 2003 года.

4. Анохин В. Рекламисты создают СССР. // [www.russianfocus.ru](http://www.russianfocus.ru).

**SOCIAL INVESTMENTS AS A FORM OF MANIFESTATION  
OF CORPORATE BUSINESS RESPONSIBILITY**

© 2005 Ye. V. Gontar

Russian Academy of Public Service Supervised by the President of Russia, Moscow

The paper analyses the necessity of developing conceptual foundations for efficient use of social investments as a form of manifesting corporate social responsibility of business and elaborating scientific and practical recommendations for their use. Material, technological, intellectual and other resources, as well as companies' financial assets directed to the realization of social programmes with a view to achieving the effect capable of long-term impact on the image of business, improving its reputation, increasing profits and the company's capitalization are considered as social investment of business. The investments of business into its own social development are considered as internal social investments of business. Experience of western countries is analyzed and compared with the existing Russian practice.

УДК 519

## МОДЕЛИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПОТОКОВ И МЕХАНИЗМА ВЫБОРА ПАРАМЕТРОВ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТА С ПРОЦЕДУРОЙ АМОРТИЗАЦИИ ДОЛГА РАВНЫМИ СУММАМИ

© 2005 Г. М. Гришанов

Самарский государственный аэрокосмический университет

Рассмотрен вид кредита с фиксированной выплатой основной суммы долга, сформированы план его погашения во времени и математическая модель механизма принятия решений по выбору параметров с учетом платежеспособности заемщика.

В практике ипотечного кредитования широко применяется кредит с фиксированной выплатой основной суммы долга. При этом заемщик осуществляет равновеликие платежи в счет погашения основной суммы долга, а проценты начисляются на оставшуюся часть долга и вносятся в составе общего платежа. Таким образом, величина ежемесячного платежа изменяется в сторону уменьшения [1].

Рассмотрим вначале модель, формализующую задачу амортизации такого кредита.

Пусть кредит в сумме  $D$  погашается в течение  $n$  лет. В этом случае сумма, ежегодно идущая на его погашение, составит постоянную во времени величину

$$R = D / n = \text{const.} \quad (1)$$

При известной сумме, идущей на погашение кредита в размере  $R$ , легко определить величину погашенной задолженности:

$$W_k = kR, \quad k = 1, 2, \dots, n. \quad (2)$$

Последний член этого ряда  $nR$  равен сумме займа  $D$ :

$$W_n = nR = D.$$

Сумма погашенной задолженности на начало года  $k$  равна

$$W_k^n = (k - 1)R, \quad k = 1, 2, \dots, n. \quad (3)$$

Остаток кредита на начало года  $k$  при известной задолженности  $W_k^n$  равен

$$D_k^n = D - (k - 1)R, \quad k = 1, 2, \dots, n. \quad (4)$$

Из (4) следует, что размер кредита на начало последнего года кредита  $n$  составляет величину

$$D_n^n = D - (n - 1)R = R.$$

Величина остатка кредита на конец каждого года при известной погашенной задолженности на конец года также образует последовательный ряд сумм:

$$D_k = D - kR, \quad k = 1, 2, \dots, n. \quad (5)$$

Из (5) следует, что сумма долга на конец срока кредита  $n$  составит

$$D_n = D - nR = 0,$$

т. е. долг отсутствует.

Определим величину процентов  $J_k$ , которые выплачивает заемщик в каждом периоде. Так как проценты начисляются на остаток кредита, то они соответствующим образом уменьшаются по годам. Пусть проценты выплачиваются один раз в конце года по ставке  $i$ . Тогда величины процентов, выплачиваемых в конце каждого года, равны

$$J_k = D_k^n i = (D - (k - 1)R)i, \quad k = 1, 2, \dots, n. \quad (6)$$

Рассчитаем величину расходов по кредиту (срочную уплату), выплачиваемую заемщиком в каждом периоде и представляющую собой сумму двух величин – платы процентов и расходов на погашение основного долга.

Обозначим величину расходов по кредиту через  $V$ . Тогда срочная уплата в конце года  $k$  составит

$$V_k = Di + R - (k - 1)Ri, \quad k = 1, 2, \dots, n. \quad (7)$$

Из (7) находим, что расходы по кредиту в последний год  $n$ , равны

$$V_n = Di + R - (n - 1)Ri = R(1 + i), \quad (8)$$

т. е. срочная уплата в последний год кредита составляет наращенную сумму величины  $R$ .

Используя (1) - (8), можно сформировать план погашения кредита в случае, когда ежегодно идущая на погашение сумма является постоянной величиной. План-график погашения долга во времени представлен в общем виде в таблице 1.

Подставляя значения конкретных параметров контракта  $D, R, n, i$  в приведенные в таблице 1 формулы, можно рассчитать план погашения кредита во времени.

Графики изменения расходов на погашение кредита, процентов и их суммы при  $R=const$  представлены на рис. 1. Из графиков видно, что снижение расходов на погашение процентов и снижение расходов по кредиту происходит по одному линейному ритму. Снижение каждой из этих величин за срок кредита происходит на одну величину. Таким образом, на рисунке две наклонные прямые  $V_k$  и  $J_k$  являются параллельными, расстояние между ними  $\Delta V$  характеризует допустимую область изменения текущих ежегодных взносов в счет погашения кредита, при

которой платежеспособность заемщика сохраняется.

Схема погашения кредита с  $R = const$  является удобной и простой при формировании финансовых потоков для составления графиков погашения, а также экономичной для заемщика, что позволяет рекомендовать ее для широкого использования на практике.

Для решения задачи выбора параметров ипотечного кредита сформируем модель целевой функции и модель ограничений, совокупность которых описывает стратегию поведения кредитора в области допустимых решений.

В качестве целевой функции кредитора примем сумму процентного дохода, получаемого кредитором за весь срок кредита.

С учетом (6) уравнение для определения процентного дохода будет иметь вид

$$\begin{aligned} J_{\Sigma}(D, n, i) &= \sum_{k=1}^n J_k = \sum_{k=1}^n (D - (k - 1)R)i = \\ &= nDi - Ri \sum_{k=1}^n (k - 1) = \\ &= n(D - \frac{1}{2}(n-1)R)i \rightarrow \max. \end{aligned}$$

Если процентная ставка устанавливается внешней средой, то процентный доход бу-

Таблица 1  
План-график погашения задолженности во времени

Год	Расходы на погашение долга	Погашенный долг		Остаток долга		Плата процентов	Расходы по займу
	$R$	$W_k^n$	$W_k$	$D_k^n$	$D_k$		
1	$R$	0	$R$	$D$	$D - R$	$D_i$	$D_i + R$
2	$R$	$R$	$2R$	$D - R$	$D - 2R$	$(D - R)i$	$D_i + R - Ri$
3	$R$	$2R$	$3R$	$D - 2R$	$D - 3R$	$(D - 2R)i$	$D_i + R - 2Ri$
...							
$t$	$R$	$(k-1)R$	$kR$	$D - (k-1)R$	$D - kR$	$(D - (k-1)R)i$	$D_i + R - (k-1)Ri$
...							
$n$	$R$	$(n-1)R$	$nR$	$D - (n-1)R$	$D - nR$	$(D - (n-1)R)i$	$D_i + R - (n-1)Ri$

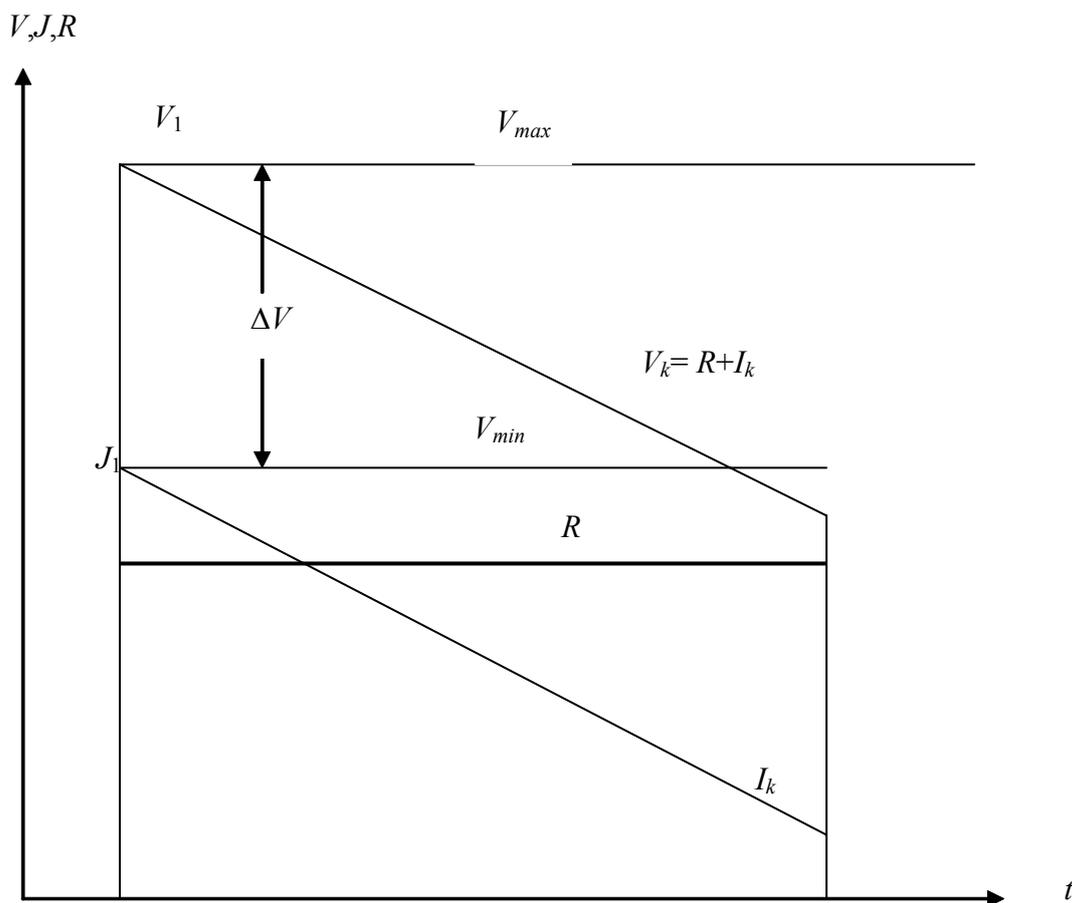


Рис. 1. Динамика изменения расходов на погашение кредита, процентов при  $R = const$

дет представлять собой функцию от двух переменных: объема кредита  $D$  и его срока  $n$ :

$$J_{\Sigma}(D, n) = n(D - \frac{1}{2}(n-1)R)i = \frac{1}{2}(n+1)Di. \quad (9)$$

Исследуем влияние изменения переменных  $D, n, i$  на величину процентного дохода.

Интенсивность роста процентного дохода по каждому параметру можно количественно оценить коэффициентами чувствительности:

$$\frac{\partial J}{\partial D} = \frac{1}{2}(n+1)i, \quad \frac{\partial J}{\partial n} = \frac{1}{2}Di,$$

$$\frac{\partial J}{\partial i} = \frac{1}{2}(n+1)D. \quad (10)$$

Для сравнения влияния параметров на операционный доход определим значения коэффициентов эластичности операционного дохода к изменению объема ипотечного кредита  $D$ , срока  $n$  и процентной ставки  $i$ :

$$\mathfrak{E}_D^J = \frac{\partial J}{\partial D} \frac{D}{J}, \quad \mathfrak{E}_n^J = \frac{\partial J}{\partial n} \frac{n}{J} = \frac{n}{n+1}, \quad \mathfrak{E}_i^J = \frac{\partial J}{\partial i} \frac{i}{J}. \quad (11)$$

Сравнивая коэффициенты эластичности между собой, можно заключить, что наименьшее влияние на операционный доход оказывает изменение срока кредита  $n$ . С увеличением объема кредита и процентной ставки на один процент операционный доход увеличится на один процент.

Сформируем модель ограничений, которую необходимо учитывать при решении задачи выбора оптимальных параметров ипотечного кредита с процедурой амортизации кредита равными суммами ( $R = const$ ). Объем кредита должен удовлетворять требованию кредитора о величине первоначального взноса:

$$D \leq KИЗ \cdot C, \quad (12)$$

где  $KИЗ$  – коэффициент ипотечной задолженности, характеризующий долю стоимости собственности, взятую заемщиком в кредит;

$C$  – стоимость собственности (оценка собственности), покупаемой заемщиком.

Другое ограничение заключается в том, что размер периодического взноса, часть которого идет на погашение кредита в сумме  $R$ , а другая – на выплату процентов, должен удовлетворять критериям платежеспособности заемщика:

$$V \leq \min (V^1, V^2) = V_{max}. \quad (13)$$

Однако при реализации ипотечного кредита с  $R = const$  сумма выплат  $V$  является переменной величиной, и поэтому неравенство (13) должно соблюдаться для любого  $k$ -го периода ( $k = 1, 2, \dots, n$ ):

$$V_k \leq \min (V^1, V^2) = V_{max}, \quad k = 1, 2, \dots, n, \\ V^1 = \gamma^1 ДЗ, \quad V^2 = \gamma^2 ДЗ. \quad (14)$$

Величина периодических выплат при реализации кредита с  $R = const$  определяется из (7), откуда следует, что величина выплат убывает по линейному закону с ростом периода от максимальной величины в первом периоде  $V_1 = (Di + R)$  до минимальной

величины в конце срока  $V_n = R(1 + i)$ . Тогда, если неравенство (14) выполняется для  $V_1$ , то оно выполняется и для всех других  $V_k$ ,  $k = 2, 3, \dots, n$ . В связи с этим (14) для ипотечного кредита с  $R = const$  можно представить в следующем виде:

$$V_1 \leq \min (V^1, V^2) = V_{max}, \quad V_1 = Di + R, \quad R = D/n, \\ V^1 = \gamma^1 ДЗ, \quad V^2 = \gamma^2 ДЗ. \quad (15)$$

В общем виде ограничение на выбор переменных периодических выплат  $V_k$ ,  $k = 1, \dots, n$  с учетом платежеспособности заемщика (7), (14) запишем в виде

$$V_k \leq V_{max} = \min (V^1, V^2), \quad V_k = (Di + R) - (k-1)R, \\ k = 1, 2, \dots, n, \quad R = D/n, \\ V^1 = \gamma^1 ДЗ, \quad V^2 = \gamma^2 ДЗ. \quad (16)$$

Верхнее  $V_{max} = \min (V^1, V^2)$  ограничение образует область выбора значений периодических выплат при выдаче ипотечного кредита с  $R = const$ .

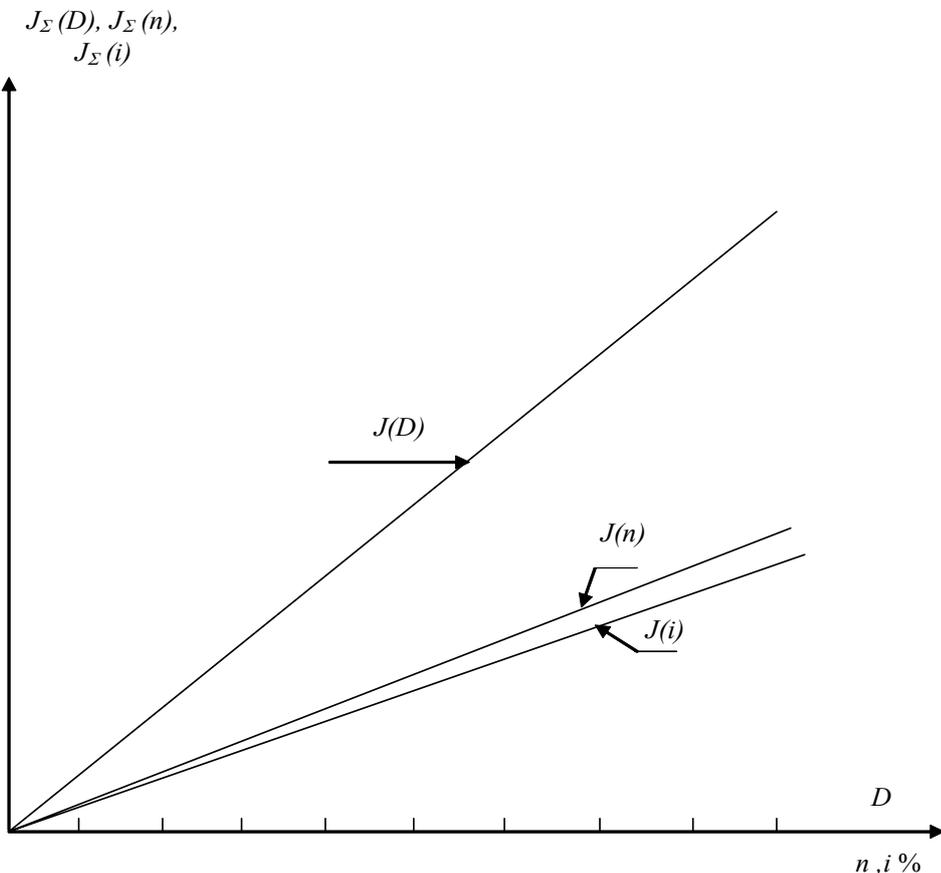


Рис. 2. Зависимости процентного дохода от параметров кредита с  $R = const$

Совокупность ограничений (12) и (16) образует допустимую область выбора объема ипотечного кредита  $D$  и величины периодических выплат  $V_k$ ,  $k = 1, 2, \dots, n$ :

$$D \leq D_{max}, D_{max} = KИЗ \cdot C, V_k \leq V_{max},$$

$$V_{max} = \min(V^1, V^2);$$

$$V_k = (Di + R) - (k - 1)Ri, k = 1, 2, \dots, n,$$

$$R = D/n, V^1 = \gamma^1 ДЗ, V^2 = \gamma^2 ДЗ. \quad (17)$$

В общем случае в соответствии с целевой функцией (9) и ограничениями (17) задача принятия решений кредитором состоит в выборе объема ипотечного кредита, срока кредита и соответствующей им величины периодических выплат, обеспечивающих при заданной процентной ставке максимальное значение процентного дохода.

Математическая модель механизма принятия решений будет иметь вид:

$$J_{\Sigma}(D, n) = nDi - Ri \sum_{k=1}^n (k-1) = \frac{1}{2}(n+1)Di \rightarrow \max, \quad (18)$$

$$D \leq D_{max}, D_{max} = KИЗ \cdot C, V_k \leq V_{max},$$

$$V_{max} = \min(V^1, V^2),$$

$$V_k = (Di + R) - (k - 1)Ri, k = 1, 2, \dots, n,$$

$$R = D/n, V^1 = \gamma^1 ДЗ, V^2 = \gamma^2 ДЗ.$$

Так как расходы по кредиту  $V_k$ ,  $k = 1, \dots, n$  являются убывающей функцией от времени, ограничение  $V_{max} \leq V_k$ ,  $k = 1, \dots, n$  соблюдается для каждого периода, если выполняется условие

$$V_1 \leq V_{max}, V_1 = Di + R, \quad (19)$$

т. е. выплаты в первый год не превышают допустимого значения  $V_{max}$ .

В связи с этим модель задачи выбора параметров ипотечного кредита (18) с учетом (19) примет следующий вид:

$$J_{\Sigma}(D, n) = nDi - Ri \sum_{k=1}^n (k-1) = \frac{1}{2}(n+1)Di \rightarrow \max,$$

$$D \leq D_{max}, D_{max} = KИЗ \cdot C, V_1 \leq V_{max},$$

$$V_{max} = \min(V^1, V^2), V_k = (Di + R),$$

$$R = D/n, V^1 = \gamma^1 ДЗ, V^2 = \gamma^2 ДЗ, n \leq n_{max}. \quad (20)$$

Решение (20) сводится к установлению максимальной величины кредита в соответствии с уравнением  $D_{max} = KИЗ \cdot C$  и максимально допустимой величины выплаты по кредиту в первый год срока кредита:

$$V_1 = V_{max} = Di + R = Di + D/n = \frac{D}{n} (1 + in) = \min(V^1, V^2). \quad (21)$$

Определенная таким образом величина выплаты в первый период, как наибольшая из выплат во всех других последующих периодах, удовлетворяет критериям платежеспособности заемщика.

При определенных значениях  $D^0 = D_{max}$  и  $V_1^0 = V_{max}$  из уравнения (21) определяется срок кредита  $n$ , в течение которого может быть погашен долг:

$$n^0 = D_{max} / (V_{max} - D_{max} i). \quad (22)$$

Полученный из уравнения (22) срок кредита должен удовлетворять неравенству  $n^0 \leq n_{max}$ . Если найденное значение срока превышает установленное кредитором, то необходимо уменьшить объем кредита за счет уменьшения цены собственности, т. е. заемщик должен подобрать другую собственность по цене меньше первоначальной.

Из уравнения (22) следует, что долг может быть погашен за конечное число лет при условии, что  $V_{max} > D_{max} i$ . Если параметры ипотечного кредита таковы, что имеет место равенство ( $V_{max} = D_{max} i$ ), то долг практически не может быть погашен. В этом случае, как было отмечено, следует уменьшать объем выдаваемого кредита.

В сформированной модели задачи (20) не учтены условия погашения ипотечного кредита в срок, определенный из уравнения (22).

При выполнении условий погашения задолженности (2), (5), (6) погашенный кредит в конце срока ипотечного кредита становится равным сумме кредита, как следует из (2), а величина остаточной задолженности – равной нулю, как следует из (5).

Сформулируем задачу оптимизации, решаемую кредитором при определении параметров кредита и формировании финансовых потоков, обеспечивающих амортизацию кредита в условиях установленной на ипотечном рынке процентной ставки.

Решение задачи оптимизации осуществляется в два этапа. На первом этапе определяются при заданной процентной ставке такие суммы ипотечного кредита  $D$ , срок его погашения  $n$  и соответствующие им величины периодических выплат  $V(D, n)$ , которые обеспечивают возвратность кредита и максимум суммы процентного дохода.

На втором этапе при найденных оптимальных параметрах кредита формируются такие финансовые потоки, направленные на погашение задолженности, выплату процентов в каждом периоде, которые обеспечивают амортизацию кредита в течение заданного срока кредита.

Математическая модель сформулированной задачи с учетом (20) и (2), (5), (6) будет иметь следующий вид:

$$J_{\Sigma}(D, n) = nDi - Ri \sum_{k=1}^n (k-1) = \frac{1}{2}(n+1)Di \rightarrow \max,$$

ограничения на выполнение условий кредитоспособности и платежеспособности заемщика

$$D \leq D_{\max}, D_{\max} = KИЗ \cdot C, V_1 \leq V_{\max},$$

$$V_{\max} = \min(V^1, V^2), V_1 = (Di + R),$$

$$R = D/n, V^1 = \gamma^1 DЗ, V^2 = \gamma^2 DЗ, n \leq n_{\max}, \quad (23)$$

ограничения на выполнение условий погашения задолженности

$$W_k = kR, W_n = nR = D, D = D - kR, D_n = 0,$$

$$J_k = Di, k = 1, 2, \dots, n. \quad (24)$$

Таким образом, кредитор в результате решения задачи (23)-(24) определяет параметры кредитного договора  $D, n, V$  на основе платежеспособности заемщика, а затем формирует план погашения кредита в установленный срок.

От модели с ежегодными выплатами на погашение кредита и процентов легко перейти к модели с ежемесячными выплатами, заменяя  $i$  на  $i/12$ , а  $n$  на  $12n$ .

Рассмотренная в работе модель механизма принятия кредитором решений позволяют формализовать выбор параметров ипотечного кредита, процедуру его погашения и на основе этого обосновать и обеспечить его реализуемость, возвратность и эффективность.

Предложенные методы формирования моделей механизмов принятия оптимальных решений по выбору финансовых параметров ипотечного кредита могут быть применимы и для реализации кредитов с переменными платежными потоками, а также кредитов с переменными процентными ставками и другими вариантами возвращения ссуды.

### Список литературы

1. Методические рекомендации по организации и порядку осуществления программ ипотечного кредитования/ Под общ. ред. Н. Б. Косыревой. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2003.

## SIMULATING FINANCIAL FLOWS AND MECHANISM OF CHOOSING MORTGAGE CREDIT PARAMETERS WITH THE PROCEDURE OF DEBT DEPRECIATION BY EQUAL SUMS

© 2005 G. M. Grishanov

Samara State Aerospace University

The paper deals with a kind of debt fixed payment credit, formulates the plan of debt repayment in time and a mathematical model of the decision-taking mechanism for choosing parameters with regard to the borrower's solvency.

УДК 330.34

## **ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА ПЕРЕД ОБЩЕСТВОМ И ГОСУДАРСТВОМ**

© 2005 С. С. Евтюхов

Российская академия государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

Рассматриваются научно-практические пути управления взаимодействием бизнеса и государства, обеспечивающие реализацию интересов общества в современных экономических системах. Отмечено, что решение этих проблем крайне актуально как для России, так и для мирового сообщества, все активнее интегрирующегося в единое социальное и экономическое пространство. Выявлены современные тенденции и условия экономического взаимодействия бизнеса и государства, предопределяющие особенности концепции управления его развитием в современных экономических системах.

Действующая система управления взаимодействием бизнеса и государства в современных экономических системах не обеспечивает эффективной реализации инновационных интересов общества. Она призвана базироваться на сочетании процессов государственного регулирования и либерализации отношений, возникающих в ходе взаимодействия бизнеса и власти. Однако рациональная модель подобного взаимодействия пока не найдена. В стране разрабатываются и обсуждаются различные программы реформирования бизнеса, развития его взаимоотношений с государственными органами управления, реализуются меры по их воплощению. Несмотря на предпринимаемые усилия, экономические и социальные результаты взаимодействия бизнеса и государства не оправдывают ожиданий общества. Они не способствуют эффективному развитию бизнеса в реальном секторе экономики, а доходы, получаемые от его деятельности, не оказывают должного влияния на рост благосостояния народа и решение социальных проблем общества.

Вместе с тем роль бизнеса в инновационной экономике вполне очевидна, и в ходе развития рыночных отношений он постепенно занимает присущее ему место. Однако слабо развитая система экономического взаимодействия бизнеса с государственными органами пока не позволяет ему эффективно реализовывать свои функции. Во многом это вызвано тем, что экономические отношения между бизнесом и государственными органами управления, а также их мотивационные

установки, обуславливающие взаимодействие, изучены не в полной мере. Недостаточное внимание уделяется ценностным ориентирам бизнесменов, а также методологической базе взаимодействия бизнеса с государственными органами управления. По этим причинам формирование эффективных связей между бизнесом и государством замедляется и порождает массу неоправданных ошибок. В условиях ориентации государственных органов на рыночные преобразования и развитие многоукладной экономики система их связей с бизнесом имеет объективную и значимую для общества природу. Она соединяет между собой элементы рыночных отношений, обеспечивая взаимодействие функций бизнеса и государства, способствующее более полному проявлению их возможностей и получению максимальных результатов как для бизнеса, так и для государственных органов, призванных отстаивать интересы общества.

В современных экономических условиях стоит задача установить новую систему взаимодействия бизнеса и власти, адекватную как принципам государственного регулирования экономики в интересах общества, так и мотивационным установкам бизнеса. Это поможет решению и социальных проблем общества, которые зависят от того, как бизнес и власть реализуют свои социальные функции, насколько продумано их взаимодействие в этом вопросе.

В последнее время появились симптомы консолидации российского бизнеса, который начинает осознавать свои корпоратив-

ные интересы. Однако лишь консолидации бизнеса для решения социально-экономических проблем общества недостаточно, необходима консолидация и взаимопонимание между бизнесом и гражданским обществом. Предпринимательское сообщество будет тем крепче, чем теснее оно будет связано с гражданским обществом, а также с негосударственными организациями, отстаивающими интересы населения.

Российская политическая власть обратила внимание на становление гражданского общества и прилагает усилия к его поддержке. Однако нередко за действиями власти скрываются интересы традиционной российской бюрократии, которая достаточно сильна и представляет серьезную опасность как для бизнеса, так и общества в целом. Делаются попытки преобразования и самого бизнеса, ориентации его на решение проблем населения, хотя и они недостаточно эффективны.

Во взаимодействии с бизнесом (в части налаживания и поддержания связей с властью в целях устойчивого экономического роста) высока и безальтернативна роль цивилизованного лоббизма, который в современных экономических системах называют пятой властью. Он является одним из важнейших инструментов целенаправленного воздействия на государственные органы управления в целях создания ими наиболее благоприятных условий для решения проблем, порождаемых конкурентной рыночной экономикой. Вместе с тем в России бизнес-лоббизм используется исключительно в интересах коммерческих структур, особенно крупного масштаба, а интересы общества и государства при этом игнорируются.

В настоящее время бизнес занимает все большее место в мире, вытесняя при этом традиционное присутствие государства в экономике и решении насущных проблем общества. В связи с этим государственные органы управления, некоммерческие организации и граждане, все, кто занят вопросами развития экономики внутри страны и за рубежом, придают большое значение последствиям деятельности бизнес-корпораций, стимулируя их на соблюдение принципов и стандартов со-

циальной ответственности. Однако деятельность предпринимателей во многом определяется тем, насколько рациональны и эффективны их связи с государством, позволяющие достигать социальных целей общества через реализацию соответствующих функций бизнеса.

В рамках данных направлений предстоит серьезный поиск научно-практических путей управления взаимодействием бизнеса и государства, обеспечивающих реализацию интересов общества в современных экономических системах. Решение всех этих проблем крайне актуально как для России, так и для мирового сообщества, все активнее интегрирующегося в единое социальное и экономическое пространство.

Таким образом, в настоящее время невозможно формировать эффективно развивающуюся экономику без тесных связей бизнеса с государственными органами управления. Успешное развитие таких связей предполагает заинтересованное участие обеих сторон – бизнеса и государственных органов управления. Анализ практики свидетельствует, что пока предприниматели не удовлетворены отношениями бизнеса с государственными органами управления. Общественные и экспертные советы по вопросам развития бизнеса при государственных органах управления эффективны только на региональном и муниципальном уровнях, отсутствует должный доступ к информации, необходимой для продуктивной деятельности бизнеса в условиях конкуренции. Не налажены действенные механизмы конструктивного взаимодействия объединений предпринимателей с органами государственного управления.

Практика экономически развитых стран демонстрирует эффективность взаимодействия государственных структур и объединений предпринимателей, заключающегося в передаче им части функций государства в сфере регулирования бизнеса (включая аттестацию, сертификацию, лицензирование, подготовку кадров). Подобный опыт может быть использован и в России. Одним из путей решения проблем, связанных с недостатком информации, представители объединений предпринимателей считают получение

(на льготных условиях) доступа к информационным ресурсам сети Интернет, широкое использование существующих правовых информационных систем, а также создание для действующих объединений предпринимателей единого информационного центра и базы данных, содержащих актуальную для них информацию.

Социальные функции и социальная ответственность бизнеса имеют глубокие исторические корни. На Руси издревле существовали традиции меценатства и благотворительности. Они сохранялись в дореволюционной России и в советские времена. Социально ответственный бизнес, эффективно решая свои прямые коммерческие задачи, вносит позитивный вклад в устойчивое экономическое и социальное развитие общества. В результате реализации социальных функций бизнес снижает коммерческие риски, улучшает свою репутацию, повышает эффективность труда персонала, приобретает лояльность потребителей и, в конечном счете, становится более конкурентоспособным и признаваемым в обществе. Корпоративная социальная ответственность бизнеса - это в первую очередь долгосрочная экономическая устойчивость предприятий, производство качественных товаров и услуг, создание рабочих мест и безопасной рабочей среды, здоровье и развитие персонала, экологическая безопасность, содействие развитию местного сообщества. Социальная ответственность бизнеса распространяется и на подготовку высокообразованной элиты общества, сохраняющей и обогащающей культурные традиции многонационального российского народа.

Ослабление государственной поддержки социальных функций бизнеса приводит к тому, что бизнес-структуры постепенно перестают участвовать в решении социальных проблем общества. Поэтому, прежде чем требовать от бизнеса должной социальной ответственности, необходимо создать соответствующие условия, позволяющие ему эффективно реализовать данную функцию. Важны при этом не только прямые административные меры поддержки, но и косвенные, с помощью апробированных в мире регуляторов

непрямого воздействия. В ряде случаев они менее эффективны по сравнению с прямыми мерами поддержки, более длительны по времени и получению положительного эффекта, но крайне необходимы для системного использования имеющихся возможностей воздействия.

Власть зачастую не представляет, какую нагрузку несет бизнес на местах по решению социальных проблем и с какими трудностями он сталкивается. Вынужденные социальные вложения под давлением приводят к коррупции власти. В бизнесменах народ не видит социальной силы, способной обеспечить подъем национальной экономики. Вместе с тем власть стремится создать условия для реализации главных социальных функций, закрепленных за бизнесом в рыночной системе, - расширять занятость и увеличивать доходы различных слоев населения. Кроме того, она стала уделять внимание и таким проявлениям социальной роли бизнеса, как распространение наиболее передовых образцов корпоративной культуры на крупных предприятиях.

Сейчас не существует четких принципов поддержки социально ответственного бизнеса со стороны государства, не ущемляющих права той или иной заинтересованной стороны. По нашему мнению, государство должно быть заинтересовано в поддержке тех хозяйствующих субъектов, которые, по крайней мере, осуществляют значительные и регулярные налоговые выплаты. Большое значение для управления развитием социальных функций бизнеса имеет оценка получаемых при этом эффектов от корпоративных социальных и благотворительных программ как для компании, так и для тех, на кого они были рассчитаны. Чаще всего для крупных корпораций эффект характеризуется созданием стабильной бизнес-среды, укреплением доверия со стороны населения, партнеров, региональных органов власти и управления, формированием положительного имиджа, а в связи с этим снижением системных рисков бизнес-деятельности, ростом продаж, увеличением капитализации и улучшением финансовых показателей, способствующих расширению рынка. Имеют место и другие выгоды. Для

населения эти эффекты чаще всего носят социальный и экономический характер.

Трудовой кодекс заложил основы для социального партнерства между властью и большим бизнесом. Как важный общественный институт, крупные бизнес-корпорации включены в систему отношений государства и народа, во многом определяющих социальное бытие не только отдельных сегментов рынка, но и всего общества. По существу, они должны делить с государством социальные функции и ответственность за состояние системы социальных услуг и благополучие общества в целом. Роль корпораций в ряде социальных функций бизнеса – одна из ключевых. В России сформировался достаточно обширный и преуспевающий корпоративный сектор, который может существенно способствовать решению социальных проблем страны. Перекаладывать эту миссию целиком на государство равносильно сохранению нынешнего плачевного состояния социальной сферы. На Западе доктрина социальной ответственности крупных корпораций, развиваясь, модифицируется в другую, более широкую и всеобъемлющую концепцию корпоративного гражданства. Эта последняя, инкорпорировав в себя постулаты доктрины социальной ответственности, делает особый упор на установление корпорациями тесных, конструктивных отношений с государством.

В скорейшем подъеме экономики и развитии нашей страны заинтересованы как бизнес-корпорации, так и население, региональные власти и правительство. Крупные отечественные компании, в особенности монополисты, представляют собой стронообразующие структуры. Но даже в этом случае обустройство совместной среды обитания возможно лишь при их взаимодействии с государством с учетом, как минимум, двух моментов. Во-первых, необходимо вводить разумные налоговые платежи и осуществлять политику протекционизма по отношению к российским производителям, что позволит им успешно реализовывать свои планы. Во-вторых, учитывать интересы общества и населения страны. На сегодняшний день ситуация иная. Производители в лице владельцев и менеджеров недовольны существующими

условиями ведения бизнеса, а рядовые граждане, получая доход, привязанный к минимальной ставке оплаты труда, чувствуют неуверенность и социальную незащищенность. Таким образом, важной задачей государства на современном этапе должна стать выработка общих правил игры и контроль за их соблюдением, а также поддержка социальной ответственности бизнеса.

Существуют нематериальные источники, побуждающие развитие социальных функций и ответственности бизнеса: давление общества; давление рынка; государственное воздействие; внутренние убеждения лидеров бизнес-структур. Необходимы адекватные механизмы, поддерживающие данные источники: развитие контроля общества над бизнесом; рост конкуренции, стимулирующей функции бизнеса и государства; ориентация образования на подготовку специалистов со знанием социально ответственного бизнеса. Имеются организации, которые оказывают услуги социально ответственному бизнесу. Их развитие влияет на качество реализации бизнесом своих социальных функций. Это образовательные услуги, услуги кадровых агентств, услуги ярмарок, рекламные услуги, информационные услуги, услуги по цивилизованному лоббированию интересов бизнеса в регионе, фандрайзинговые услуги по совместному использованию и привлечению ресурсов к социальным проектам.

Можно выделить набор инструментов и социальных технологий реализации социальной ответственности бизнеса и информированности населения: социальные программы, социальная отчетность, социальный аудит, социальные рейтинги. Доверием у населения пользуются лишь те социальные отчеты, которые заверены органами государственной власти и управления, а также независимыми внешними иностранными организациями. Наличие социальной отчетности бизнес-структур повышает инвестиционную привлекательность региона. Целесообразно создание федеральной, региональной, муниципальной и корпоративной баз данных, доступных населению, обо всех проведенных социальных проектах и бизнес-структурах их осуществлявших.

В настоящее время необходимо использовать показатели оценки бизнес-эффекта, связанные с участием бизнес-структур в благотворительных программах. Такими показателями могут быть окупаемость инвестиций, направленных на благотворительные программы; эффективность благотворительной помощи по сравнению с эффективностью других, неблаготворительных средств (затраты на рекламу, стимулирование продаж); увеличение финансовых показателей деятельности компании вследствие реализации ею социальных и благотворительных программ. Ключевыми индикаторами бизнес-эффекта в данном случае являются доход с инвестиций; окупаемость в виде соотношения между затратами на благотворительность и той долей прироста капитала, которая возникла благодаря благотворительной деятельности; данные о продажах; узнаваемость продукции и брэнда; интерес к продукции; количество и мотивация покупателей, совершивших первую покупку; причины смены марки товара.

В нашей стране в течение короткого времени заново возник основанный на деловой гражданской инициативе частный бизнес-сектор и существенно изменился государственный сектор, который в прошлом доминировал в экономике и монополизировал все управление, включая социальную сферу. Государственный сектор претерпел серьезные изменения с разделением трех ветвей власти и идентификацией системы государственных и муниципальных учреждений. Имеется и негосударственный, некоммерческий сектор, который все больше базируется на гражданских инициативах.

Для государственного сектора характерны государственная, муниципальная и смешанная формы собственности. Его миссия состоит в защите прав граждан, обеспечении безопасности страны, создании правовой базы, формировании доходной части бюджета определенного уровня и распределении доходов между территориями и сферами жизни, развитии системы образования, здравоохранения. Технологии работы государственного сектора отличаются спецификой деятельности ветвей власти: исполнительной (административной), законодательной и су-

дебной, а также характером функционирования государственных и муниципальных учреждений.

Для коммерческого сектора характерны частная и акционерные формы собственности. Его миссия состоит в максимальном извлечении прибыли на основе предоставления товаров и услуг в конкурентной борьбе с другими участниками внутреннего и внешнего рынков. Он использует широкий спектр технологий работы в сфере деловой активности, которые разнообразны и зависят от профиля деятельности коммерческих организаций.

Представители каждого сектора имеют разные возможности и ресурсы для участия в решении проблем социальной сферы. У них разные представления о самой природе социальных проблем. Но, несмотря на все различия и связанные с ними противоречия, сотрудничество секторов необходимо. Ни государство, ни бизнес, ни граждане не могут в одиночку преодолеть социальную несправедливость и конфликты. Межсекторное экономическое партнерство понимается как конструктивное взаимодействие организаций трех секторов для решения социальных проблем, «выгодное» для каждой из сторон в отдельности и населению территории, где оно реализуется.

Существенным компонентом институционализации конфликтных отношений между бизнесом, обществом и властью можно считать создание неформальных правил и процедур, регулирующих отношения сторон. Иначе говоря, речь идет о неких неписаных правилах игры, вытекающих из культурных традиций общества, которым должны следовать участники конфликта и которые должны предоставлять равные условия для каждой из сторон. Организационной формой, позволяющей вырабатывать позиции сближения интересов бизнеса, общества и государства, является Гражданский форум, на котором рассматриваются и обсуждаются проблемы с точки зрения самих граждан. Задача форума – помочь людям стать сознательными гражданами, развивать навыки гражданской инициативы, формировать мнение общественности и вносить посильный вклад в

определение интересов общества в целом. На форуме обычно присутствуют представители государства и многочисленных гражданских объединений, обсуждаются назревшие вопросы жизни общества, бизнеса и власти, а также взаимодействия между ними.

Гражданское общество, как сфера свободного и поливариантного взаимодействия граждан, которые передоверяют государству функцию обеспечения общенационального интереса и целостности страны, исторически возникло и развивалось как система своеобразной «обратной связи» с различными подсистемами социума, которая выполняла функции коррекции, оптимизации и смягчения форм протекания социальных процессов. Гражданское общество в первую очередь обращается к способностям граждан, рассматривает общественность как основной политический капитал и говорит на языке практического решения проблем и укрепления взаимодействия между людьми.

Движения, поддерживающие интересы конкретных социальных групп, требуют патерналистского отношения со стороны государства. Они не могут существовать без опоры на власть, и государство должно вести с ними особый диалог. Бизнес, политические партии и правозащитное движение – отдельные части гражданского общества, требующие соответствующего к ним отношения. В системе «бизнес – общество – государство» гражданина от неправомερных действий власти должны защищать правозащитные организации. Своей профессиональной деятельностью они оппонируют власти, и поэтому их любые контакты с ней должны тщательно готовиться, а любой диалог, касающийся бизнеса и общества, должен быть равноправным.

Между рынком и государством находится широкая сеть устойчивых моделей коллективного поведения (институтов). Они значительно облегчают человеку ориентацию в окружающем мире, помогают адаптироваться к нему. Со временем люди начинают внутренне ценить участие в таких институтах, практически независимо от приносимых ими благ. К их числу и относятся некоммерческие общественные организации, объединенные собирательным понятием «третий сек-

тор», который как бы противостоит государству и является сферой реализации частных интересов и проектов граждан. Он образуется по принципу самоуправления в результате активности граждан снизу. Это сближает его с понятием «гражданское общество». Главной целью некоммерческих организаций является не прибыль (как у бизнеса) и не политический капитал (как у государства), а общественная польза. Они должны компенсировать безразличие рынка и некомпетентность государства в решении многих экономических и социальных проблем общества на основе гражданственности и социальной ответственности, интересов общества и правовых норм.

Для выработки адекватного представления о перспективах развития ситуации в российском государстве, обществе и бизнесе в ходе реализуемой административной реформы необходимо, прежде всего, разобраться в ценностных установках и идейных приоритетах, определяющих главные мотивы осуществления объявленных преобразований. Основой сохранения и развития сформированного русским народом государства является базирующаяся на христианских принципах функция защиты духовно-нравственных начал общественной (в том числе хозяйственной) жизни. Преобразования государственного аппарата в России должны осуществляться только с целью создания наилучших условий для реализации исторической сущности российского государства, определяемой духовно-нравственным выбором народа, и с учетом специфических условий хозяйственной деятельности в нашей стране. Эти условия объективно требуют существования мощного централизованного и ответственного перед обществом государства.

В целом можно констатировать, что необходима современная концепция экономического взаимодействия бизнеса и государства в интересах общества. Она должна включать методологию выявления современной природы связей бизнеса и власти, резервов их использования, нацеленных на усиление социальных функций бизнеса и реализацию экономических интересов общества; формирование инновационного управления взаимо-

действием бизнеса, общества и государства на основе участия населения в процессах гармонизации интересов; использование механизмов защиты социальных интересов общества, переориентирующих бизнес и власть на экономически ответственную политику; формирование системы цивилизованного бизнес-лоббирования, обеспечивающего не отраслевые, а корпоративные интересы бизнеса, общества и государства; оценку результатов взаимодействия бизнеса, общества и власти в решении проблем населения и эволюционные изменения социальной ответственности бизнеса за реализацию поставленных целей, связывающих социальные стандарты с традициями общества и обуславливающих их сохранение и развитие.

В проведенном исследовании выявлены современные тенденции и условия экономического взаимодействия бизнеса и государства, предопределяющие особенности концепции управления его развитием в современных экономических системах:

- передача государственными органами управления природных ресурсов и высокодоходных сфер деятельности бизнесу, что изменило его роль в реализации экономической стратегии на внутреннем и внешнем рынках; закрепление лидерства российского бизнеса в обеспечении национальной экономики ресурсами и усиление его влияния на все сферы жизнедеятельности общества; утрата государством эффективных механизмов управления природными ресурсами и своего первенства в их использовании для решения экономических и социальных проблем общества; российский бизнес стал ориентироваться на ресурсное обеспечение зарубежных стран, и его внешнеэкономические интересы стали доминировать над внутригосударственными, усиливая отток финансовых ресурсов за границу и политическую конфронтацию бизнеса и власти;

- проявление противоречий между интересами государства, бизнеса, общества и необходимость их разрешения. Современное экономическое и социальное благополучие общества все больше зависит от взаимоотношений бизнес-сообщества с государственными органами управления. Между тем бизнес и государство сосуществуют в условиях вза-

имного недопонимания, негативно сказывающегося на экономическом и социальном развитии общества. Решение возникающих здесь проблем предполагает целенаправленный поиск баланса интересов между бизнесом, обществом и властью на базе рационального сотрудничества. Однако государство не создало мотивационных условий для развития бизнеса. Бизнес не стал эффективным инструментом, через который государственные органы управления реализуют общественно значимые цели. Крупный бизнес не поддерживает государство в решении масштабных проблем населения, слабо реализует свои социальные функции и не разделяет с государством ответственность за социальное благополучие общества, преумножение его интеллектуального потенциала.

Находясь между властью и бизнесом, народ пока не может цивилизованным путем отстаивать свои интересы. Возможности его влияния ограничены из-за отсутствия гражданского общества с присущими ему консолидирующими институтами. В решении данных проблем незаменимы некоммерческие организации, создание и развитие которых даст возможность вести подобный диалог в экономических интересах общества и эффективно реализовывать намеченные планы. Власть не может найти подход к бизнес-элите – самой активной, мобильной части российского населения, во многом предопределяющей приоритеты развития страны. Необходим взвешенный подход к управлению экономическим взаимодействием бизнеса, общества и государства, укрепление потенциала преобразований, направляемых в русло решения общественных задач.

Концепция должна предусматривать:

а) в области институциональных преобразований – создание условий, способствующих объединению преимуществ государства, бизнес-сообщества, имеющихся институтов гражданского общества и населения, позволяющих получать комплексный эффект в результате их взаимодействия и направлять его на реализацию экономических интересов общества;

б) в сфере взаимодействия бизнеса и государства – поэтапное восстановление функций государства, обеспечивающих его стра-

тегическую роль в отношениях с бизнесом, поиск подходящего для России баланса конкуренции и государственного регулирования в экономике; формирование управленческих, нормативных, экономических, финансовых и социальных механизмов, гарантирующих стабильность в отношениях бизнеса и государства;

в) во внутренней экономической политике – реализация национальной философии хозяйствования, социальных интересов общества; вовлечение населения в инновационное развитие бизнеса; повышение интеллектуальной направленности в развитии предпринимательства;

г) во внешней экономической политике – использование системы стратегий завоевания бизнес-структурами ключевых позиций на внешних рынках и обеспечение реализации экономических интересов общества на долгосрочную перспективу; разработка крупномасштабных бизнес-проектов в экономических интересах общества; сокращение утечки финансовых ресурсов за рубеж.

В частности:

- установление рациональных связей между бизнесом и государственными органами управления является доминирующим фактором в стабилизации современных экономических систем. Для приведения в действие этого механизма требуется ясность в понимании содержания категорий «государственное управление экономикой» и «мотивационные установки бизнеса». Существует необходимость государственного вмешательства в деятельность тех сфер, в которых рынок либо невозможен, либо недостаточно эффективен, а также функционирование бизнеса в самоорганизующейся конкурентной рыночной среде. Современная методологическая база связей бизнеса и государственных органов управления должна включать в себя: трактовку категории «государственное регулирование экономики», исходя из необходимости возложения на государство компенсаторских функций; адекватное раскрытие основных мотивационных установок бизнеса и государственных органов управления. При этом определяющее значение имеет осознание экономического развития не как самоце-

ли, а как средства осуществления справедливой социальной политики;

- связи бизнеса с государственными органами управления должны строиться на базе системы принципов государственного регулирования экономики, в рамках которых ответственным за экономическую политику должно быть исключительно государство. Эта система включает принципы свободной конкуренции; переориентации с традиционного определения меры государственного вмешательства в экономику на рост эффективности такого вмешательства; обеспечения полной определенности в вопросах собственности и формирования многоукладной экономики; стабильности регулирования экономики и отношений бизнеса с властными структурами посредством неукоснительного соблюдения общих правил хозяйствования (норм рыночного поведения); обязательного соблюдения нейтральности подхода по отношению ко всем субъектам хозяйствования в процессе государственного регулирования их деятельности; постоянной нацеленности на устранение появляющихся административных барьеров между бизнесом и властными органами, а также между самими хозяйствующими субъектами;

- в основу развития корпоративной социальной ответственности должен быть положен ряд принципов, приемлемых для внутригосударственного и межгосударственного применения: признание добровольного характера корпоративной социальной ответственности; достоверность и прозрачность ее методов; сбалансированный и всеохватывающий подход к такой ответственности, включающий экономические, социальные и экологические аспекты, а также интересы потребителей; внимание к особенностям и потребностям среднего и малого бизнеса; совместимость с существующими международными договорами и нормативами. В качестве одной из современных форм контроля общества за реализацией социальных функций бизнеса должны быть региональные центры гражданской активности, обеспечивающие общественное участие, экспертизу, мониторинг, консультирование социальных проектов;

- любой бизнес оказывает влияние на общество, но сам он не может обойтись без общества и государства, регулирующего условия для его нормальной работы. Отличительной особенностью нового этапа взаимоотношений власти и бизнеса стало появление в них социальной составляющей. Вместе с тем подавляющая часть российского общества не осведомлена о масштабах развития социальных функций и программах бизнеса, реализуемых в стране. Поэтому необходимо информировать общественность о социальной деятельности бизнеса путем вовлечения журналистов в обсуждение данной проблемы, а также через сотрудничество с известными общественными организациями. Необходима разработка и внедрение социального стандарта обязательств крупных бизнес-корпораций, ответственных перед собственными коллективами и населением регионов. Он должен отличаться комплексным, системным подходом, увязанным с социальной ситуацией на конкретной территории; быть пронизанным корпоративной идеологией; носить открытый, публичный характер, раскрывающий социальную позицию конкретных бизнес-корпораций в обществе; формировать позитивную практику взаимоотношений общества, бизнеса и государства. Целесообразно введение в практику социальных отчетов, социальных рейтингов, по которым население может судить об успехах в социальной деятельности бизнес-структур;

- коммерческие компании под влиянием ужесточения отношения власти к бизнесу понимают свою социальную ответственность как ответственность перед властными структурами относительно уплаты налогов. Очевидно, социальные функции и социальная ответственность компаний не должны ограничиваться уплатой налогов и обеспечением населения рабочими местами. С точки зрения общества и государства признаки социально ответственного поведения значительно шире. В убывающем порядке они выглядят следующим образом: производство качественных товаров по разумной цене; защита здоровья и обеспечение безопасности сотрудников; защита окружающей среды; вклад в российскую экономику; борьба с бедностью;

оказание помощи при стихийных бедствиях и катастрофах; непричастность к любым формам взяточничества и коррупции;

- социальная ответственность бизнеса должна включать не только обязательную уплату бизнесом налогов, но и соблюдение им принятых в обществе социальных стандартов. Бизнес-структура должна соблюдать законы и нормы общественной жизни. Как производитель она должна производить безопасные и надежные товары, устанавливать справедливые цены. Как работодатель – заботиться о материальном положении работников и недопущении их дискриминации. Как субъект управления ресурсами – эффективно их использовать и заниматься жизненно важными проблемами территорий, на которых она расположена. Как объект инвестирования – защищать интересы инвесторов и давать правдивую информацию о своем финансовом положении. Как участник социального развития – стимулировать и поддерживать инновации и признавать ответственность за свое воздействие на качество жизни окружающих. Кроме того, корпорация не должна участвовать в нечестной конкуренции или в необоснованном ее ограничении;

- наиболее важными областями проявления социальных функций и ответственности бизнеса являются: потребительский рынок товаров и услуг; управление персоналом и корпоративная культура; среда обитания человека; взаимодействие с местным, региональным или федеральным сообществом; сфера прав человека; финансово-экономическая сфера. Мерилом деятельности социально ответственного бизнеса должны стать не только объемы средств, потраченных им на реализацию социальных функций через соответствующие социальные программы, но и их эффективность;

- основными организационными формами структур управления, занимающимися решением проблем населения в рамках социально ответственного бизнеса являются: корпоративные фонды, содержащиеся на деньги корпораций, реализующих социальные цели, увязывая их с общественным благом и с бизнес-целями; ассоциации малого бизнеса, специализирующиеся на создании новых

рабочих мест; внебюджетные фонды социального развития, существующие за счет благотворительных пожертвований бизнеса, оказывающие социальную помощь населению; агентства, поддерживающие социально незащищенные слои населения в решении их жилищных проблем; советы по социальному партнерству, в которые входят менеджеры компаний и представители региональных или городских администраций. Во времени эти формы могут меняться, перестраиваясь адекватно изменяющимся социальным потребностям, и выбор той или иной формы обусловлен конкретной ситуацией;

- отношения «бизнес – власть – общество» во многом зависят от того, насколько полноценно развиваются институты гражданского общества и составляющие его организации. Чтобы интересы бизнеса и населения были максимально удовлетворены, активность бизнеса должна быть направлена на развитие партнерства со структурами гражданского общества. В России постепенно оформились три сектора, характерные для периода становления гражданского общества: государственный, коммерческий и некоммерческий. Каждый из секторов имеет свою миссию, области деятельности, организационные структуры, системы управления, ресурсную, нормативную базу, специфические технологии работы, рынки товаров и услуг. Однако реалии России таковы, что чаще реализуется краткосрочное партнерство, когда усилия и ресурсы организаций разных секторов объединяются для достижения конкретной цели. Вместе с тем гражданское общество является той универсальной формой объединения усилий трех секторов, которая, используя социальные нормы, практику и организованные добровольные инициативы граждан, способна направлять всех участников на решение общих проблем, предоставляя возможности для конструктивной деятельности каждому человеку. Суть межсекторного экономического партнерства в интересах общества состоит в налаживании конструктивного взаимодействия между тремя силами, действующими в общественной сфере;

- основой конфликта между бизнесом и государством, бизнесом и другими сегмен-

тами гражданского общества является противоречие между частными интересами (ориентированными на личную выгоду) и общим благом (социально ориентированным служением). Фактором угрозы в данной системе отношений выступает хищническая, узкоэгоистическая направленность деятельности бизнеса. Для государства эта угроза реализуется в процветании системы коррупции, нечестной, неравной конкуренции. Для общества она оборачивается социальной поляризацией, нищетой, ростом локальных войн, социальной нестабильностью и деградацией. Нередко к конфликту между бизнесом и государством, бизнесом и другими сегментами гражданского общества приводит несовершенство нормативно-правовой базы, препятствующей явно или неявно различным способам взаимодействия. Условием цивилизованного урегулирования конфликтной ситуации между бизнесом, государством и обществом являются институциональные механизмы (информационные совещания, консультации, переговоры, исследование возможных альтернатив и поиски взаимоприемлемых решений). При этом должны учитываться и социальные нормы, которые определяют критерии допустимого или недопустимого поведения, представления о цивилизованных или нецивилизованных способах решения проблемы, которые в отличие от правовых норм не закреплены в законах;

- «третий сектор» (некоммерческих общественных организаций) оппонирует государству и является сферой реализации частных интересов и проектов граждан, выступая одним из каналов привлечения внимания органов управления к проблемам общества. Наиболее эффективные результаты функционирования этого сектора достигаются объединениями некоммерческих организаций, способными представлять общие интересы граждан перед государственными структурами и бизнесом. Государственные и муниципальные органы могут конструктивно взаимодействовать с «третьим сектором» при помощи диалога. Одним из путей обеспечения взаимодействия бизнеса и государства является опора «третьего сектора» на политические партии и использование их потенциала. На региональном и муниципальном уровнях

должны быть такие организационные формы конструктивного взаимодействия, как общественные координационные советы, постоянно действующие межведомственные комиссии, административные комиссии, в состав которых должны входить представители общественных организаций. Связь между вла-

стью и некоммерческими организациями может осуществляться через центры социального партнерства в регионах и другие структуры. Главным критерием значимости и эффективности общественной организации является степень ее влияния на принятие законодательных решений.

## **BUSINESS'S RESPONSIBILITY TO SOCIETY AND STATE**

© 2005 S. S. Yevtukhov

Russian Academy of Public Service Supervised by the President of Russia, Moscow

The paper discusses scientific and practical ways of managing interaction between business and the state which provide for the realization of society's interests in present-day economic systems. It is noted that the solution of these problems is vital both for Russia and the world community which is getting increasingly integrated both socially and economically. The paper reveals present-day tendencies and conditions of economic interaction between business and state predetermining the peculiarities of the concept of managing its development in present-day economic systems.

## ОРИЕНТАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ БИЗНЕСА, ОБЩЕСТВА И ВЛАСТИ НА ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ

© 2005 В. В. Лотин

Российская академия государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

В статье анализируется ход реформ, происходящих в России и способствующих рационализации отношений бизнеса, общества и власти, а также взаимодействие и партнерство бизнеса со структурами гражданского общества.

Сложившаяся практика отношений бизнеса, общества и государства недостаточно ориентирована на инновационный путь развития. В цивилизованном обществе бизнес не может обойтись без государства в силу того, что оно определяет правила функционирования для всех без исключения субъектов хозяйствования. В свою очередь бизнес является своеобразным инструментом, с помощью которого государственные органы управления реализуют ряд функций в обществе, используя при этом природные свойства бизнеса, его цели, функции в экономической системе и способы их реализации. По сути, бизнес и государственные органы управления находятся во взаимной зависимости, базирующейся на природных свойствах бизнеса и специфических функциях государства, направленных на удовлетворение потребностей общества за счет их совместной деятельности, реализуемой через хозяйственные связи.

Хозяйственные связи как форма проявления производственных отношений осуществляются через деятельность субъектов хозяйствования, но они носят объективно обусловленный характер, зависят от природной, социально-трудовой, институциональной, культурной среды, уровня развития науки и техники.

Для того, чтобы бизнес стал действительно инновационной стратегической силой социально-экономического развития страны за счет своих внутренних источников, необходимо знать и развивать его мотивационные установки, обуславливающие связи с государственными органами управления. При этом ключевыми условиями являются экономическая свобода производителей и потребителей,

конкурентные отношения, возможности реализации национальных интересов общества.

Государство должно консультироваться с бизнес-структурами о принятии важных инновационных решений, касающихся их участников, и стремиться к достижению общей позиции. Оно может передать некоторые свои функции по управлению бизнесом другим субъектам хозяйствования. Но при этом необходимо более четко определить, за что и в какой степени государство отвечает за бизнес, и упорядочить эти зоны ответственности. Нельзя допустить, чтобы права государства стали правами чиновников, которые от имени государства, но в своих интересах используют их во взаимоотношениях с бизнесом.

Социально ответственный бизнес напрямую связан с российской культурой, вытекающими из нее традициями и менталитетом предпринимателей. Россия сформировалась как страна в основном православной культуры. Православие – восточная ветвь христианства, имеющая специфику по сравнению с католицизмом и особенно протестантизмом. Наша национальная традиция связана со стремлением к познанию истинных ценностей и овладению ими, а не к беспредельному богатству.

Таким образом, в России имеются как экономические, правовые, так и духовные, национальные, культурные традиции для возрождения социально-ответственного поведения бизнеса и ориентации его на инновационный путь развития. При этом не обойтись без поддержки государства. Государственная поддержка инновационных функций бизнеса должна представлять собой систему мер различных уровней власти и управления, на-

правленных на создание хозяйствующим субъектам, негосударственным структурам и самой личности условий для решения инновационных проблем. Требуется продуманная политика органов власти в сфере бизнеса и инновационных хозяйственных отношений. Такая политика должна формироваться и реализовываться с широким привлечением различных институтов общественного самоуправления, бизнес-объединений, населения. Социальная деятельность в регионе должна опираться на инициативу органов государственной власти и управления, бизнесменов и населения. Усилия государства при этом должны концентрироваться в сфере законодательного регулирования инновационных правил поведения и обеспечения выполнения их всеми участниками.

Главное заключается в том, чтобы субъекты бизнеса и власти не вытесняли друг друга в процессе решения инновационных проблем, конкурируя при получении наиболее значимых проектов и программ, а являлись полноправными партнерами. Некоммерческие организации могут оказывать услуги бизнесу в целях поддержки его социально ответственных функций, которые влияют на инновационный характер деятельности в данной сфере. Если обобщать материалы о таких услугах, то можно выделить наиболее реальные и значимые направления их развития. По каждому из них существует ряд успешных примеров из региональной и московской практики. Для каждой организации выбор реальных и приоритетных направлений индивидуален. В качестве основных направлений следует выделить образовательные услуги; услуги кадровых агентств; услуги ярмарок; рекламные услуги по продвижению социально ответственного бизнеса; информационные услуги; услуги по цивилизованному лоббированию социально ответственного бизнеса; фандрайзинговые услуги по совместному использованию и привлечению ресурсов к социальным проектам. Существует широкий спектр инструментов, посредством которых реализуются социальные функции бизнеса в регионе. К ним можно отнести следующие: социальные программы бизнес-структур; социальная отчетность; социальный аудит; социальные рейтинги и т. д.

Таким образом, бизнес не может обойтись без государства, точно так же, как и государство заинтересовано в инновационном, социально ответственном развитии бизнеса. Качество их взаимодействия оценивается обществом.

Роль бизнеса, общества и государства и степень их участия в развитии экономики существенно изменились. Участники экономических процессов все в большей мере становятся зависимыми друг от друга. Фактически происходит постепенное слияние их отдельных интересов в единые национальные. Многие развитые страны выходят из того состояния, когда роль государства была преобладающей во всем, а бизнес не считал нужным соизмерять свою выгоду с интересами общества. Теперь они находятся на пути к единению интересов бизнеса, общества и государства. Хотя предпринимательский сектор остается основным средством создания общественного благосостояния, все большую роль в этом процессе начинают играть социальные службы, обеспечивающие телекоммуникации, образование, здравоохранение. Одновременно общественные интересы становятся все более осознанными на местном и региональном уровнях.

Современное общество основано на взаимной договоренности между его членами и общности интересов бизнеса и государства. Роль общества во взаимодействии бизнеса и власти становится особенно актуальной, поскольку глобализация, интеграция бизнеса делают более важными региональные экономические объединения бизнес-структур, а также определяют грани между политикой международной дипломатии и политикой бизнеса. Если прежде мир имел дело с горизонтально выстроенной межгосударственной системой хозяйствования, то теперь складывается многоуровневая структура экономического регулирования бизнеса с принципами и правилами, действующими на глобальных и региональных площадках. Изменение правил не должно происходить вне публичной политики. Они должны выработываться при непосредственном участии как правительств, так и рыночных агентов, особенно транснациональных предприятий, социальных движений, неправительствен-

ных организаций, традиционных общественных институтов.

В настоящее время государство выступает по отношению к бизнесу в роли полисмена и прокурора, представляя якобы интересы индивидуального потребителя. Неудивительно, что государство и бизнес друг другу не доверяют. Хозяйственная политика предполагает строгое соблюдение минимума жестко определенных правил, разработанных при посредничестве юристов и профессиональных лоббистов, занимающих различные позиции в международных институтах, администрациях, бизнесе и академических кругах. Государство, участвуя в экономической интеграции с бизнесом, должно отвечать, прежде всего, перед своим народом и защищать благополучие собственных граждан. Высшим ориентиром для государства в его хозяйственной деятельности должен быть не рынок как таковой, а достигаемый с его помощью социальный мир и качество жизни. Это является основанием для того, чтобы между представителями государства и бизнеса складывалось взаимное доверие и культура сотрудничества в хозяйственных вопросах, причем каждая сторона привносит специфический ресурс, которым она располагает. Выигрыш от интеграции бизнеса и государства достигается в результате постепенной и скрупулезной выработки всеми ее участниками общей культуры.

Успешное развитие российского общества, продвижение его по пути реформ в сфере инновационных отношений бизнеса и власти в немалой степени зависит от возможностей народа мобилизовать максимум имеющихся в его распоряжении ресурсов, умения различных общественных групп объединять свои усилия. Пока же в стране царит атмосфера взаимного недоверия и подозрительности в отношениях «государство – бизнес – общество». Представители власти в общественном сознании воспринимаются как участники дележа национального пирога. Им нет дела до того, как построить отношения с бизнесом и обществом. Бизнесмены же воспринимаются как субъекты наживы. Народ воспринимается как некое трудолюбивое скопище, которому чужды сложные эмоции, кото-

рое довольствуется малым и который не в состоянии ничего решать самостоятельно.

Несомненно, в долгосрочных интересах бизнеса продолжение и углубление реформ, способствующих рационализации отношений бизнеса, общества и власти, а также взаимодействие и партнерство со структурами гражданского общества.

Общество в подавляющем большинстве стран состоит из трех основных секторов: государство, бизнес и гражданское общество. Государственный сектор включает в себя политические партии, правительственные структуры, силовые структуры, правосудие, законодательные органы и механизмы, государственные учреждения, агентства и т. д. Сектор бизнеса – это организованная предпринимательская инициатива граждан, направленная на получение прибыли через удовлетворение общественных потребностей. Он включает в себя национальные и международные корпорации, финансовые институты. Гражданское общество – это социальные нормы, практика и организованные добровольные инициативы граждан, направленные на решение проблем общества.

В России гражданское общество еще только нарождается. Однако его значение чрезвычайно велико и потенциальные возможности его влияния на происходящие в стране процессы весьма существенны. Далеко не каждый человек может стать государственным чиновником, политиком или бизнесменом. Но каждый человек, включая чиновников, политиков и бизнесменов, может участвовать в решении социальных проблем, объединяясь с другими людьми и создавая структуры гражданского общества. Таким образом, гражданское общество предоставляет возможности для инициативы и конструктивной деятельности каждому человеку.

Важнейшим инструментом обеспечения экономического взаимодействия бизнеса и государственных органов управления является бизнес-лоббирование. Формирование современных целей и задач бизнес-лоббизма напрямую связано с пониманием сущности и природы данного явления. Существует множество определений лоббизма. В общем понимании лоббизм – это цивилизован-

ный инструмент воздействия на властные структуры с тем, чтобы убедить их принять желательные для лобби решения. Бизнес-лоббизм, как и прочие институциональные образования, вырастает из реальных межчеловеческих и межгрупповых отношений под воздействием доминирующих управленческих, экономических, социальных, политических, культурных традиций. Основная задача состоит в том, чтобы не допускать отчуждения между законодательными, а также исполнительными органами власти и различными слоями населения. Наиболее наглядно справедливость всего сказанного обнаруживается на региональном уровне, где руководители непосредственно общаются с людьми, создавая у них представление об истинных приоритетах органов государственной власти.

Определяющая функция всякой лоббистской деятельности заключается в систематическом и целенаправленном влиянии как на законотворческую деятельность государства, так и на процессы реализации законов и административных актов, принимаемых его органами. Влияние оказывается группами, именуемыми «группами давления» или «группами влияния». «Давление» (влияние) на парламент или администрацию осуществляется ими с целью реализации групповых интересов. Суть этой функции сводится (независимо от конкретной сферы объекта лоббирования) к посредничеству между гражданами и государством (говоря конкретнее, между их составляющими, далеко не в последнюю очередь между бизнесом и властью), не допуская отчуждения в их взаимоотношениях.

В стране давно назрела необходимость подвести законодательную основу под лоббистские образования. В частности, при отсутствии правовой базы трудно отличить бизнес-лоббизм от протекционизма и коррупции, плавно переходящих в подкуп и шантаж.

Лоббизм присутствует во всем мире при рождении практически всех политически и экономически значимых решений (как на уровне правительства, президентского окружения, так и на уровне законодательной власти). Но в России, в отличие от многих других стран, где группы давления могут отста-

ивать свои интересы на основании законов, прямо или косвенно оговаривающих их права и обязанности, лобби остаются до сих пор вне закона, точнее, в тени.

В качестве ключевых проблем, присущих современным экономическим системам, следует выделить ответственность бизнеса перед обществом и государством. Представления о социальной ответственности бизнеса в партнерстве с обществом и государством во времени существенно менялись. Прежде всего, менялось само понятие «ответственность». Анализ публикаций по проблематике ответственности показывает, что она стала предметом обсуждения различных специалистов, в том числе и философов, сравнительно недавно, в конце XIX – начале XX веков. Некоторые аспекты ответственности, например, причинность и вменение в вину, необходимость и свобода воли, затрагивались еще греками, но совершенно самостоятельно, вне всякой связи с проблемой ответственности как таковой.

Проведенный анализ различных исследований по проблеме ответственности позволяет сделать ряд выводов. Ответственность всегда связана с нормами деятельности и может быть введена только там, где они существуют. Незнание конкретных норм не освобождает субъекта от ответственности. В принципе он знает, что они существуют. Как показывает практика, ответственность существует и тогда, когда нарушения нормы не произошло.

Любое нарушение нормы, вне зависимости от целей и мотивов, обуславливающих эти нарушения, всегда таит в себе определенную опасность. Риск, связанный с этим, может быть иногда уменьшен посредством знания демократических принципов управления, но никогда не может быть сведен к нулю. Субъект деятельности должен считаться с этой опасностью. Средством уменьшения опасности и служит ответственность. Ответственность требует осознания опасности, построения деятельности субъекта с учетом ее существования.

Как только новый регулятор (ответственность) становится предметом рассмотрения управления в какой-то сфере деятель-

ности, например в социальной, то неизбежно должны последовать попытки применения этого регулятора и в других сферах. Понятно, что «ответственность» не выступает сама по себе причиной действия или бездействия. Она является, скорее, формальной стороной всех действий. Поэтому ответственность может относиться только к делам, произошедшим в действительности. Она предполагает контроль за своим действием со стороны агента действия, что требует обязательности наличия свободы воли. Ответственность есть мера соответствия свободы воли действующего субъекта и необходимости соотношения ее со свободой воли других субъектов. Менялось во времени и представление о социальной ответственности как объекте управления. Впоследствии разные авторы при различных подходах к данному понятию все же пытались связать «социальную ответственность» с социальным влиянием или с социальными последствиями действий.

Одновременно с изменением понятия «социальная ответственность» менялось и понятие «социальная ответственность бизнеса». Вначале социальная ответственность бизнеса рассматривалась как реализация социального долга перед обществом. Его сменило либеральное понимание, в рамках которого социальная ответственность бизнеса воспринимается как его естественная природа, результат реализации бизнесом своих целей. В данном случае уплата налогов, создание рабочих мест, удовлетворение запросов потребителя, партнерские отношения рассматриваются как собственно реализация социальной ответственности бизнеса. Сложилось и утилитарное понимание социальной ответственности бизнеса, при котором она воспринимается субъектом хозяйствования, обществом и государством как фактор конкуренции. На данной эволюционной ступеньке понимания социальной ответственности бизнеса активно развиваются формы спонсорства, благотворительности как фактора популярности, имиджа компании.

Известно также интегральное понимание социальной ответственности бизнеса, при котором она воспринимается как условие существования самого бизнеса. Социаль-

но ответственный бизнес становится реальной силой, влияющей на умонастроения гражданского общества. Бизнес по своей природе рационален, поэтому совершенно понятно, что его стратегия направлена на минимизацию затрат и максимизацию выгод.

На выбор инструментов и целей реализации социальной ответственности бизнеса влияют различия в истории, культуре, политических системах каждой страны. На социальной ответственности бизнеса отразились такие характеристики, как децентрализованная система государственного управления, позитивные традиции рыночной экономики с элементами государственного регулирования. Исторический опыт поколений показал, что развитие общества и бизнеса – это взаимозависимые процессы. Принятие бизнесом социальной ответственности делает его реальным субъектом хозяйствования, влияющим на ситуацию.

В настоящее время концепция социальной ответственности бизнеса претерпевает эволюционные изменения под влиянием глобализационных процессов. До этого идея социальной ответственности бизнеса вытекала из определенной формы государственности. Государство брало на себя обязательства обслуживать граждан. В рамках социальной ответственности и социального партнерства между бизнесом, обществом и государством руководящая и направляющая роль принадлежала государственным структурам. Однако в последнее время ситуация начала меняться. Государство утрачивает, а частично и отстраняется от ведущей роли в этом процессе, передавая бизнесу значительную часть своих социальных функций.

Западный опыт развития социальной ответственности бизнеса показывает, что компании, заинтересованные в скорейшем разрешении кризисных ситуаций, не экономят на инвестициях, что высвобождает ограниченные ресурсы государства для других потребностей. В результате общая выгода позволяет значительно повысить уровень благосостояния и стабильности в обществе, что устраивает всех участников трехстороннего партнерства. Эффективная и жизнеспособная система социальной ответственности

с ведущей ролью бизнеса нуждается в высоком кредитном доверии со стороны общества в целом и отдельных граждан в частности. Однако тот уровень доверия, который люди испытывают к государственным структурам, невозможно завоевать за несколько лет. Кроме того, частные компании поддаются стремлению сорвать крупную прибыль и отказываются вкладывать капиталы в процессы, которые требуют долгосрочных обязательств или не гарантируют стопроцентный результат. Несмотря на это, развитие трехсторонних отношений с ведущей ролью бизнеса в системе мирового сообщества позволяет успешно решать многие социальные проблемы населения. Для России регулирующая и координирующая функция государства в этом вопросе выступает исторически оправданным явлением, снижающим риски социальной ответственности бизнеса.

Социальная ответственность немыслима без соответствующих стандартов, которые должны соответствовать определенным характеристикам. Ориентируясь на них, бизнес-компании могут оценивать социальные и экономические последствия своей деятельности. Раньше ни исследователи, ни государство не интересовались этой проблемой. Сейчас стандарты социальной ответственности бизнеса в той или иной мере отображаются в социальной отчетности корпораций.

В настоящее время мир озабочен разработкой современных стандартов социальной ответственности бизнеса. Пока же их нет, и у многих компаний отсутствует четкое представление об объекте их социальной политики и о том, как социальная ответственность влияет на решение задач устойчивого развития. В соответствии со сложившимися в России традициями устойчивое развитие имеет социальный, экологический и экономический аспекты. Современные подходы к оценке социальной роли бизнеса базируются в основном на традициях национальной культуры той или иной страны.

Как известно, бизнес влияет на экономическое развитие общества через воздействие на государственную политику. Государственная политика (в широком смысле деятельность власти по решению социальных

проблем населения) включает в себя такие механизмы, как постановления, правила и нормативы, руководящие указания, требования и стандарты, затрагивающие ответственность корпораций. Она имеет экономические последствия. В частности, политическое лоббирование по законодательству о налогах на предпринимателей и государственных субсидиях оказывает непосредственное влияние на уровень инвестиций корпораций и их налоговых взносов. Задача высших должностных лиц (тех, кто вырабатывает политические решения) состоит в том, чтобы создавать условия для улучшения общих результатов деятельности фирм или предприятий и повышения эффективности экономики в целом. К компетенции государственного регулирования относится и ответственное поведение корпораций. Есть масса примеров, когда корпорации, действуя в духе партнерства, поддерживают регулирование в области социальной политики и устойчивого развития. Но ключевое значение имеет здесь упорядочение нормотворчества, потому что слишком жесткая стандартизация может быть столь же разрушительной, как и попустительство.

Следует отметить, что в индустриальную эпоху основные социальные обязательства перед обществом несло национальное государство, которое выступало в качестве главного гаранта безопасности, социальной стабильности и ориентировалось в основном на внутренние стандарты социального развития. Однако глобализация открыла перед бизнесом невиданные ранее возможности, грамотное использование которых позволяет частным корпорациям аккумулировать в своих руках огромные ресурсы и на равных конкурировать с государствами в сфере осуществления своих властных амбиций. Изменились и стандарты социального поведения субъектов хозяйствования. Обратной стороной этой конкуренции между национальными государствами и крупными корпорациями стал постепенный переход многих обязанностей государственных структур в распоряжение бизнеса.

В данной ситуации серьезное значение приобретает не только отношение государства к решению социальных проблем, но и

участие в этом других институтов открытого общества на базе трехсторонней ответственности. Такое название трехсторонняя ответственность (партнерство) получила потому, что она формируется благодаря усилиям трех ключевых общественных сфер: частного бизнеса, гражданского общества и государственной службы.

Быстрые темпы формирования трехстороннего сотрудничества на глобальном уровне говорят о жизнеспособности глобального гражданского общества. Иными словами, современные процессы социального развития нуждаются в координирующих структурах, облегчающих взаимодействие между различными сферами общественно-политического бытия. Правительства и межправительственные организации более не могут в одиночку справиться с вызовами времени. Параллельно происходит увеличение влияния частного сектора и организаций гражданского общества (включая неправительственные организации, СМИ, профессиональные группы и т.д.) на развитие событий как на локальном, так и на глобальном уровнях.

Практически каждая крупная проблема современного общества подвергается глобальному анализу со стороны государства, гражданского общества и частного сектора, после чего следуют попытки вмешаться и получить необходимый результат. Часто своевременное вмешательство той или иной стороны приводит к быстрому и эффективному решению проблемы. Однако для того, чтобы успешно справляться с проблемами глобальных вызовов, необходимо создание широких общественно-политических сетей, в рамках которых усилия всех «игроков» координируются и направляются в нужное русло. Создание подобных сетей уже началось благодаря интеграции экономик в единую социально-хозяйственную систему. Подобные сети существуют для налаживания быстрых контактов и обмена необходимой информацией между общественным сектором (федеральные, региональные, местные органы власти), частным сектором (бизнес и промышленность) и гражданским обществом (неправительственные организации различных типов).

На сегодняшний день имеется множество подобных сетей, демонстрирующих, что совместная деятельность частного сектора и правительственных структур возможна и приносит обоюдную пользу в рамках соблюдения интересов гражданского общества.

Поддержка гражданской активности требует новых форм общественно-политического партнерства между бизнесом, государством и гражданским обществом. Следует иметь в виду, что крупные, средние и мелкие предприятия до настоящего времени поддерживали общество в основном своей спонсорской деятельностью. Однако это не означает их активного участия в гражданском обществе. Необходимо находить новые пути развития гражданского общества. В США, Великобритании, Нидерландах важной составной частью активного гражданского общества является концепция корпоративного гражданства. Речь идет об ответственности предприятий перед обществом. Эта концепция имеет своей целью установление плодотворных партнерских отношений между бизнесом и гражданским обществом. Для обеспечения надежного будущего недостаточно только ориентации на рынок, спрос и предложение. Кроме того, рынок может извлечь пользу из импульсов, исходящих от гражданского общества, от процессов и дискуссий, происходящих в нем. Не только гражданское общество, но и бизнес, согласно концепции «корпоративного гражданства», должен служить общему благу.

Призыв, адресованный предприятиям, к тому, чтобы они воспринимали себя как добрые граждане, не означает, что они должны отказаться от свойственной им логики рынка, которая предпочитает человеческий и акционерный капитал социальному. Между тем для гражданского общества понятие социального капитала имеет большое значение. Это, по существу, способность общества укреплять взаимное доверие между гражданами, их сплоченность. Социальный капитал отличается тем, что им не торгуют на рынке, его нельзя рассматривать как личную собственность. Использование социального капитала не ведет к его истощению. Социальный капитал – это больше, чем производ-

ственный фактор. Он включает в себя важные неэкономические аспекты (различный образ мысли и склад ума, институциональные связи, социальные отношения), которые укрепляют сотрудничество и солидарность в обществе. Социальный капитал – это условия функционирования рынка, не имеющие рыночной формы.

Предприятия должны быть заинтересованы в развитии социального капитала общества, что означает осознание ими своей ответственности перед обществом. Важно также, чтобы забота о социальном капитале не противоречила инновационной экономичес-

кой активности. В то же время при всей важности укрепления связей между экономикой и гражданским обществом государство не может снять с себя социальную ответственность. Сильное гражданское общество не может существовать без поддержки государства. В сотрудничестве бизнеса и гражданского общества важную роль будут играть посредники. Это могут быть частные агентства или добровольные организации. Государство может оказать помощь в развитии инфраструктуры для таких агентств и организаций путем предоставления им финансовых или материальных ресурсов.

## **ORIENTATION OF BUSINESS SOCIETY AND AUTHORITY RELATIONS TO THE INNOVATIVE WAY OF DEVELOPMENT**

© 2005 V. V. Lotin

Russian Academy of Public Service Supervised by the President of Russia, Moscow

The paper analyses the progress of reforms taking place in Russia and assisting the rationalization of relations between business, society and authorities as well as business's interaction and partnership with the structures of civil society.

## УПРАВЛЕНИЕ ТРУДОВЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ, ОРИЕНТИРОВАННЫМИ НА ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИЮ ТРУДА И ИННОВАЦИИ

© 2005 С. В. Малинин

Российская академия государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

Показано, что в современном мире конкурентоспособность инновационной организации определяется не столько традиционными факторами, сколько относительно новыми, вся растущая часть которых относится к элементам интеллектуального потенциала, прежде всего к информационно-коммуникационным технологиям. Дается оценка трудовых отношений, ориентированных на интеллектуализацию труда и инновации в системе менеджмента современной организации и особенно ее межэлементных отношений по критерию синергетического эффекта, выражающегося не только в материальных, но и в нематериальных результатах с последующим его учетом в процессе планирования.

В условиях функционирования современных организаций только те из них выживают и работают эффективно, которые имеют трудовые ресурсы нового качества, способные органично вписываться в реалии конкурентной рыночной среды.

Словосочетание «основанные на знаниях», получившее широчайшее распространение, тем не менее звучит, надо признаться, не совсем определенно, поскольку не существует и невозможна никакая экономика, пренебрегающая знаниями, накопленными не только в соответствующей непосредственно профессиональной сфере интересов, но и интересов, распространяющихся на много более широкую область сопряженной функциональной деятельности организации.

Понятие организации, основанной на знаниях, должно базироваться отнюдь не только на достижениях науки и высоких технологий, но и вообще общественных наук – философии, социологии, психологии и др., образующих неотъемлемое составляющее интеллектуального труда. По мнению автора, концепция знаний в ее современном понимании берет свое начало в новом и необычном ресурсе – информации, возникшем еще в 60-е годы прошлого века.

В последнее десятилетие качественно изменившаяся роль информации, в том числе и в производственном процессе, привела к изменению ее места в системе факторов повышения конкурентоспособности персонала и конкурентоспособности инновационной организации. Анализ факторов развития со-

временной организации позволяет утверждать: традиционные ресурсы в большинстве своем носят ограниченный характер. В постиндустриальном обществе земля и природные ресурсы в качестве доминирующих факторов производства начинают замещать, и при этом довольно интенсивно, трудом и капиталом. На первое место постепенно выходят нестандартные теоретические знания и интеллектуальный капитал (знания, вложенные в высокодоходные инновационные технологии).

В конечном счете конкурентные позиции занимает не организация с многообещающими связями на рынке, даже располагающая современным оборудованием и устойчивым финансовым положением, а организация, показавшая по результатам мониторинга наибольший запас знаний, глубоких, масштабных и адекватных – касательно внешней среды, своих ключевых достоинств, дающих возможность прогнозировать (улавливать сигналы из будущего), накапливать и использовать новое знание. В существенной своей части знания имеют ту особенность, что, подобно опыту, они не отделимы от их носителей – менеджеров/трудовых ресурсов, а во многом они не могут быть пересказаны, закреплены и переданы в процессе совместной деятельности.

Знания нуждаются, естественно, в собственных моделях принятия решений. В традиционной экономике существует давно сложившаяся инфраструктура, настроенная на принятие преимущественно индивидуальных

решений. Действующие модели следует развивать, как представляет автор, ориентируя на решения групповой и инновационной направленности, позволяющие быть в состоянии постоянной готовности к возможным изменениям.

Знание останется просто информацией, если человек не будет использовать его в своей деятельности, порождая новое знание. Смысл знания как производительной силы информационного общества сводится именно к активному отношению человека, трудовых ресурсов к собственным знаниям. В этом случае исключительное значение приобретает развитие механизмов инкорпорирования знаний и создание требуемых условий их передачи и вовлечения в экономическую производственную деятельность. При этом ключевым фактором отношения человека к собственным знаниям может и должна служить мотивация или уровень информационных потребностей.

Действующие методики и инструменты инкорпорирования знаний остро нуждаются в дальнейшей отработке. Суть дела в свое время изложил Дж. Шумпетер, затрагивая близкую к теме инкорпоризации знаний проблему: «социально-экономическое развитие в мире обусловлено диффузией двух типов нововведений»: первый – нововведения технологического свойства на базе информационных технологий, второй – нововведения организационно-управленческого характера на базе новых подходов к менеджменту. В контурах шумпетеровской методологии исследования источников экономического и социального прогресса ТНК выступают как источник изменений, поскольку они являются как бы и разработчиками, и реципиентами нововведений.

Информационно-коммуникационные технологии являются особо необходимыми в настоящее время технологиями прорыва. Подобные структуры, создававшиеся ранее, нельзя считать успешными. В силу причин, в существенной мере порождаемых бюрократической системой управления, творческий потенциал таких образований остается во многом не востребованным.

Страна, собирающаяся создать экономику, основывающуюся на знаниях, строящая

комплексы типа технопарков, должна располагать научными и производственными кадрами, отличающимися научным интеллектом и свободой мышления, позволяющим генерировать идеи и быть лидерами – бесспорными авторитетами в определенных сферах деятельности. В этой связи необходимо устранение оставшихся в наследство от бюрократическо-командной системы принципов управления наукой: ведомственности и административных иерархий, преимущественной ориентации на объемы исследовательских работ и затраты вместо качества и результатов. Отмеченное обстоятельство плюс неудовлетворительное состояние кадрового потенциала науки может привести к необратимым последствиям и, главное, – к потере преемственности поколений и символизируемых ими научных традиций.

Успехи отечественной науки во многом будут определяться уровнем ее интегрированности в мировую науку.

Обобщение нынешнего положения дел в сфере науки позволяет определять ее проблемы и соответственно направления их решения, которые, по мнению автора, являются важнейшими: формирование системной научной политики; преодоление разобщенности научных ведомств, высшего образования и научных исследований; интегрирование российской науки в мировую и, в первую очередь, в единую общеевропейскую и др.

В специальном рассмотрении нуждается решение сложной проблемы финансирования науки и научных работников; «многоступенчатости» их обеспечения; возможностей выбора по аналогии с зарубежной практикой источников финансирования.

Конкурентные преимущества и конкурентоспособности организаций, основанных на знаниях, обеспечиваются преимущественно их интеллектуальными ресурсами, потенциал которых сосредотачивается в структурах и стратегии организации, в ее бюджете, инновационных технологиях, качестве корпоративной культуры. Конкурентоспособность организации определяется главным образом качеством ее кадров, их способностью разрабатывать и реализовывать конкурентные стратегии. В современном мире конкурентоспособность инновационной органи-

зации определяется не столько традиционными факторами, сколько относительно новыми, вся растущая часть которых относится к элементам интеллектуального потенциала, прежде всего к информационно-коммуникационным технологиям.

Руководство и прежде всего лидеры инновационных организаций обязаны знать концепции характерных (типовых) рыночных стратегий и быть знакомы со сравнительными рыночными структурами, знать принципиальный порядок выбора стратегий и сферы конкуренции/широты рыночного сегмента. Для повышения эффективности работы следует пользоваться специальными инструментами, например, матрицей позиционирования организации в сегментах бизнеса, схемой выбора предпочтительной конкурентной позиции и др.

Возросшая к настоящему времени значимость феномена знаний и необходимость их инкорпорирования, появление информационно-коммуникативных технологий и пр. вплотную подвели к потребности в разработке новой философии, по существу не имеющей корней в традиционном менеджменте. Философии, научающей без всякого вмешательства идеологии оценивать по достоинству, объективно и реально закономерности и перспективы развития глобализирующихся экономических систем, в рамках которых устраняются барьеры между странами, становятся более либеральными взаимоотношения между экономиками разных юрисдикций, унифицируются и гармонизируются национальные законодательства.

Для глубинного понимания и тем более рационального разрешения возникающих в этой связи проблем крайне необходима новая философия и новая организационная культура, обуславливающие интеллектуальное мышление и инновационные подходы к разработке миссии, генеральной цели и задач не только на уровне макроэкономики, но и конкретных организаций. В меняющейся ситуации философия особенно ценна именно тем, что не только допускает, но и поощряет выход за пределы прагматического мышления.

Исследуемые в рамках философии мировоззренческие отношения и их оценки все-

гда субъективны, поскольку в них отражаются особенности личности. В этой связи весьма важно напомнить, что философия не претендует на истинность своих суждений и для нее не существуют «истины в последней инстанции», поскольку она полагает своей задачей их осмысление. При кажущейся многим парадоксальности подобного высказывания убедиться в ее справедливости нетрудно. Если бы философия возводила результаты своих суждений в ранг общеобязательных для организаций истин, то стало бы невозможным разномыслие, выделилась бы некая истинная система философии. Другими словами, исчезла бы сама философия как таковая.

В настоящее время в философии отечественных инвестиционных организаций прослеживаются различные тенденции. Во всех случаях с позиции восприятия и усвояемости идей философии можно различать работников: а) творческого склада ума и склонных к самосовершенствованию, б) предпочитающих действовать в согласии с собственными взглядами, в) побуждаемых к действию скорее внешними обстоятельствами, чем внутренними мотивами, не имеющих ничего против того, чтобы идти «по течению».

Первые обладают философским образом мышления, ведут спонтанный, а кто-то и целенаправленный поиск новых идей, размышляют над корпоративными ценностями, культурой и этикой, вынашивают стратегические замыслы, которые, на первый взгляд, могут казаться сомнительными, фантастическими или «неподъемными», хотя и полезными. Другие, обычно составляющие большинство, адаптируются к существующему положению вещей, в лучшем случае комментируют известные постулаты, стараются придать новый смысл укоренившимся понятиям и явлениям, пытаются трансформировать привычные для своего времени истины в реалии рыночной экономики.

Философский образ мышления приобретает все большее значение в связи с развитием процессов глобализации и неизбежным ужесточением требований к качеству трудовых ресурсов. В этом видится существенное значение трудов апологетов нарождающегося философского течения, занимающегося

сравнительным изучением философии, в первую очередь Запада и Востока – компаративистики. В ней важнейшей областью исследования считается философия морали в координатах многообразия культур, которой недостает и без которой бесполезно пытаться войти с достоинством в мирохозяйственные процессы.

В концепции компаративистики всевозрастающее внимание уделяется проблемам культуры и этики организации. В условиях интеграции России в мирохозяйственные связи, когда по объективной необходимости стыкуются в большей или меньшей мере несовпадающие мировоззрения и этнокультуры, возникает весьма серьезная практической значимости проблема их согласования в рамках признаваемого всеми этносами этического поведения.

Есть исследователи, считающие влияние культуры дополнительным, тогда как другие доказывают своим анализом организаций (например, южнокорейских, японских и тайваньских), что влиянием культуры и рыночных факторов объясняется рост организации, но структуру ее лучше всего объясняют характер власти и законодательные стратегии. Существуют также доказательства возможности ситуаций, когда культурные факторы оказываются сильнее технологий.

В российском обществе, особенно в среде руководящего персонала, понятия культуры и этического поведения преимущественно воспринимаются не адекватно, что может отразиться на развитии процессов интеграции России в мирохозяйственные процессы и становлении организаций инновационного типа самым неблагоприятным образом. В частности, это наблюдается в сфере межэтнических и межконфессиональных отношений. Между тем, никто в стране по существу не занимается всерьез национальной политикой, ответственные решения принимаются без учета исторического своеобразия менталитета, укоренившихся веками стереотипов национального и человеческого достоинства.

Все проблемы рассматриваемого порядка, как и вообще человеческого бытия, по определению носят философский характер.

Философский образ мышления благоприятствует оценке трудовых ресурсов с позиции инновационной политики, ориентированию организации на удовлетворение долгосрочных целей, становлению базовых ценностей убеждениями. Восприятие руководителями и сотрудниками организаций философии, миссии и целей организации усиливает их чувство отождествления с организацией. Естественно это произойдет при условии, что характерные различия в поведении сотрудников, обуславливаемые своеобразием различий культуры и этики, учитываются в процессе формирования и функционирования межнациональных и особенно многоэтнических сообществ (команд).

Отмеченные особенности организаций, основывающихся на знаниях, позволяют сделать некоторые выводы относительно перспектив их развития. Встречающиеся на этом пути трудности можно объяснить единством многообразия интеллектуального потенциала – сложностью его внутреннего строения, множеством связей и взаимозависимостей. По нашему мнению, его следует рассматривать как совокупность знаний, профессионализма, информационных (коммуникативных) каналов, способностей и мотиваторов персонала, обеспечивающих его.

Изменение функций, происходящее под давлением сдвигов во внешней среде, вынуждает организации искать новые подходы для лучшей адаптации к условиям, предполагающим свободу мышления и необходимость непрерывного усвоения новых знаний по всем аспектам деятельности организации. Но этот процесс тормозится самой традиционной системой управления, отличающейся консервативными административно-командными (иерархическими) структурами. Решение возникающих при этом проблем может быть найдено в существенном усилении характерной для развивающейся организации тенденции к децентрализации управления внутри компании, создании предпринимательских подразделений, «центров прибыли», распространении дивизиональных структур.

В инновационных структурах иерархия и автократия, существенно затрудняющие использование трудовых ресурсов, а вместе

с тем и бюрократия начали вытесняться горизонтальными структурами и принципами демократии, сотрудничества и самоуправления. Развитию этой идеи во многом может способствовать распространение принципов предпринимательства на внутренние подразделения организации (интрапренерство).

Однако в отечественных системах все еще доминируют иерархические структуры, а это само по себе свидетельствует о том, что они еще далеки от подлинно рыночных (демократических), ограничены в возможностях использования потенциала трудовых ресурсов. Руководители таких организаций не колеблясь приносят конкурентоспособность в жертву единоначалию и привилегиям авторитарной власти.

Будущее однозначно за децентрализованными системами и, что особенно важно, возглавляемыми руководителями, свободно мыслящими и деятельными. Необходимо однако с достаточной определенностью знать, какова эта свобода. Возможны ее многочисленные разнообразные проявления, и, хотя часто употребляется выражение «свободное общество свободных людей», в него могут вкладывать существенно различающийся смысл.

В сознании людей закрепились противоречивые стереотипы в понимании свободы. Многие, особенно старшее поколение, и сейчас склонны думать, что они всегда были свободны, их никто не унижал и не ущемлял их достоинство. Немало людей чувствовали себя свободными на том основании, что всегда придерживались позиции власти, ни в чем от нее не отличаясь. Они станут с энтузиазмом отстаивать позицию, которую сформулирует власть, и чувствовать себя комфортно, ошибаясь «вместе с генеральной линией партии». Естественно, иррациональное понимание свободы в своеобразных формах экстраполируется и на сферу экономических организаций.

В условиях открытой экономики на фоне интеграции России в мирохозяйственные связи без экономической свободы и свободы вообще достойное и на равных вступление страны в мирохозяйственные процессы объективно невозможно. Чтобы акклима-

тизироваться в инновационной экономической среде, абсолютно необходима свобода хозяйствования, исключая иррациональную власть бюрократии, но при непременном должном государственном регулировании. Напомним, что основной организационной предпосылкой реализации свободы хозяйствования является децентрализация экономических систем, служащая основным фактором раскрепощения трудовых ресурсов. Обещания больших свобод легко могут быть сведены к нулю консервативными структурами, не без оснований порой называемыми феодально-бюрократическими.

В современной экономике, которая не мыслит свое существование вне конкурентного преимущества, успех деятельности по определению сопряжен с лидерством в самоорганизующейся и самообучающейся системе (системе непрерывного менеджмент-обучения). В нашем понимании лидер есть руководитель, нормативные должностные достоинства которого дополняются некоторыми высокими качествами, мало доступными традиционному менеджеру.

В инновационных организациях нет ничего важнее лидерства – ни один фактор не воздействует на прогресс трудовых отношений в организации так, как понимание и приверженность руководства феномену и идее лидерства. Вместе с тем лидерство – самый основной и редко встречающийся ресурс в деловой организации, плотно и непременно связанный с положением человека в иерархии управления.

Формализованное обозначение деятельности руководителя-лидера практически почти невозможно, а потому и научить руководителя лидерству также маловероятно. Руководитель-лидер ведет организацию благодаря своей активной позиции, он может эффективно управлять ею либо с помощью концентрации власти в своих руках, либо используя врожденное умение вести за собой, свою харизму. Он способен распознавать перспективу и возможности там, где другие видят лишь хаос противоречия. Деятельность лидера, плывущего порой против течения, предполагает осуществление новых комбинаций, преодоление сопротивления консервативных сил

и установление сотрудничества с необходимыми людьми, выполнение функций «социального архитектора».

Существуют десятки рекомендаций относительно перечня желательных качеств лидера. Нет единого мнения относительно общепризнаваемых лидерских качеств, а используемые их перечни ничего не говорят о степени важности того или иного качества. Все они справедливы и ни одно из них не вызывает возражений, они скорее дополняют друг друга. И это немудрено, ибо «по сути талант лидера представляет собой смесь интуиции, терпения и опыта, который приходит во время работы. В колледже этому не научишься. Примерно 15 % управляющих – прирожденные лидеры (по другим данным 7 %, по третьим – 5 %), еще 15 % никогда лидерами не станут – это противоречило бы устройству их личности. Остальных же можно научить этому», – утверждал Дэвид Надлер.

Кстати говоря, будущее лидерства, как и прогресс организации вообще, напрямую связано с перераспределением власти (полномочий) в пользу работников и вместе с тем предполагает социально-культурный подход к управлению. Доминировавшая некогда культура господства и подчинения навсегда ушла в прошлое. Будущее за лидерством, придерживающимся принципов демократии и этических ценностей.

Доминирующий ныне тип руководителя-лидера можно было бы именовать просвещенным авторитаристом. Такие лидеры согласны с тем, что традиционные административно-бюрократические системы по определению не способны к высокой результативной деятельности, как бы их ни улучшали, они искренне считают необходимым изменение самой концепции управления, но не знают, как это сделать.

Велика потребность в переходе от руководителей-авторитаристов к руководителям-демократам, сокращая и постепенно сводя к невозможному минимуму вертикальные, иерархические связи, заменяя их горизонтальными связями между командами и функциональными подразделениями. Устраняя иерархические отношения и совершенствуя связи «снизу-вверх», они добиваются

превращения менеджеров из начальников-надсмотрщиков в координаторов деятельности команд, экспертов и соратников, способных реализовать внеиерархические организационные функции. При этом определяющая функция лидера усматривается в том, чтобы создать такие условия, включая трудовые отношения, при которых поставленные цели становятся общими, и весь коллектив отличает высокий уровень ожиданий в плане их достижения.

В настоящее время лидеров остро не хватает. Организации страдают от избытка административного руководства при нехватке лидерства. И тому есть объяснение. В прошлом при непомерно формализованной госслужбе в условиях идеологизированности на лидерство не могло быть спроса. Своеобразно понимаемая исполнительность, исключая какую-либо свободу действий в разработке решений, отнюдь не поощряла людей к самостоятельному мышлению. Было естественным стремление к уходу от ответственности.

Необходимо резко наращивать усилия к развитию лидерства в организациях, хотя нынешнее фактическое положение вещей и не благоприятствует этому. Важно найти средства устранения противоречий между поведением лидера и ценностными ожиданиями сотрудников с тем, чтобы принятое видение не теряло своей привлекательности, а лидер – доверия, избегать неожиданных бюджетных ограничений и бесконечных структурных преобразований.

Особо подчеркнем значимость работы лидера с последователями, поскольку это является реальным индикатором степени, в которой руководитель является лидером. Лидер осуществляет свою власть посредством влияния, являющегося социальным процессом, позволяющим трансформировать поведение лидера в поведение его последователей. Причем средства воздействия на последователей многочисленны, они могут быть сгруппированы определенным образом. Здесь ограничимся напоминанием о том, что объем влияния лидера на последователей пребывает в нарастающей зависимости от этичности его поведения и культивируемых на его основе

взаимоотношений.

В зависимости от уровня иерархии управления организацией часто лидерство осуществляется не «лицом к лицу», как это естественно для небольших групп, где сотрудники постоянно взаимодействуют между собой. Последователи довольно часто набирают впечатления о своем лидере не лично и непосредственно, а так или иначе через посредников, их окружение, передаваемые ими сообщения, а также на основе собственных размышлений и оценок. В подобных случаях влияние является опосредованным и скрытым.

Рассуждения о последователях, успешная работа с которыми немислима без спонтанных действий в духе ситуативного менеджмента, обязывает вернуться к нарастающей практической значимости проблемы решений, основывающихся на интуиции.

Интуиция понимается как способность руководителя предугадывать скрытые возможности, оперативно оценивать («схватывать») особенности прогнозируемой проблемной ситуации и принимать решение на основе бессознательного восприятия прошлого опыта, не обращаясь к логическим выкладкам.

В нашем понимании способность к принятию решений, базирующихся на интуиции, большей частью приходит к руководителям, умеющим предвидеть и даже фантазировать, представлять себе будущее организации (группы). Лучший результат достигается, если начать с видения, являющегося мощным мотивационным фактором. Конструируя видение будущего и передавая его своим последователям, лидеры формируют условия, при которых поставленные цели становятся общими и выполнимыми.

Понятие интуиции окружено неким мистицизмом, как нечто недоступное рациональному мышлению и знанию. Однако специальные исследования свидетельствуют, что интуиция отличается от обычных процессов мышления в основном не более как быстротой протекания, когда обходятся без привычных умозаключений и рассуждений, но пользуются иными психологическими механизмами. Интуиция вполне доступна естественно-научному исследованию, поскольку

она представляет психологическую реальность, природа которой может быть раскрыта.

Решение может быть подсказано интуицией, но только в том случае, когда перед мысленным взором принимающего решение проходит как бы случайно опыт, приобретенный в прошлом при работе в соответствующей сфере своей профессиональной деятельности. Следовательно, способность к интуиции, как и всякая иная способность, формируется в деятельности и опосредуется ею. Особенно к месту она в условиях острой недостаточности информации, когда возникает потребность в поиске решения вне рамок традиционных приемов.

«Беда» интуиции в том, что она, как правило, достаточна для принятия руководителем решения с приемлемым уровнем риска, но недостаточна, чтобы убедить исполнителей в целесообразности его действий, поскольку не имеет развернутой аргументации. И этот «недостаток» интуиции столь прочно укрепился в сознании, что даже при неоднократно оправдавших себя интуитивных решениях все равно имеют место опасения по поводу непредсказуемости последствий их реализации.

Появление новых команд управления провоцируются новыми техническими средствами и технологиями и, прежде всего, все усложняющимися внутренними связями, когда управление приходится по необходимости осуществлять не столько по правилам, сколько по обстоятельствам. В этих условиях сохранить управляемость в силах только специально подготовленному персоналу, способному оперативно группироваться в гибкие, адаптивные команды.

Главное отличие такой команды от традиционных структур заключается в том, что в ней решения принимаются не единолично, а всей группой, возглавляемой лидером, лучшей формой управления признается самоуправление. Команда прежде всего является структурой, основанной преимущественно на человеческих взаимоотношениях и психологии.

Попытки перехода к управлению на командной основе без серьезной и многооб-

разной подготовки по определению не могут быть удачными и лишь дискредитируют саму идею, что подтверждается богатой практикой формирования неудачных команд. Основы этих неудач большей частью обязаны анахронизмам образа мышления лидеров и их последователей. Возникает противоречие: командный стиль управления по определению предполагает качественно новый стиль мышления, адекватный системе управления на командной основе, тогда как множество действующих руководителей организаций так или иначе тяготеют к системе командно-бюрократического управления, согласно которой, к примеру, член управленческой команды не может иметь своего мнения, расходящегося с мнением начальства. В частном секторе уже успели понять, насколько сомнительна цена предпочтений в пользу лично преданных работников, которым можно доверять, но которые не отягощены качествами профессионала.

Необходимо твердо усвоить, что команда единомышленников – это не то же самое, что команда людей, беспрекословно преданных начальству и мыслящих ему в унисон. Это есть команда профессионалов, преданных делу и обладающих высокой внутренней культурой, экономически грамотных и ответственных за общее состояние дел, имеющих свободу в принятии решений в пределах своей компетенции и в зоне своего действия. Однако материалы социологических исследований показывают, что подавляющее большинство нынешних руководителей не владеет научной методикой формирования «своей команды».

Разумеется, руководитель обязан делиться своей властью (полномочиями) с подчиненными, трансформировать команду в самоорганизующуюся и саморегулирующуюся (самоуправляющуюся). Для формирования эффективной управленческой команды необходимо предварительно располагать недвусмысленными ответами на следующие вопросы – для чего создается команда, каковы функции ее членов, как они стыкуются между собой, можно ли считать сложившуюся команду в организационном плане завершенным образованием?

Решающая предпосылка формирования успешной команды заключена в масштабной перестройке, главным образом посредством децентрализации, что требует больших знаний и искусства управления. В результате децентрализации системы и делегирования полномочий уровень принятия решений в иерархии управления опускается и приближается к источнику необходимой для этого информации, что и является основным признаком самоуправления.

Таким образом, концепция управления трудовыми отношениями, ориентированная на интеллектуализацию труда и инновации в системе менеджмента современной организации, должна соединять конгруэнтно соизмеримые элементы цепочки, связывающей в каждом случае инновационные технологии с обеспечивающими их «опорными кадрами» и сетевой структурой управления. Элементы концепции управления трудовыми отношениями, ориентированные на интеллектуализацию труда и инновации, должны включать: философию инновационных организаций; восприятие знаний как ведущей производительной силы; технологию инкорпорирования знаний; научный интеллект и свободу мышления трудового персонала организации; степень глобализации науки; уровень подготовки кадров по информационно-коммуникативным технологиям; неопределенность и риск как формы бытия трудовой деятельности инновационных организаций.

Важна следующая система взглядов, дающая основание для создания модели постановки проблем и их решения:

- знания и интеллектуализация труда как определяющий ресурс непрерывно обучающейся и динамично развивающейся организации этапа глобализации экономики;
- труд и трудовые отношения в координатах новой философии и культуры межнациональных организаций;
- обогащение интеллектуального потенциала трудовых ресурсов посредством трансформации жестких иерархико-бюрократических структур в гетерархические, с тенденцией перерастания в самоуправляющиеся организации командного типа;
- определенная специфичность меха-

низмов управления трудовыми отношениями в системе инновационной организации этапа глобализации.

Важна оценка трудовых отношений, ориентированных на интеллектуализацию труда и инновации в системе менеджмента современной организации и особенно ее межэлементных отношений/связей по критерию синергетического эффекта, выражающегося не только в материальных, но и не материальных результатах с последующим его учетом в процессе планирования.

В исследовании по тематике трудовых ресурсов инновационной организации современного этапа развития представляется научно оправданным, необходимым и наиболее результативным ее оценка не только как целостности (общие требования), но также в контурах каждого из составляющих систему ее элементов с позиции системного подхода. Такой подход, имеющий свою идеологию, следует методологически разрабатывать и практически соблюдать на всех уровнях экономики, начиная с инновационной организации и завершая национальной инновационной системой. По определению все уровни инновационной системы по своей природе взаимосвязаны и постоянно пребывают в состоянии диффузии, создавая предпосылки синергетических эффектов. Важны адекватная подготовка и ответственное использование трудовых ресурсов одновременно как объектов, так и субъектов инновационной деятельности. Только в таком случае создаются предпосылки возможно более полной реализации их потенциала.

В России существуют, на первый взгляд, все элементы национальной инновационной системы. Однако в действительности еще предстоит пройти путь по созданию полноценных, адекватных реалиям/потребностям инновационных организаций систем, функционирующих на базе современных технологий. В этой связи важно:

- понимание природы и области распространения системы и состава ее элементов;
- определение степени их конгруэнтности (совместимости) по “высоте” используемых технологий, по качеству и адекватности кадров уровню гуманизации и культуры тру-

да и др.;

- характеристика и изучение роли субъектов управления, начиная с распределения функций и рационального взаимодействия государственного и частнопредпринимательского секторов;

- обеспечение должного качества элементов (соответствующих) инновационной системы по параметрам технологий, структурных решений, коммуникаций и, разумеется, кадрового обеспечения.

По нашему мнению, состав элементов инновационной экономики можно представить следующим образом: философия менеджмента (как глобальных организаций) – восприятие знаний как производительной силы – механизмы инкорпорирования (передачи потребителям) знаний – научный интеллект и свобода мышления персонала – технологии прорыва – степень глобализации науки (интегрированности в мировую науку) – уровень подготовки кадров нового поколения, способных быть индикаторами конкурентоспособности организации – неопределенность и риск как форма бытия инновационной экономики. Основой обеспечения успешной деятельности соответствующих систем, а значит и инновационной организации в целом, становятся именно “опорные” кадры.

Структура элементов национальной инновационной системы находится на начальной стадии формирования. Пока еще идет убыстряющийся процесс становления ее инфраструктуры, постепенно вводятся в действие различные организационные и экономические мотиваторы (в частности, посредством технопарков).

С точки зрения субъектов управления (регулирования) у инновационной экономики различаются две стороны – государственный и частнопредпринимательский секторы, успешность взаимодействия которых обуславливает эффективность всей системы. Между тем искомое взаимодействие если и существует, то осуществляется не системно и далеко не согласованно, а в постоянных острых противоречиях. Суть проблемы во многом именно в том, что в отечественной инновационной экономике до сих пор сохраняется высокая доля государства. В госсоб-

ственности сосредоточено 73 % организаций, занимающихся исследованиями и опытно-конструкторскими разработками. Активность частного сектора недопустимо мала, ничтожны вложения компаний в информационное обеспечение НИОКР. Сегодня мало кто ставит задачу выращивания и последующего выравнивания крупных технологичных корпораций, нет понимания той очевидности, что ключевой вопрос инновационной экономики – привлечение инвестиций в сферу современных технологий.

Наблюдаемый в инновационной сфере перекос в пользу государственных структур представляется очевидным. В нынешней переходной национальной инновационной системе, в которой половина командно-административная, а другая – рыночная, это закономерно. Существующая институциональная среда в лучшем случае нейтральна к нововведениям.

Все еще должного интереса к развитию новаций, в том числе касающихся сферы трудовых отношений (ограниченность свободы деятельности, недостаточности и слабости мотиваторов и др.), не проявляют ни бизнес, ни власть. Определяющая причина, надо полагать, заключается в том, что пока страна имеет возможность жить за счет сырьевого экспорта. Основной доход государство и предприниматели получают от экспорта энергоносителей и сырья: «деньги сегодня могут размножаться более эффективными путями, чем инновации».

Существуют симптомы, позволяющие надеяться, что в ближайшее время все же

начнется развитие корпоративных инноваций, государство на деле осознает необходимость развития инновационной деятельности. В этой связи решающее значение приобретает грамотная постановка и профессиональная реализация трех основополагающих задач:

- первая – мотивирование всевозможными средствами инновационной деятельности частного сектора;

- вторая – повышение качества государственного управления;

- третья – интеллектуализация труда и развитие идеи «саморазвивающегося» человека (персонала), наращивание неявных знаний.

Решающим фактором реализации этих задач является, а точнее говоря, должно стать создание конкуренции в большинстве отраслей экономики для стимулирования компаний к внедрению новых технологий и услуг, разработке новых продуктов.

Чем обоснованнее выбор элементов системы и чем более они конгруэнтны (совместимы), тем с большим синергетическим эффектом функционирует инновационная структура, представляемая ее трудовыми ресурсами. Потребность в ускорении исследований этих процессов настоятельна, поскольку есть основания полагать, что в ближайшее время начнется развитие корпоративных инноваций. Флагманы отечественного бизнеса уже сейчас проектируют создание собственных технопарков, а государство приходит к осознанию необходимости развития/поддержки инновационной деятельности.

## **MANAGING LABOUR RELATIONS ORIENTED TO LABOUR INTELLECTUALIZATION AND INNOVATIONS**

© 2005 A. V. Malinin

Russian Academy of Public Service Supervised by the President of Russia, Moscow

Competitiveness of an innovative organization in the present-day world is shown to be determined not only by traditional factors, but, to a greater extent, by relatively new ones. The proportion of these new factors related to intellectual potential elements and, above all, to information and communication technologies keeps growing. The paper gives an assessment of labour relations oriented to labour intellectualization and innovations in the system of management of a modern organization and particularly its interelement relations using the criterion of synergetic effect which manifests itself in both material and nonmaterial results and is subsequently taken into account in the planning process.

## РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА НАСЕЛЕНИЕ С НИЗКИМ И СРЕДНИМ УРОВНЕМ ДОХОДА

© 2005 И. М. Мельникова

Российская академия государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

Рассматриваются концептуальные основы создания системы торговли, ориентированной на низкий и средний уровень дохода населения, а также даются научно-практические рекомендации по их использованию. Анализируется путь создания условий для развития системы потребительского кредитования, которой могут воспользоваться люди с низкими или средними доходами.

Учитывая возросшую активность муниципальных структур в самостоятельном регулировании торгово-хозяйственной деятельности на местах, изучение процесса становления и развития муниципального управления торговой сферой, ориентированной на низкие и средние доходы населения, является актуальной задачей. Необходимы концептуальные основы создания системы торговли, ориентированной на низкий и средний уровень дохода населения, а также научно-практические рекомендации по их использованию.

Нужны условия для создания национальной дискаунтерной сети (государственное стимулирование в виде протекционистской политики; высокая емкость рынка дискаунтерных услуг). Целесообразно объединение компаний, работающих в различных регионах страны, в рамках единой национальной сети с целью удовлетворения запросов населения с низким и средним уровнем дохода, а также максимального увеличения торгового оборота и снижения издержек. Эффективность компаний, входящих в национальную сеть, следует оценивать в привязке к уровню жизни того или иного региона. Требуется обобщения опыт создания системы «народных ресторанов питания», ориентированной на население с низким и средним уровнем дохода. Практика показывает наличие конкурентных преимуществ в деятельности: доступные цены; единство сети производства, доставки, приготовления и реализации продуктов питания; инвестиционная поддержка развития системы со стороны муниципальных органов управления; востребован-

ность значительной частью населения. Вложения средств муниципальными образованиями в производство и выращивание сельскохозяйственной продукции для сети ресторанов народного питания в кооперации с бизнес-структурами является источником снижения цен и дает возможность поддерживать ценовое конкурентное преимущество народных ресторанов питания в долгосрочной перспективе их функционирования.

Поскольку тарифы по потребительским кредитам населения формируются на неконкурентных принципах, заемщик вводится в заблуждение относительно реальной стоимости кредитов, завышаемой за счет наличия скрытых от него комиссий. Более эффективному решению данной проблемы будут способствовать следующие механизмы: разработка стандартов раскрытия информации заемщикам при предоставлении им кредитов, ориентированных на защиту интересов потребителей; разработка федерального закона о потребительском кредите, регулирующего отношения между участниками.

Может быть использован механизм снижения процентных ставок в системе потребительского кредитования (особенно экспресс-кредитования) путем снижения рисков, с помощью услуг специально создаваемых «кредитных бюро», позволяющих в кратчайший срок убедиться в реальной платежеспособности клиента. Банки и финансовые организации, работающие по системе экспресс-кредитования, смогут рассчитывать риски невозвратности кредита для каждого заемщика, исходя из его персональных данных. Система кредитных бюро должна замыкаться на

единой межбанковской информационной базе по добросовестным и неплатежеспособным клиентам.

Следует усовершенствовать методику оценки платежеспособности заемщика путем дополнения ее такими данными, как статус заемщика в обществе и рыночная стоимость находящегося в его собственности ликвидного имущества. Важнейшими факторами развития потребительского страхования являются снижение процентных ставок, усиление конкуренции среди банков, снижение операционных издержек и наращивание объемов кредитования.

Для того, чтобы рынок потребительского кредитования успешно развивался, необходимо предпринять комплекс мер, направленных на создание специального законодательства о потребительском кредитовании; создание системы кредитных бюро, отслеживающих кредитные истории граждан; введение системы регистрации залога автотранспортных средств; упрощение системы обращения взыскания и реализации для кредитов небольшой стоимости; создание системы функционирования электронной цифровой подписи.

Определяющим фактором успеха становятся партнерские отношения между банком и страховой компанией, подразумевающие “связку” брэндов. Следовательно, задача завоевания клиентов и поддержания их долгосрочной лояльности становится общей, а масштабы негативных последствий ошибки должны предостерегать от сомнительных деловых союзов.

Определим, какие доходы считать низкими и средними и какая часть населения стоит за этими доходами. При оценке нижней границы доходов, как правило, ориентируются на понятие прожиточного минимума: ниже прожиточного минимума - бедные, выше - потребители с доходами ниже среднего. Однако можно высказать сомнение в целесообразности использования прожиточного минимума в качестве показателя нищеты.

Опыт стран Латинской Америки, Юго-Восточной Азии и Восточной Европы показывает, что реальное улучшение уровня жизни в стране начинается только после того, как

среднедушевой доход достигает 80 долл. По достижению этой отметки рынок переживает экономический взрыв, лавинообразно начинает расти потребление торговых марок, а спрос на небрэндовую продукцию стремительно падает.

С определением верхней границы также существуют трудности. Общеизвестно, что она заканчивается там, где начинается средний класс. При этом место дислокации этой границы можно определять по-разному. Тем не менее, статистика свидетельствует о том, что потребительское поведение россиян претерпевает значительные изменения после того, как их ежемесячные доходы достигают 200 долл. При ежемесячном доходе в 6 тыс. рублей потребители прекращают использовать в рационе семьи продукты собственного приусадебного хозяйства. В целом расходы на питание, пережив последний скачок на уровне 5-6 тыс. рублей, начинают плавное движение вниз, а расходы на товары длительного спроса, наоборот, начинают расти. Особенно заметно увеличение интереса к бытовой, аудио- и видеотехнике.

До 200 долл. потребление россиян принципиально не отличается от потребления в границах 80 долл. Как в одном, так и в другом случае потребители при покупке ориентируются на брэнд, но и не отказываются от своего приусадебного хозяйства. При этом их расходы на товары длительного пользования сильно ограничены.

В экономически развитых странах группа населения с доходом в 80-200 долл. в месяц довольно однородна. Это низы общества - люди без образования, которые добывают себе на жизнь тяжелым трудом неквалифицированного рабочего. Размер этой группы невелик. Например, в Великобритании он оценивается в 12 %. В России группа с доходом ниже среднего значительно больше. Она составляет порядка 40 % и не так однородна. Здесь, конечно, есть и разнорабочие, но костяк группы составляют учителя, ученые, государственные служащие, врачи. В общем, все те, кто на Западе составляет костяк среднего класса.

Группа с доходами ниже среднего уровня мобильна. Она постоянно пополняется

потребителями из других страт, как высших, так и низших. Несмотря на то, что модель потребления в группе с доходами ниже среднего уровня одна (56 % личного бюджета расходуется на продукты, 15 % - на одежду, 13 % - для дома, 16 % - на транспорт), поведение потребителей вверху и внизу доходной шкалы имеет различия. Для более точного анализа разделим группу ниже среднего уровня на три подгруппы: 80-140 долл., 140-180 долл., 180 долл. и выше.

Покупатели с доходом 80-140 долл. еще сильно ограничены в финансах, чтобы покупать дорогие товары, и поэтому они выбирают брэнды низшего ценового сегмента. При этом основу их покупательской корзины составляют жизненно необходимые товарные группы: хлебобулочные изделия, молочные продукты, мясные изделия и т. д. В магазине, ориентированном на эту группу, неразумно иметь ассортимент шире 2-3 тыс. наименований.

При доходе в 140-180 долл. потребители начинают экспериментировать, пробовать что-то новое, и как следствие, существует рост запросов на брэнды среднего ценового сегмента. Разумный ассортимент магазина - около 7 тыс. наименований.

После 180 долл. в корзинке потребителя нередко оказывается продукт дорогого ценового сегмента, и одновременно потребитель начинает постепенно отказываться от дешевых торговых марок. Востребованный ассортимент - до 15 тыс. наименований.

Таким образом, оптимальным форматом для покупателя с доходом 80-140 долл. является жесткий дискаунтер. С доходом в 140-180 долл. покупателям может показаться интереснее мягкий дискаунтер, наподобие обновленной “Пятерочки” или “Копейки-Супер”. Для верхов группы более интересны супермаркеты.

Не секрет, что основные усилия российских торговых компаний направлены на получение максимального оборота. Самый быстрый рост оборота на развивающемся рынке возможен только при ориентации предприятия торговли на массового покупателя. Сегодня, когда средний уровень дохода по стране, по данным компании “Качалов и колле-

ги”, составляет 150 долл., именно покупатель с доходами ниже среднего является массовым.

Таким образом, если бы в России существовала национальная дискаунтерная сеть, то сегодня она имела максимальный оборот. Однако национальных сетей в России нет, а есть компании, которые работают в одном, максимум в нескольких регионах, эффективность которых следует оценивать в жесткой привязке к уровню жизни того или иного региона. Как известно, регионы в России развиваются крайне неоднородно. В крупнейших городах России среднедушевой доход перевалил за отметку в 150 долл., а в беднейших не достиг даже 80 долл.

Жители с низким уровнем дохода существуют практически во всех странах мира, хотя абсолютная величина этого дохода существенно разнится. В одних странах она самая низкая, в других - самая высокая. Все зависит от того, насколько богата та или иная страна и какой уровень жизни может обеспечить себе ее житель с низким доходом. В ряде стран, таких как, например Австралия, США, Швеция, низкий уровень дохода по сравнению с низким уровнем дохода населения России выглядит намного выше и позволяет жителям этих стран иметь лучшие условия жизни. Исследования показывают, что в России абсолютная величина доходов населения растет и в перспективе будет увеличиваться. Это дает основание для развития торговли, обслуживающей население не только с низким, но и со средним уровнем дохода. В противном случае экономика данного вида торговли как сектора сферы услуг не сможет обеспечивать собственное развитие и выдерживать конкуренцию с сетевыми компаниями, активно расширяющимися на рынке.

Аналитики «Ренессанс Капитал» утверждают, что к 2010 г. по показателю среднедушевого ВВП (скорректированного на PPP) Россия приблизится к текущим позициям Польши или Южной Африки и располагаемый доход на душу населения увеличится до 2087 долл. (10 050 долл. с учетом PPP-корректировки). То есть ВВП России и доходы ее граждан за следующие восемь лет должны стать вдвое больше.

В результате к 2010 г. распределение (профиль) расходов среднего потребителя в России изменится и будет похож на текущий средний профиль, характерный для стран Европы (в особенности для стран Восточной Европы, таких, как Польша, Чехия и Литва). Ожидается существенное сокращение доли расходов на продукты питания и алкогольные напитки и почти двукратное увеличение расходов на транспортные услуги и услуги связи, а также на оплату жилья, включая коммунальные услуги и выплаты по ипотечным кредитам.

Результатом экономической и политической стабильности станет также большая склонность к расходам. В то же время будут увеличиваться и сбережения россиян (так, по данным опроса IRG, касающегося оценки российскими потребителями своих возможностей по накоплению сбережений, 38 % опрошенных считают, что их сбережения увеличатся), но не в относительном, т. е. как процент от реально располагаемых денежных доходов, а в абсолютном выражении.

Однако все эти оптимистичные прогнозы осуществляются лишь в случае благоприятного развития событий в стране. Доходы граждан, напротив, могут и уменьшиться, если произойдет общее замедление экономического роста в результате устойчивого периода низких цен на нефть, кризиса банковской системы или отмены субсидирования тарифов на коммунальные услуги, жилье и т. п.

Хотя в российской экономике начался медленный процесс экономического роста, который базируется уже на новых фундаментальных основах, и ключевыми элементами становятся секторы экономики, ориентированные на конечных потребителей, структура российского ВВП остается неоптимальной с точки зрения доли частного потребления — всего 50 % (в США 68 %, в Германии 59 %, во Франции 55 %).

Очевидно, что с продолжением преобразований в экономике доля частного потребления в ВВП будет увеличиваться, т. е. расти более быстрыми темпами, чем ВВП. Такова первая причина роста сектора услуг. Вторая причина более быстрого роста услуг по сравнению с потребительскими товарами заключается в следующем. С развитием экономи-

ки уровень производительности и привлекательность для зарубежных инвесторов должны возрасти. Это означает рост курса рубля по отношению к большинству основных валют. В результате произойдет увеличение давления со стороны импорта, т. е. отечественные потребители станут потреблять больше, чем производится внутри страны. Однако не все можно импортировать, а услуги вообще не сталкиваются с конкуренцией со стороны импорта и могут получить все преимущества от растущего потребительского спроса.

Получается, что по мере развития российской экономики частное потребление сформирует большую часть ВВП, тогда как сектор услуг станет самой быстрорастущей частью ВВП, а в особенно выгодной ситуации окажутся производители товаров и услуг, которым не придется столкнуться с конкуренцией со стороны импорта.

Расходы физических лиц являются базой для многих промышленных секторов и сектора услуг в экономике. В России, где скорректированный на PPP годовой располагаемый доход на душу все еще более чем в 2,5 раза ниже среднеевропейского показателя и в 3,7 раза ниже, чем в Соединенных Штатах, эти расходы еще не играют лидирующей роли. Но ожидается увеличение расходов физических лиц, поддержанное быстроразвивающимся потребительским кредитованием, которое станет более доступным и менее затратным к 2010 г.

Наиболее заметная тенденция в расходах частных лиц, очевидная для России и для ряда других стран, заключается в сокращении расходов на продукты питания и алкогольные напитки (в процентах от общих расходов) и росте расходов на жилье, транспорт и услуги связи. Ожидается, что к 2010 г. из всех денежных расходов частных лиц 7-8 % будут составлять сбережения. Если население сможет восстановить докризисный уровень сбережений, они стабилизируются на отметке, незначительно превышающей исторически средний уровень в 6,5 %.

Как показывают исследования, наиболее часто встречающийся российский потребитель - это женщина 35-55 лет, со средним чистым ежемесячным доходом в размере

350 долл. или 4200 долл. в год, что существенно выше данных Госкомстата - 1023 долл. в год. Значительная часть россиян, как показывают результаты независимых опросов, испытывает серьезные финансовые трудности. В то же время до 6 % населения имеют средний профиль потребления, сравнимый с западным, и сравнительную трудность для них представляет только приобретение квартиры или дома без внешнего финансирования.

По информации других источников, 54 % респондентов считают свое финансовое положение тяжелым и борются за выживание. В то же время 43 % респондентов считают, что имеют достаточно денег для удовлетворения личных запросов и достижения желаемого уровня жизни.

Означает ли это, что 43 % населения России можно отнести к среднему классу? Вряд ли, учитывая, что личное и медицинское страхование, плата за образование, уровни сбережений, владение собственностью и прочие активы также должны приниматься во внимание как критерии принадлежности к среднему классу. С учетом этих параметров можно предположить, что российский средний класс составляет 12-15 % населения.

Последние опросы, проведенные агентством РОМИР, показали, что 59-63 % россиян, относящихся к среднему классу, удовлетворены своей работой и оптимистично оценивают перспективы карьерного роста. В то же время в среднем около 60 % россиян полагают, что им недоплачивают за работу, и занимаются поиском лучшей работы. Тем не менее позитивно то, что даже по официальной статистике процент населения со средним доходом (номинальным ежемесячным доходом 50-125 долл.) стабильно рос за последние три года, тогда как процент населения с доходом ниже 50 долл. в месяц уменьшался с 52 % в 2000 г. до 17 % в 2004 г. Это подтверждает мнение о том, что средний российский потребитель сейчас находится в условиях большей стабильности, что вносит изменения и в структуру потребительских расходов.

С ростом доходов и стоимости жизни повышаются и расходы населения. Доля населения с доходом на душу выше 125 долл. в

месяц превысит к 2010 г. 50 %, тогда как процент населения с доходами ниже 50 долл. в месяц сократится почти до нуля. В целом, по этим прогнозам, средние расходы семьи из трех человек с одним ребенком достигнут к 2010 г. 7200 долл. в год, а к 2020 г. - 15 тыс. долл. в год. Зажиточные семьи, которые составят до 20 % населения к 2020 г., будут продолжать расходовать вдвое больше среднего - 30 тыс. долл. в год к 2020 г.

Растущая популярность домашних развлечений вызовет рост расходов на видеотехнику, цифровые камеры, системы DVD и другие аудио- и видеотовары и аксессуары. Расходы на жилье станут второй крупнейшей расходной статьёй после продуктов питания.

Доля расходов на транспорт и связь увеличится с 8,8 до 16,0 %; это произойдет в основном за счет увеличения расходов на мобильную связь, Интернет-услуги и передачу данных. Увеличится доля владения товарами длительного пользования, в основном компьютерами и электронным оборудованием.

В результате демографического сдвига, который должен произойти в предстоящие годы, в России вырастет число людей среднего и старшего возраста. На этих граждан будет приходиться большая часть потребительских товаров в долгосрочной перспективе. Их вкусы, предпочтения и стиль жизни, которые формируются сейчас, когда они находятся в возрасте примерно 20 лет, будут постоянно эволюционировать в связи с социально-экономическими изменениями и технологическим развитием. Когда произойдут эти изменения, соответственно изменятся и структуры потребления населения. И компании, способные использовать предоставляемые этими изменениями возможности, смогут добиться успеха на продуктовых рынках, где наблюдается усиление конкуренции.

Имидж является важным эмоциональным фактором для российского потребителя. Это создало основы для успеха фирменных товаров и услуг в более богатых регионах страны, таких, как Москва и регионы Южной и Западной Сибири. Россияне предпочитают расходовать, а не сберегать. Это результат комбинации факторов, связанных с последствиями кризиса системы частных ин-

ституты сбережений населения, кризиса финансовой системы 1998 г. и существенной недоразвитостью финансовой и банковской систем.

Население считает, что отечественные товары, в частности автомобили, одежда, обувь, косметика и потребительские товары

длительного пользования (особенно электроника), имеют более низкое качество по сравнению с фирменными импортными товарами. Вместе с тем исследование показывает, что население России все же создает некоторые сбережения на реализацию целей, представленных в табл. 1.

Таблица 1

Цели накопления сбережений населения в российском обществе

Непредвиденные расходы	33 %
Воспитание детей	27 %
Для улучшения условий жизни	19 %
Для покупки новых домашних технических средств/компьютера	15 %
Для обеспечения старости	15 %
Для покупки новой квартиры/дома	12 %
Для проведения отдыха/туристической поездки	12 %
Для покупки новой мебели	11 %
Для покупки автомобиля	9 %
Нет специальной цели	7 %

Источник: IRG.

Однако следует иметь в виду, что накопления российских граждан не защищены должным образом от инфляции. В связи с этим есть дилемма - смириться с их некоторым, а порой весьма существенным обесцениванием или же потратить накопления на приобретение товаров, вложение в которые может сохранить первоначальную стоимость денежных средств или даже увеличить ее.

По данным статистик, инфляция в России в ноябре 2004 года составила 1,1 %, а за 11 месяцев 2005 года – 10,5 %, уже сейчас превысив установленный в начале года правительством целевой показатель в 10 %.

Ситуация выглядит плачевно, так как на прогноз властей ориентировались участники финансового рынка. В частности, банки скорректировали процентные ставки по долгосрочным депозитам в соответствии с прогнозным уровнем инфляции. В результате, по мнению аналитиков, нанесен удар по сбере-

жениям населения, которые в большинстве своем обесценились.

Таким образом, экономическая ситуация в стране свидетельствует о том, что накоплению денежной массы, осуществляемому россиянами, следует предпочесть ее вложения в товары желательного длительного пользования. Поскольку в этом заинтересовано и государство, то необходимо принять систему мер, способствующих данному процессу. Одной из таких мер может быть создание условий для развития системы потребительского кредитования, которой могут воспользоваться люди с низкими или средними доходами. Добавив к своим незначительным накоплениям средства, полученные из системы потребительского кредитования, они могут приобрести необходимые товары.

Росту потребительских расходов населения с низким и средним уровнем дохода способствует развитие системы потребитель-

ского кредитования Так, по оценкам специалистов ЦМЭИ, если в 2002 году население финансировало с помощью кредитов порядка 1,5-2 % своих расходов, то в первом полугодии 2003 года эта величина достигла уже порядка 2,5-3 % во многом благодаря потребительскому кредитованию. Это свиде-

тельствует о необходимости развития потребительского кредитования путем расширения инфраструктуры кредитования, вовлечения в кредитные схемы торговых организаций и усиления конкуренции между банками, упрощающими доступ населения к кредитным ресурсам.

## **DEVELOPMENT OF TRADE ORIENTED TO LOW AND MODERATE INCOME POPULATION**

© 2005 I. M. Melnikova

Russian Academy of Public Service Supervised by the President of Russia, Moscow

The paper deals with conceptual foundations of developing a system of trade oriented to low and moderate levels of income of the population and gives scientific and practical recommendations for their use. A way of setting up conditions for the development of a consumer crediting system to be used by people with low or moderate incomes is analyzed.

УДК 378.14.043

## **К ВОПРОСУ О ПОСТРОЕНИИ ЭРГОНОМИЧНОГО ВОСПИТАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ВУЗА**

© 2005 М. Г. Резниченко

Самарский государственный педагогический университет

Предлагается новый подход к проблеме организации воспитательного пространства в высшей школе с позиции эргономики, позволяющий достичь значительного социального эффекта, выражающегося в повышении привлекательности и содержательности деятельности студента и преподавателя, сохранении здоровья и поддержании высокой работоспособности, сокращении потерь рабочего времени.

Воспитание молодежи является одной из наиболее актуальных социальных проблем.

Отсутствие устойчивой государственной идеологии, отход от авторитаризма и четкой декларации нравственных принципов привели к разрушению системы воспитания в привычном смысле.

Социальные перемены создали ситуацию, которую можно определить как «конфликт поколений», и поставили под сомнение трактовку смысла воспитания как процесса передачи жизненного опыта от старших поколений к младшим. Обращение преподавателя к проблемам духовности, попытки поддержать и укрепить культурные традиции и годами складывавшиеся ценности воспринимаются все реже. Это создает существенные трудности для процесса социализации личности, одним из важнейших аспектов которого является усвоение системы ценностей, норм и правил поведения, присущих российской цивилизации и культуре, путем общения с опытным наставником.

Поскольку социально-экономическая модернизация России повлекла за собой серьезные деформации молодежных ценностей и их источников, требуется определить пути приобщения подрастающего поколения к культурным традициям нашего общества. Необходимо обогащение педагогической теории новыми понятиями, подходами и педагогическими технологиями, основанными на новом междисциплинарном знании, вплетенном в содержание воспитания.

Воспитание изначально было предметом педагогики. Существует множество трактовок этой фундаментальной категории. В середине прошлого века воспитание определялось как передача общественно-исторического опыта новым поколениям [1].

И. С. Кон определяет воспитание как направленные действия, посредством которых индивидууму сознательно стараются привить желаемые черты и свойства [2]. Данное понимание характерно для педагогики советского периода: планомерное, целенаправленное воздействие на психологию испытуемого с целью привития ему качеств, желаемых воспитателю.

Позже появляются другие трактовки определения, где акценты смещаются на «целенаправленное взаимодействие воспитателей и воспитуемых, организацию определенных отношений между ними, развитие активности воспитуемых, ведущей к усвоению значимого социального опыта» [3]. В. В. Краевский рассматривает это взаимодействие как средство социального наследования и приобщения человека к совокупности общественных отношений [4]. В. И. Гинецинский под воспитанием понимает «процесс сознательного, целенаправленного формирования человека или социальной группы, ведущий к возникновению устойчивых механизмов регуляции поведения и деятельности» [5].

М. С. Каган выделяет сущностные стороны воспитания как «восхождение к субъектности». Г. С. Батищев существенным в воспитании считает «предоставление человеку

возможности самоопределиться» [6]. Этому понятию соответствует определение Д. Дьюи «воспитание – это развертывание того, что заложено природой в человеке».

Анализируя различные подходы к определению категории «воспитание», отметим различную роль объекта и его индивидуальных особенностей в воспитательном процессе. Если в педагогике прошлого столетия ему отводилась пассивная роль наполняемого сосуда, то современные педагоги отмечают приоритет субъект-субъектных отношений, указывают на данные природой особенности личности и призывают учитывать их в организации воспитательного процесса.

В связи с этим необходимо комплексное изучение антропологических, психофизиологических, психологических свойств участников воспитательного процесса, обеспечивающее ему максимальную эффективность.

Сегодня, когда возрождается интерес к воспитанию, уже недостаточно говорить о центрации его исключительно на личности. Речь идет о многомерном анализе возможностей использования учебного и внеучебного времени для решения воспитательных задач, об изучении воспитательного пространства, в котором находится студент вуза.

Воспитательное пространство возникает в результате созидающей деятельности его субъектов и влечет за собой возникновение качественно новых ресурсов, развивающихся на основе конструктивной деятельности его субъектов. Следовательно, являясь частью воспитательной среды, оно влечет за собой изменение характеристик этой среды.

В настоящее время сложился подход к определению воспитательного пространства как к динамической сети взаимосвязанных педагогических событий, создаваемой в среде пребывания субъектов воспитания, способной выступить интегрированным условием личностного развития человека (Д. В. Григорьев).

В этом случае «механизмом» создания воспитательного пространства становится событие (совместное бытие) субъектов вос-

питательного процесса, в котором ключевым технологическим моментом является их совместная деятельность.

Известны наиболее существенные характеристики воспитательного пространства: четкая структурная организация, целостность, стабильность, дифференциация и интеграция, самоорганизация, синхронизация.

Целостность обеспечивает взаимосвязь элементов пространства при наличии единой педагогической концепции вуза. Гибкость структуры является условием ее стабильности и дальнейшего развития. Дифференциация ведет к разграничению задач и функций каждого элемента пространства, а интеграция – путь к его целостности. Синтез структур воспитательного пространства достигается путем синхронизации темпов их развития и саморазвития (Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов). При моделировании воспитательного пространства вуза особое значение имеет диагностика среды, ее негативный и позитивный потенциал.

Условием стабильного поступательного развития воспитательного пространства и его эффективного функционирования является эргономичность.

Педагогическая эргономика комплексно изучает антропологические, психофизиологические и психологические аспекты взаимодействия субъектов с целью придания системе «человек-человек» таких свойств, которые обеспечивают наиболее эффективное ее функционирование при условии сохранения здоровья и развития личности. Эргономическое обеспечение проектирования воспитательного пространства предполагает знание сущности процесса воспитания: его закономерностей, связей, отношений, способов конструирования и анализа его воздействия на личность студента и педагога.

Полноценное развитие субъекта в воспитательном пространстве происходит в том случае, когда оно является дифференцированным по отношению к каждому из них, реализует потребности самореализации, общения, саморазвития. Преподаватели и студенты осваивают готовые структуры воспита-

тельного пространства и создают новые, исходя из возможности удовлетворения в них своих потребностей, из прошлого социального опыта, из присвоенных общественных норм и ценностей.

Пространство может оказаться жестким для студента, если оно задано сверху и не учитывает активности учащегося по освоению, присвоению и созиданию пространства. В свою очередь, создание слишком удобной среды, не требующей усилий для саморазвития, не дает положительной динамики в формировании личности.

Воспитательное пространство может оказаться жестким для педагога, если активность студентов как субъектов воспитательного процесса актуализирует ценности молодежной субкультуры, неприемлемые для него, и создает негативный эмоциональный фон, препятствующий развитию личности. Подобная ситуация возможна, если студенты равнодушно принимают любые ценности, передаваемые педагогом. В этом случае профессионально-педагогическое саморазвитие педагога идет медленными темпами.

Субъекты испытывают психологическую, а вместе с ней физиологическую и психофизиологическую нагрузку в результате нарушения эргономичности воспитательного пространства, которое, в идеале, изменяет свою структуру под воздействием субъектов. Проблема заключается в соотношении темпоритмов изменений при разных целях субъектов.

Достоверность результатов исследования воспитательного пространства обеспечивается проведением комплексного эргономического анализа содержания, средств и условий деятельности субъектов в системе «человек-человек», осуществляемого в целях его оценки и обеспечения удобства и эффективности деятельности.

Эргономическое моделирование системы позволяет представить воспитательное пространство в гибкой, динамичной форме и проанализировать его действенность в раз-

личных ситуациях (типичных и экстремальных).

Для выбора наилучшего варианта воспитательного пространства проводится сравнение их между собой и проверка на соответствие заданным эргономическим нормам и требованиям.

Проектирование эргономичного воспитательного пространства реализуется в виде совокупности взаимосвязанных организационных мероприятий, которые способствуют развитию личности, удобны и эффективны для решения задач при экономии времени, ограничивают физические и нервно-психические затраты человека. При этом достигается значительный социальный эффект, выражающийся в повышении привлекательности и содержательности деятельности студента и преподавателя, сохранении здоровья и поддержании высокой работоспособности, сокращении потерь рабочего времени.

В связи с этим предлагается новый подход к проблеме организации воспитательного пространства в высшей школе с позиции эргономики.

Данный подход является отправным моментом для выявления нового представления о воспитательном пространстве высшей школы, об образе профессиональной культуры педагога, о соответствующих новым представлениям воспитательных технологиях.

#### **Список литературы**

1. Педагогический словарь. Т. 1. - М.: Изд-во Академии педагогических наук, 1960.
2. Кон И. С. Ребенок и общество. - М., 1988.
3. Педагогика: Учебное пособие для педагогических институтов. / Под ред. Ю. К. Бабанского. - М.: Педагогика, 1988.
4. Краевский В. В. Теоретические основы процесса обучения в советской школе. - 1989.
5. Гинецинский В. И. Знание как категория педагогики. - Л., 1989.
6. Батищев Г. С. Диалектический характер творческого отношения человека к миру. - М., 1989.

**TO THE QUESTION ON ERGONOMIC EDUCATIONAL  
PROCESS CONSTRUCTION AT HIGHER SCHOOL**

© 2005 M. G. Reznitchenko

Samara State Pedagogical University

The paper suggests a new approach to the problem of organizing the educational process at higher school in the context of ergonomics. It allows to achieve a considerable social effect which is expressed in enhancing the attractiveness and rich content of students' and teachers' activities, keeping their health and maintaining their capacity for work, reducing losses of work time.

## ДИСКРЕТНАЯ МОДЕЛЬ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТА С ПЕРЕМЕННЫМИ ПЛАТЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ

© 2005 М. Г. Сорокина

Самарский государственный аэрокосмический университет

Исследуется динамика финансовых потоков при реализации процедуры амортизации ипотечного кредита с убывающими и возрастающими платежами.

В отечественной и зарубежной практике ипотечного кредитования широкое распространение получил стандартный ипотечный кредит, предполагающий такую организацию денежного потока, при которой платежи по кредиту осуществляются в виде периодических, обычно ежемесячных, постоянных выплат. Такой кредит получил название аннуитетного ипотечного кредита.

Положительной характеристикой аннуитетного кредита является возможность равномерно распределить финансовую нагрузку на заемщика по возврату кредита в течение всего кредитного срока, что способствует некоторому смягчению кредитного риска. В то же время аннуитетный кредит с постоянной ставкой процента приемлем только в условиях относительно низкой инфляции и слабо меняющейся стоимости финансовых ресурсов.

В последние годы за рубежом стали применяться новые варианты ссуд под залог, которые предусматривают более сложные условия возвращения кредита, чем стандартный вариант. К ним относятся кредиты, когда периодические платежи изменяются по определенному закону, например по арифметическому, в котором платежи изменяются по линейному закону и представляют собой арифметическую прогрессию, и геометрическому - с показательным законом изменения платежей. В этом случае последовательность платежей представляет собой геометрическую прогрессию. В каждом случае, в зависимости от параметров закона изменения платежей, они могут возрасти со временем (кредиты с нарастающими платежами) или убывать (кредиты с убывающими платежами).

Как правило, кредиты с нарастающими платежами применяются заемщиками, рассчитывающими на увеличение своих доходов в будущем, и, наоборот, заемщики, достигшие определенного положения, используют кредиты с убывающими платежами, но со значительными выплатами в первые два года срока кредита. Обычно такие ипотечные кредиты предусматривают фиксированную ставку процента на весь период кредитования.

Исследуем динамику финансовых потоков, характеризующую состояние кредитного процесса, в котором платежи представляют собой арифметическую прогрессию [1].

Пусть имеется поток платежей

$$V, V + Q, V + 2Q, \dots, V + (k - 1)Q, \dots, V + (n - 1)Q,$$

где  $Q$  – разность прогрессии, т. е. величина, на которую изменяется за каждый период платеж  $V$ ;  $k$  – текущий номер периода;  $n$  – срок кредита.

Закон изменения платежей представляет собой арифметическую прогрессию вида

$$\begin{aligned} V_k &= V + (k - 1)Q, \quad k = 1, 2, \dots, n; \\ V_n &= V + (n - 1)Q > 0. \end{aligned} \quad (1)$$

Здесь выполнение условия  $V_n > 0$  необходимо для того, чтобы не было отрицательных выплат.

В (1), если разность прогрессии  $Q$  положительна, то имеется нарастающий поток платежей, если  $Q$  отрицательна – убывающий, если  $Q$  равна нулю – постоянный.

Диаграмма нарастающих финансовых потоков представлена на рис. 1.

Определим текущую  $D$  стоимость потока платежей (1):

$$\begin{aligned}
 D &= V_1 \vartheta + V_2 \vartheta^2 + \dots + V_k \vartheta^k + \dots + V_n \vartheta^n = \\
 &= V \vartheta + (V + Q) \vartheta^2 + \dots + [V + (k - 1) Q] \vartheta^k + \dots \\
 &\dots + [V + (n - 1) Q] \vartheta^n, \quad (2)
 \end{aligned}$$

где  $\vartheta = 1 / (1 + i)$  – коэффициент дисконтирования по ставке  $i$ .

Умножая (1) на коэффициент роста  $u = (1 + i)$ , а затем, вычитая из обеих частей выражения соответствующие части равенства (1), получим

$$\begin{aligned}
 iD &= V + Q\vartheta + Q\vartheta^2 + \dots + Q\vartheta^{n-1} - [V + (n - 1)Q]\vartheta^n = \\
 &= V(1 - \vartheta^n) + Q \sum_1^{n-1} \vartheta^k - nQ\vartheta^n + Q\vartheta^n. \quad (3)
 \end{aligned}$$

Из (3) находим, что

$$D = V(1 - \vartheta^n) / i + (a_{n;i} - n \vartheta^n) Q / i.$$

Учитывая, что  $(1 - \vartheta^n) / i = a_{n;i}$ , получим в результате

$$D = \left( V + \frac{Q}{i} \right) a_{n;i} - \left( \frac{nQ\vartheta^n}{i} \right). \quad (4)$$

Преобразуем (4) к виду:

$$D = Va_{n;i} + (a_{n;i} - n \vartheta^n) Q / i. \quad (5)$$

Из (5) следует, что текущая стоимость  $D$  зависит линейно от параметра  $Q$ .

При формировании графика погашения задолженности с переменными платежами возникает проблема определения первого платежа  $V$  при известной величине прироста

$Q$  и сумме кредита  $D$  или определения величины прироста  $Q$  при заданной сумме первого платежа и сумме кредита  $D$  [1]. Пусть величина первого платежа  $V$  задана и соответствует финансовым возможностям заемщика. Тогда величина прироста из (5) равна

$$Q = (D - Va_{n;i}) i / (a_{n;i} - n \vartheta^n). \quad (6)$$

Если требуется определить величину первой выплаты, то из (5) находим, что

$$V = (D - (a_{n;i} - n \vartheta^n) Q / i) / a_{n;i}. \quad (7)$$

При рассчитанных значениях расходов по кредиту и заданных исходных данных можно составить план-график погашения основного долга в виде таблицы и графика изменения финансовых потоков (рис. 2). Расчет параметров финансовых потоков проводится по следующим рекуррентным соотношениям:

$$\begin{aligned}
 J_k &= D_{k-1} i; R_k = V_k - J_k; D_k = D_{k-1} - R_k, \\
 k &= 1, \dots, n; D_0 = D. \quad (8)
 \end{aligned}$$

Соотношения (8) позволяют для любого момента  $k$  определить состояние ипотечной кредитной сделки, которая характеризуется величиной процента  $J_k$ , величиной погашения долга  $R_k$  и остатком долга  $D_k$ .

Приведенная схема погашения является удобной для тех заемщиков, которые испытывают финансовые затруднения в первые годы и рассчитывают увеличить свои доходы в будущем.

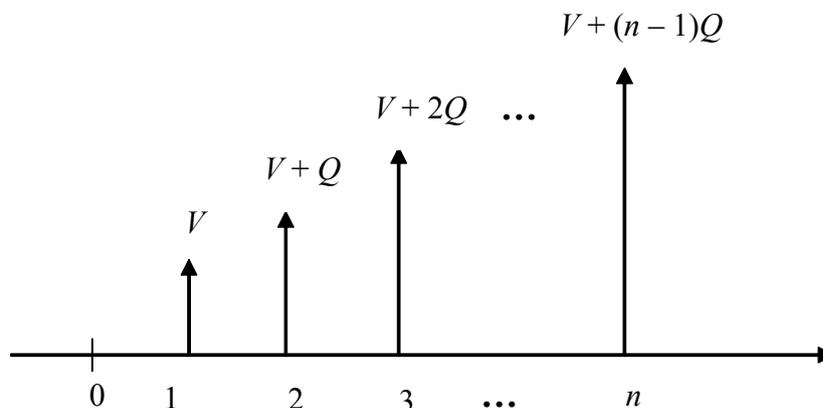


Рис. 1. Диаграмма нарастающих финансовых потоков

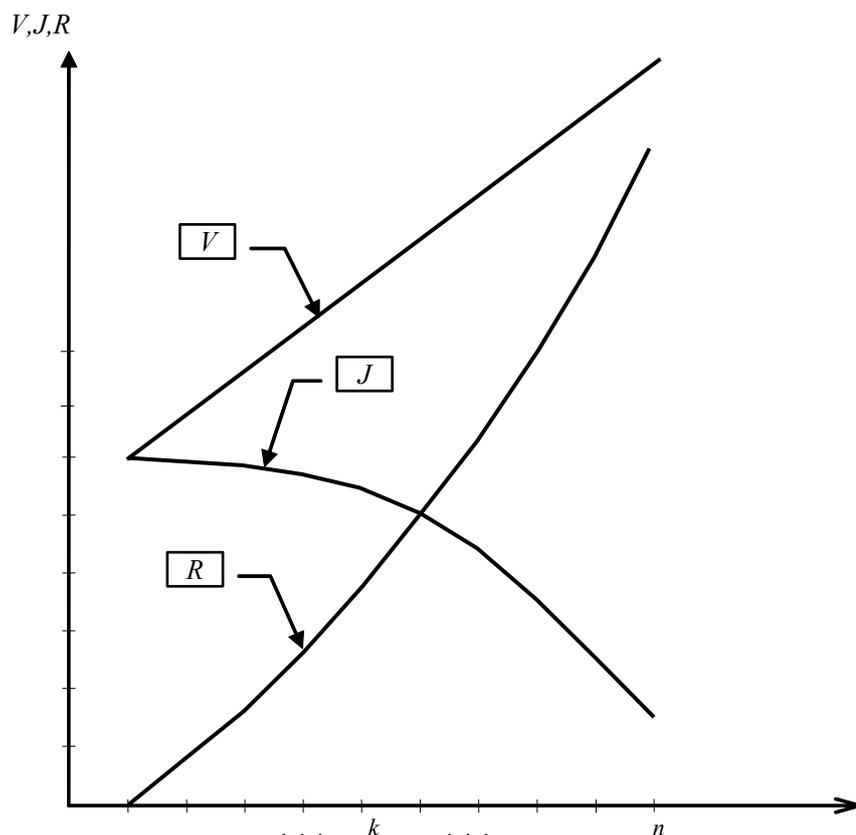


Рис. 2. Динамика изменения финансовых потоков в схеме погашения с нарастающими платежами по займу

Рассмотрим схему погашения с убывающими платежами по кредиту.

Примем, что ежегодные расходы на погашение кредита  $R$  являются постоянной величиной, равной

$$R = D / n = const.$$

Чтобы обеспечить погашение кредита, величина убывания платежей должна удовлетворять неравенству

$$V - (n - 1)Q \geq R, \tag{9}$$

то есть платеж в последний  $n$ -й год не должен быть меньше заданной величины расхода на погашение основного долга.

Из (9) следует

$$Q \leq (V - R) (n - 1). \tag{10}$$

Таким образом, для убывающих платежей по кредиту при постоянной величине ежегодного расхода на погашение долга  $R$  величина прироста не должна превышать значения, равного  $(V - R) (n - 1)$ .

При найденном значении убывания расходов по кредиту  $Q$  величина выплат по нему

в каждый период определяется из уравнения (1).

При заданном расходе на погашение  $R$ , равном постоянной величине, и найденных значениях выплат по кредиту в каждом периоде  $V_k$  легко найти величину процентов в каждом периоде по уравнению

$$J_k = V_k - R, \quad k = 1, \dots, n.$$

Найденное значение ежегодного расхода на погашение кредита  $R$  позволяет определить величину оставшегося долга в каждом периоде

$$D_k = D_{k-1} - R, \quad k = 1, \dots, n, \quad D_0 = D.$$

Таким образом, чем интенсивнее снижается платежный поток по кредиту, тем с экономической точки зрения заемщику выгоднее реализовать такую схему. Однако для этого он должен быть платежеспособным, особенно в первые годы действия срока ипотечного кредита.

Если задолженность погашается  $p$  раз в году, например ежемесячно ( $p = 12$ ), и с такой же частотой выплачиваются проценты по

ставке  $i/p$ , то число периодов равно  $np$ , а расходы на погашение основного кредита составят

$$R = D / pn.$$

Заменяя в (1, 5, 6 – 10)  $k$  на  $kp$ ,  $n$  на  $np$ ,  $i$  на  $i/p$ , можно получить формулы для формирования процедуры погашения задолженности при возрастающих и убывающих платежных потоках [1].

Так, если  $V$  – разовая величина выплаты,  $Q$  – годовой прирост выплат, то последовательные выплаты равны:

$$V; V + Q/p, V + 2Q/p, \dots, V + (pn - 1) Q/p.$$

Для  $k$ -го периода расходы на погашение кредита составят

$$V_k = V + (k - 1) Q/p, k = 1, \dots, pn.$$

Современную стоимость платежных потоков при начислении процентов  $p$  раз в году определим из уравнения

$$D = \sum_{\lambda=1}^{pn} (V + Q \cdot \lambda/p) \vartheta^{\lambda/p}.$$

Рассмотренные в работе модели финансовых потоков в решении задач погашения задолженности для различных видов ипотечных кредитов позволяют дать им количественную оценку по критерию суммарных расходов на выплату процентов и обеспечить на этой основе возвратность кредита с учетом платежеспособности заемщика.

#### Список литературы

1. Четыркин Е. М. Финансовая математика: Учебник/ Е. М. Четыркин. – 4-е изд. – М.: Дело, 2004.

## DISCRETE PLANNING MODEL FOR MORTGAGE CREDIT WITH VARIABLE PAYMENT FLOWS

© 2005 M. G. Sorokina

Samara State Aerospace University

The paper analyses the dynamics of financial flows when carrying out the procedure of mortgage credit depreciation with decreasing and increasing flows.

## **ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ**

© 2005 А. В. Уколов

Российская академия государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

Проанализированы факторы глобализации, которые оказывают доминирующее влияние на развитие сферы услуг: геополитические факторы, психологические факторы, трудовые факторы, телекоммуникационные факторы, структурные факторы, факторы концентрации развитых услуг, факторы эффективности. Определен ряд долговременных стимулов развития сферы услуг, ведущих к устойчивости динамики роста мировой торговли услугами. Оценивается необходимость существования специальных организаций и особых механизмов регулирования процессов воздействия глобализации на национальные и международные рынки.

Глобализация сферы услуг - это процесс, ориентированный на создание и развитие единого мирового рынка услуг. По своей природе глобализация является многосторонним явлением, имеющим не только экономический, но также идеологический, геополитический и социальный характер. Особенность капиталистической глобализации состоит в том, что под контроль наднационального капитала попадают не только природные ресурсы и финансы государств, но также культура и услуги вместе с инфраструктурой, персоналом и национальной философией его деятельности. Создание и развитие единого мирового рынка услуг поддерживается национальными правительствами экономически развитых государств, построивших информационные общества, ставшие доминирующим конкурентным преимуществом, позволяющим извлекать наибольшую выгоду из глобализации.

Нерегулируемая глобализация постепенно приводит к ослаблению и устранению различий в социальном и культурном устройстве государств и ориентации их на моносистему в рамках концепции однополюсного мира. В сфере услуг, где в связи с глобализацией территориальность перестает быть единственным организующим принципом социальной и культурной жизни населения, услуги, базирующиеся на информационных системах, освобождаются от локальных привязок и свободно пересекают пространственные границы, нередко неся на себе «социально-культурные вирусы», разрушающие жизненные уклады и культурные устои народов.

Народ должен быть готов к снятию территориальных ограничений, к новой открытости. Самым мощным средством индивидуальной защиты народа является его собственная культура, национальные традиции и вера, которые должны сохраняться. Государство должно создавать условия, поддерживающие, защищающие и обогащающие культуру собственного народа.

Для реализации идеологической и политической составляющих капиталистической глобализации обычно используется сфера информационных услуг, услуги театров и других зрелищных учреждений культуры для распространения по всей планете либеральных «ценностей» англосаксонского и, прежде всего, североамериканского образца с целью американизации обществ другой культуры. Делается это и через рекламу товаров, произведенных в этих странах, путем формирования новых ожиданий людей, через воздействие на их сознание, для изменения национальных традиций, вкусов и привычек. При этом в средствах массовой информации многих стран мира стремление «быть американцем» является положительной ценностью, а традиционное поведение и национальные модели развития сферы услуг оцениваются отрицательно.

Экономическая глобализация является порождением транснационального бизнеса, банков и корпораций, в деятельности которых преобладали международные финансовые и информационные потоки, использовался принцип размещения производств и ликвидного имущества за рубежом. В позитив-

ном плане это способствовало развитию инфраструктуры, обслуживающей процессы глобальной деловой активности участников данных процессов, и привело к использованию телекоммуникационных сетей нового поколения для обмена информацией, осуществления расчетов, платежей и общепланетарного общения за счет быстрого распространения английского языка; экономической интеграции; сближения финансовых систем; технического, экономического, гуманитарного образования и серьезным образом затронуло факторы развития и функционирование сферы услуг.

Существует группа факторов глобализации, которая оказывает доминирующее влияние на развитие сферы услуг:

1. *Геополитический фактор.* Глобализация ведет к ослаблению и снятию географических, территориальных ограничений и распространению глобального сознания. Территориальность перестает быть исключительным принципом организации сферы услуг. Она дополнилась стремительно растущим сектором услуг, оказываемых не локально, вне связи с конкретным местом проживания или работы потребителя. Это прежде всего относится к услугам, связанным с предоставлением или перемещением информации, которые приобрели глобальный характер. Услуги стали деятельностью, посредством которой проводится экономическая политика в международных масштабах, при экспорте рабочей силы, выступающей носителем интеллектуального потенциала и источника доходов и инструментом решения геополитических проблем.

2. *Психологический фактор.* Процессы глобализации оказывают воздействие на психологию людей. Преобразование национальных рынков услуг сопровождается изменениями в поведении людей по отношению к моде, новым услугам, идущим вразрез с национальными, религиозными и прочими особенностями менталитета. Формируются новые ожидания и связанная с ними ментальность. Глобализация привела к появлению группы потребителей, ожидающих в каждой точке земного шара встретить один и тот же достаточно высокий уровень сервиса. Фор-

мирование данной психологии привело к трансформации рынков гостиничного, ресторанного и транспортного бизнеса, которая выразилась в создании сетей отелей и ресторанов с гарантированным качеством обслуживания вне зависимости от местонахождения, в появлении сети аренды автомобилей и прочих видов услуг, прежде всего бытового характера, а также сопутствующих услуг для туристов и деловых людей.

3. *Трудовой фактор.* В развитых странах отчетливо формируется тенденция к выводу рабочих мест в сферу услуг государств с дешевой рабочей силой, имеющих большую емкость рынка торговли, гостиничного хозяйства, туризма, игрового бизнеса и пр. Политика вывода рабочих мест за границу поддерживается налоговыми льготами для компаний, которые переносят рабочие места за пределы своих государств. Перенос рабочих мест в другие страны экономически выгоден экспортерам. Затрат на услуги меньше, а прибыль больше. Однако перенос рабочих мест за рубеж имеет и негативные последствия как для одной, так и для другой сторон, участвующих в данном процессе. Экономика страны, которая активно выносит рабочие места за рубеж, растет быстро, а новые рабочие места в ней создаются медленно. В результате безработица внутри страны сокращается низкими темпами.

4. *Телекоммуникационный фактор.* В современном мире осуществлен колоссальный прорыв в области коммуникационных технологий. Для того, чтобы завоевать свою первую 50-миллионную аудиторию, радио понадобилось более 38 лет, телевидению - 13, Интернету - всего четыре года. Если в 1995 г. среди его пользователей насчитывалось 18 млн. чел., в 1998 - 143, в 2001 - более 700 млн., то в настоящее время их число составляет 1 млрд. чел. В 1993 г. в "глобальной паутине" располагалось всего каких-нибудь 200 Web-сайтов, а уже к концу 2000-го - более 20 млн. Пока что 80 % всех пользователей - это ведущие страны мира - ОЭСР (Западная Европа, США, Япония + некоторые страны ЮВА). Однако и в "третьем мире" сегодняшний рост Интернета составляет около 100 % в год. Количество пользователей в

странах Восточной Европы и СНГ от общего числа населения составляет более 4 %, что соответствует третьему месту в мире по регионам (США – 54 %, остальные страны ОЭСР – 28 %), то есть обгоняя, например, страны Латинской Америки и АТР.

Развитие телекоммуникационных технологий и глобализационных процессов привело к возникновению возможностей предложения новых видов услуг. Появился и спрос на новые виды услуг, в ответ на который возникло соответствующее предложение со стороны как компаний телекоммуникационной отрасли, так и предприятий традиционной сферы услуг. Развитие глобальной сети Интернет способствовало тому, что персональный компьютер стал заменять потребителю непосредственный контакт с субъектом оказания услуги. Через сеть Интернет можно, например, сделать перевод текста, получить сертификат о том или ином образовании, оплатить счета, заказать обед на дом, сделать покупку, в соответствии с которой приобретенный товар придет по почте или курьерской доставкой. Возможно также получить минимальную медицинскую или юридическую консультацию.

При этом технология и характер услуги как процесса непосредственного удовлетворения потребности изменяется, поскольку в качестве посредника выступает не человек, а телекоммуникационная сеть, включающая в себя компьютерные системы потребителя и производителя услуги, промежуточные сервера, осуществляющие хранение, фильтрацию, обработку информации, а также сами устройства передачи информации.

В результате возникают более широкие возможности для:

а) стандартизации общения и получения первичного запроса клиента посредством стандартизации интерфейса соответствующего сайта, формы запроса, почтовой рассылки или генератора писем;

б) адаптации интерфейса в соответствии с культурными требованиями стран проживания клиентов: даже если соответствующий специалист-консультант или преподаватель не владеет китайским языком и стереотипами поведения (стандартами веж-

ливости, особенностями дизайна, более легкими для восприятия потребителем способами представления информации и т. п.), то, взаимодействуя через соответствующую китайскую страницу (с адаптированным дизайном, подготовленной структурой письма и проч.), он выполняет требуемые национальной культурой стандарты и ожидания собеседника.

5. *Структурный фактор.* Влияние глобализации на сферу услуг привело также к разделению ее на два крупных сектора:

- сектор традиционных услуг локального характера: коммунально-бытовые, медицинские (касающиеся врачебного вмешательства) и транспортные (касающиеся сухопутных средств транспорта) услуги;

- сектор информационных услуг, не связанных к конкретному месту их оказания. Сюда входят банковские, телекоммуникационные, образовательные, консультационные услуги, услуги связи, а также частично медицинские (консультации) и транспортные (морской и воздушный виды) услуги. Благодаря телекоммуникационным средствам связи, все услуги, носящие характер предоставления или перемещения информации, «мгновенно» - в течение нескольких лет развития телекоммуникационных технологий - приобрели глобальный характер.

6. *Фактор концентрации развитых услуг.* В ведущих метрополиях мира сфера услуг отражает самый высокий уровень занятости, поскольку в данную сферу вкладываются значительные инвестиции. Благодаря этому, развитые услуги распространяются и размещаются по всему миру. С другой стороны, только в немногих центрах нескольких стран, построивших современные информационные общества, происходит пространственная концентрация услуг. Такими центрами становятся крупнейшие агломерации людей – современные мегаполисы, основным признаком которых перестает быть только его размер. Он дополняется степенью концентрации в нем услуг административной, муниципальной и производственной власти в рамках глобальной экономики. Благодаря этому, мегаполисы притягивают к себе целые страны и регионы.

Концентрация обуславливает географическую перегруппировку развитых услуг, особенно обслуживающих инновационную экономику – деятельность, осуществляемую на основе инновационных производительных сил и инновационных производственных отношений. В первую очередь это относится к банковским, финансовым, информационным, консалтинговым услугам. Вектор развития перемещается в современные мегаполисы, расширяющиеся путем нового строительства, а также объединяющие и поглощающие близлежащие города, куда и перемещаются глобальные потоки услуг.

7. *Фактор эффективности.* Глобализация оказывает позитивное влияние на рост производительности труда в сфере услуг, в первую очередь в связи с массовым внедрением информационных технологий во всех ее отраслях, особенно в торговле, здравоохранении и финансовой сфере. Снижаются и транзакционные издержки в процессе производства и реализации услуг. Глобализационные процессы стали влиять на конкурентную среду: в сфере услуг конкурируют не только национальные предприятия, но и зарубежные фирмы со своей корпоративной культурой и западной школой обслуживания клиентов.

Вместе с тем, следует иметь в виду, что не все виды услуг и формы обслуживания клиентов допускают глобализацию. Это относится к услугам, потребление которых определяется локальной культурой (обычаями, ценностями, традициями, нормами поведения).

Мировая торговля услугами так же широко развита, как и международная торговля товарами. Мировая торговля услугами имеет специфику, вытекающую из ключевых свойств услуги: неразделимость производства и потребления, неоднородность и изменчивость качества, неспособность услуг к хранению. Именно в силу неосвязаемости и невидимости большинства услуг торговлю ими иногда называют невидимым экспортом или импортом. Однако и в этом случае существует много исключений. Обычно услуги не имеют овеществленной формы, хотя ряд услуг приобретает ее в виде компьютерных программ на магнитных носителях, кинолент, различной документации.

В отличие от товаров услуги производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. В связи с этим требуется присутствие за рубежом непосредственных производителей услуг или иностранных потребителей в стране производства услуг. В отличие от операций с товарами они не подлежат таможенному контролю.

Не все виды услуг в отличие от товаров пригодны для широкого вовлечения в международный оборот, например, коммунальные услуги.

Все многообразие услуг, реализуемых в сфере мировой торговли, можно представить в виде нескольких крупных, функционально более или менее однородных групп: 1. Транспорт: пассажирский (международная перевозка пассажиров всеми видами транспорта и оказание сопутствующих услуг); грузовой (международная перевозка грузов). 2. Поездки: деловые (товары и услуги, приобретаемые нерезидентами, путешествующими по делу, командировки); личные (например, туризм). 3. Связь (услуги почтовой, курьерской, телефонной и иной связи между резидентами и нерезидентами). 4. Строительство. 5. Страхование. 6. Финансовые услуги. 7. Компьютерные и информационные услуги (например, консультации в области компьютерных программ, обслуживание компьютеров и т. д.). 8. Роялти и лицензионные платежи. 9. Другие бизнес-услуги: посреднические услуги, лизинг, прочие деловые, профессиональные и технические услуги (правовые, управленческие, бухгалтерские, рекламные и иные услуги, услуги по проектированию, картографии и т. д.). 10. Личные, культурные, рекреационные услуги: аудиовизуальные (производство фильмов, программ, дисков и т. д.); прочие (показ выставок, проведение мероприятий). 11. Правительственные услуги (поставка товаров в посольство, консульство; услуги, оказываемые международными организациями по сохранению мира).

Около 20 % всей мировой торговли приходится на торговлю услугами. Мировой экспорт услуг превышает 2 трлн. долларов. Можно привести следующие ориентировочные характеристики участия различных стран

в мировом экспорте услуг (в %): США – 18, Великобритания – 8, Франция – 6, Германия – 6, Италия – 5, Япония – 5, Нидерланды и Испания – по 4, Бельгия и Люксембург – по 3, Гонконг – 3, Австралия – 2, Канада – 2, Швейцария – 2, Республика Корея и Китай – по 2, Турция – 2, Сингапур – 1,5, Швеция – 1,4, Тайвань – 1,3.

На протяжении двух последних десятилетий сфера услуг является одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. В мировой экономике наблюдается постоянный рост доли сферы услуг в совокупном ВВП, которая составляет в настоящее время более 70 % от его общего объема и значительно превышает долю сферы производства товаров. Такое соотношение является характерным как для экономически развитых, так и для развивающихся стран, где значение данного показателя составляет соответственно 73 и 65 %.

В наиболее развитых странах мира доля занятых в сфере услуг в настоящее время составляет более 70 % от общей численности занятых в экономике, а доля производственных фондов основных отраслей данной сферы превышает 60-ти процентный уровень. В мировой торговле наблюдается постоянное увеличение объемов экспортно-импортных операций в сфере услуг. Зависимость экономики страны от торговли услугами показывает удельный вес торговли услугами в ВВП страны. Например, его величина находится в пределах 10-15 % для Великобритании, Финляндии, Франции, Швейцарии, Швеции и в пределах 5-10 % для США, Канады, Германии, ЮАР, Австралии, Японии.

Роль услуг в экономике стран может оцениваться также с помощью индекса, рассчитанного как отношение доли экспорта товаров к доле экспорта услуг в ВВП стран. Чем меньше индекс, тем большее значение имеют услуги.

Внешнеторговая квота (отношение торговли услугами к доле сферы услуг в ВВП), а также показатель торговли услугами страны в расчете на душу населения характеризует степень открытости экономики во внешнеэкономических связях страны в сфере услуг. Достаточно информативным является коэф-

фициент относительной экспортной специализации стран на торговле услугами, рассчитанный как отношение экспорта услуг страны в ее общем экспорте к доле экспорта услуг страны в мировом экспорте услуг. Он позволяет установить степень специализации стран на экспорте услуг. Наименьшее значение этого показателя свидетельствует о высокой степени развитости экономики, в которой сфера услуг и торговля ими растут наряду с ростом производства и товарной торговли.

Активно развивается рынок деловых и финансовых услуг, рынок телекоммуникаций и информационных услуг. Режим свободной конкуренции позволит снизить стоимость услуг телефонной связи или страхования. Однако в сложной ситуации могут оказаться национальные коммуникационные компании, национальные банки и страховые общества. Поэтому в сфере регулирования торговли услугами следует проводить поэтапную, согласованную политику с тем, чтобы развитие данной отрасли не нарушало экономического баланса в экономически развитых и развивающихся в этом направлении государствах.

Устойчивость динамики роста мировой торговли услугами определяется рядом долговременных стимулов развития сферы услуг.

1. Многоплановое воздействие на услуги оказывает современная научно-техническая революция, осуществляемая в мировом масштабе. На основе компьютеризации, информационных технологий, новых средств коммуникации возник и стремительно утвердился на рынках целый спектр новых услуг, радикально обновляются их традиционные виды, повышаются качественные показатели обслуживания. Снимая технические барьеры в передаче многих услуг на расстояние, новые технологии открывают для них мировой рынок.

2. Стимулом развития ряда услуг служит структурно-технологическая перестройка материального производства, в ходе которой возрастают потребности промышленных компаний в высококачественных деловых, консалтинговых услугах, связанных с разнообразными и сложными проблемами управ-

ленческой, экономической, технической, технологической реструктуризацией и развитием. Одновременно из состава крупных фирм в массовом порядке выделяются их непрофильные подразделения, специализирующиеся на услугах.

3. Развитие услуг оживляют постоянные рыночные преобразования, проводимые во многих странах на транспорте, в сфере телекоммуникаций, финансовых и страховых услуг, а также в части либерализации внешнеэкономической деятельности.

4. Существенным повышением вклада отраслей услуг в экономический рост, социальный прогресс, расширяющим спрос на услуги со стороны населения и современного хозяйства.

В перспективе тенденция опережающего развития сферы услуг, по всей вероятности, сохранится. Но по мере достижения ее отраслями высокой степени зрелости будет проявляться в более сложном взаимодействии факторов роста и его подавления. Очевидно, усилится перелив ресурсов в самой сфере услуг.

Международный обмен услугами осуществляется в основном между развитыми странами и характеризуется высокой степенью концентрации. Лидерами среди развитых стран являются США, Франция, Великобритания, Нидерланды (крупнейшие экспортеры услуг), а также Германия, Япония, Италия (крупнейшие импортеры услуг).

Среди развивающихся стран в международной торговле услугами выделяются три группы стран. К первой относятся новые индустриальные страны, особенно азиатского региона. Республика Корея, Гонконг, Сингапур, о. Тайвань, Китай, Таиланд активно выступают на мировом рынке услуг, увеличив на протяжении двух последних десятилетий ее объемы более чем в 6 раз. Вторую группу составляют страны, для которых производство услуг является главным направлением развития экономики. Как правило, это островные или малые государства. Для них характерна ярко выраженная специализация на туристических, финансовых либо транспортных услугах. В целом последние два десятилетия эти страны развивались по пути уг-

лубления своей специализации. Третья группа объединяет наименее развитые страны, являющиеся экспортерами на мировой рынок преимущественно сырья (Ангола, Гана, Ливия, Иран и т. д.). Для них торговля услугами во внешней торговле составляет менее 10 %. Для государств Центральной и Восточной Европы, Балтии и СНГ, несмотря на некоторое наращивание торговли услугами, характерно превышение ввоза услуг над вывозом. В этом регионе наибольший удельный вес в торговле услугами принадлежит России, а наиболее конкурентоспособны на мировом рынке услуг Чехия, Польша и Венгрия.

По динамике и во внешнеторговой сфере лидирует комплекс деловых услуг: их доля в экспорте услуг из развитых стран превышает 50 %. Это маркетинговые, рекламные, лизинговые услуги; услуги научно-исследовательских фирм, организаций по охране и обслуживанию помещений, размножению документации; инженерно-строительные и архитектурные услуги; бухгалтерские, аудиторские услуги. Ускоренно развивается и вид деловых услуг – подбор персонала, а также услуги по обеспечению связей фирм с общественностью, поддержанию на производстве социального климата. В развитых странах в сфере деловых услуг заняты миллионы работников.

Быстрее всего развиваются компьютерные услуги, формирующие базовые черты новой экономики и усиливающие конкурентоспособность стран на мировом рынке. Компьютеризация и информатизация экономического пространства выходят на одно из ведущих мест в современной мировой инфраструктуре. Информация стала таким же важным фактором производства, как земля, труд и капитал.

Важным видом услуг на мировом рынке является реклама, которая превратилась в самостоятельную и очень прибыльную сферу бизнеса. Растет консультационный бизнес, функцией которого является разработка и предоставление клиентам научных решений самых разных хозяйственных проблем в виде информации, экспертизы, консультаций или прямого участия по контрактам в управлении, изучении рынков, разработке и реализации

мер по повышению эффективности.

Активно развиваются услуги связи, телекоммуникаций, кредитно-финансовые и страховые услуги. В промышленно развитых странах отношение к рынку страховых услуг определяется как к стратегическому сектору экономики и мощному фактору положительного воздействия на нее.

Динамично развиваются услуги кинопроизводства, видео- и аудиобизнеса, различные формы активного отдыха и, прежде всего, туризм, доля которого в стоимости экспорта услуг постоянно растет. Услуги туристической деятельности фирм занимают значительное место на международном рынке услуг. Сотни миллионов человек ежегодно посещают зарубежные страны в туристических целях. Международный туризм является не только популярным видом отдыха, но и активно развивающейся сферой мировой экономики. Международный туризм приобрел всемирный характер. Примерно аналогичная динамика типична для таких крупных и зрелых отраслей, как гостиничное хозяйство и авторемонтный бизнес, развитие которых сводится в основном к технической и организационно-структурной модернизации.

В большинстве стран рост международных услуг концентрируется в частном секторе. В государственном секторе объемы их производства сокращаются в соответствии с программами сокращения государственных расходов и мерами по разгосударствлению экономики.

Важную роль в интеграции России в мировое рыночное хозяйство призвана сыграть сфера услуг. В экономике России, как и во многих странах мирового сообщества, наблюдается тенденция роста доли занятых в сфере услуг. Международные сделки, охватывают самые разнообразные сферы деятельности – оптовую и розничную торговлю, банковское дело, страхование, аудит, транспорт и телекоммуникации, строительство и инжиниринг, здравоохранение и туризм. Однако Россия занимает более чем скромное место в мировой торговле услугами (около 1 % мирового экспорта и около 1,5 % импорта).

В мировой торговле услугами Россия ориентирована на обеспечение доступа ино-

странных поставщиков услуг на отечественный рынок. При этом относительно условий доступа в мировой практике существуют специфические обязательства стран по 160 видам услуг, систематизированные по 12 секторам согласно международному классификатору.

В процессе выработки обязательств по доступу иностранных поставщиков услуг требуется соблюдение баланса между интересами по защите своего внутреннего рынка и потребностью в иностранных инвестициях для создания современной инфраструктуры; между преимуществами, которые получают российские поставщики на внешних рынках, и степенью активности иностранцев на территории Российской Федерации. Необходима стройная система правового регулирования мировой торговли услугами, ориентированная на соблюдение интересов всех участников глобального рынка услуг.

Россия входит в число ведущих 30 стран – участниц международной торговли услугами, выступает в качестве экспортера и импортера услуг. По масштабам экспорта Россия опережает ряд крупных участников международной торговли услугами – Мексику, Индию и Бразилию, а по импорту – Австралию, Швецию, Норвегию, Швейцарию, Сингапур, Бразилию, Мексику, Индию. Нетто-экспортером на мировом рынке Россия остается в сфере транспортных услуг.

Туризм, как наиболее динамично развивающаяся сфера услуг, занимает первое место в отраслевой структуре российской торговли услугами. Наблюдается благоприятная динамика отраслей услуг в российской экономике, быстрое формирование целого ряда услуг, прежде всего телекоммуникаций, кредитно-финансовых, деловых, расширение торговли. Конкурентоспособность России проявляется главным образом в области услуг связи за счет космических разработок. Значительно возрастают объемы услуг, специфически присущих рыночной экономике – банковских, финансовых, риэлторских, страховых, юридических, консалтинговых.

В России представлены филиалы многих компаний – мировых лидеров в различных отраслях услуг, опыт которых в суще-

ственной степени влияет на формирование рыночных отношений в нашей стране. Наибольший интерес для зарубежных инвесторов представляют такие отрасли деловых услуг, как посредничество и консалтинг, а из ряда потребительских услуг – общественное питание, торговля, гостиничная индустрия. Заметная активность наблюдается в области рекламы и образовательных услуг.

Влияние глобализации на развитие сферы услуг вызывает необходимость существования специальных организаций и особых механизмов регулирования процессов воздействия данного явления на национальные и международные рынки. Регулирование должно быть ориентировано на создание сбалансированной системы интересов участников этих рынков с целью более полного и качественного удовлетворения спроса населения и хозяйствующих субъектов на услуги.

В сфере мировой торговли услугами всегда присутствует дилемма: что выбрать для обеспечения экономического развития страны - свободу торговли услугами или протекционизм. Противоречивое влияние мировой торговли услугами на экономику создало два противоположных подхода к ее развитию: протекционизм и защита свободы мировой торговли услугами. В борьбе этих двух подходов обычно и вырабатываются меры государственного и межгосударственного регулирования данной сферы. Защита, реализуемая через инструменты регулирования, необходима для того, чтобы не дать исчезнуть новым видам услуг, не способным выдержать международной конкуренции, не разрушить культурные основы, традиции сервиса той или иной национальной сферы услуг.

Свободная мировая торговля услугами - это продвижение услуг в государственном и межгосударственном пространстве без ограничений. Главный аргумент в пользу свободной мировой торговли услугами состоит в том, что она позволяет получить большие экономические результаты, чем ее ограничения. Другие аргументы в защиту свободной мировой торговли услугами заключаются в том, что она расширяет мировой рынок услуг, ведет к развитию здоровой конкуренции, снижению цен на услуги и повышению их

качества.

В связи с растущими масштабами мировой торговли услугами возникает необходимость создания международных и национальных механизмов регулирования данного процесса. Наиболее важным направлением является работа по выполнению условий Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС). В настоящее время Всемирная торговая организация ведет список отраслей услуг, по которым страны выражают согласие с либеральным режимом доступа на национальный рынок для зарубежных партнеров. Например, из 12 отраслей, согласно классификации ВТО, к наиболее «открытым» в мире относится туризм.

Одним из важнейших событий, связанных с формированием международных механизмов регулирования мировой торговли услугами, было создание в 1964 г. Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД). Она получила статус постоянного органа Генеральной Ассамблеи ООН. ЮНКТАД объединяет около 200 стран. В ведение ЮНКТАД наряду с торговлей сырьем, готовыми изделиями и полуфабрикатами, вопросами экономической интеграции между развивающимися странами входит и регулирование мировой торговли услугами. Основными органами ЮНКТАД являются конференция (следует различать два понятия: «конференция» как наименование самой организации и как название ее высшего органа) и Совет по торговле и развитию. Членство в Совете открытое и устанавливается на основе пожелания каждого государства. В качестве вспомогательных органов Совета действуют 7 специализированных комитетов: по сырьевым товарам, промышленным товарам, невидимым статьям (услугам) и финансированию, по морским перевозкам, по преференциям, по экономическому сотрудничеству между развивающимися странами, по передаче технологии.

Деятельность ЮНКТАД повлияла на принципы ГАТС, в частности, был введен более благоприятный торговый режим для развивающихся стран. ЮНКТАД была основоположником недискриминационных льгот в системе международной торговли. Несом-

ненен вклад ЮНКТАД в создание новой комплексной системы регулирования мировых товарных рынков. Сегодня нельзя представить системы международных экономических организаций без ЮНКТАД, без ее вклада в концепцию мировой торговли и развития, без ее исследований и многочисленных совещаний экспертов.

Другим органом, регулирующим развитие мировой торговли, является всемирная торговая организация (ВТО). Важнейшим направлением в ее деятельности выступает регулирование международной торговли услугами на основе выработанных принципов и правил, ее дальнейшего расширения и постепенной либерализация путем проведения переговоров. Соглашение об образовании ВТО является документом, к которому приложены 27 положений, регулирующих широкий круг вопросов международной торговли, включая мировую торговлю услугами. Отдельные соглашения регулируют порядок разрешения торговых споров и порядок осуществления мониторинга торговой политики стран-членов ВТО.

Существуют принципиальные различия в регулировании торговли товарами и торговли услугами. Внешняя торговля товарами регулируется, прежде всего, уровнем ставок таможенных пошлин. В мировой торговле услугами применяются инструменты внутреннего регулирования секторов услуг. Регулирование может осуществляться с различными целями: обеспечение надлежащего качества предоставляемых услуг; необходимость защиты отечественных производителей услуг от иностранной конкуренции; поддержание определенной структуры рынка услуг.

Для целей многостороннего регулирования мировой торговли услугами они делятся на 12 секторов. Сектор "финансовые услуги", в частности, включает все виды банковских услуг; финансовый лизинг; гарантии и поручительства; управление финансовыми активами и пр.

По способам поставки (предоставления) ГАТС классифицирует услуги следующим образом: трансграничная торговля; передвижение потребителя в страну, где пре-

доставляется услуга (потребление за рубежом); учреждение коммерческого присутствия в стране, где услуга оказывается (перемещение физических лиц); временное перемещение поставщика услуги - физического лица в другую страну для предоставления услуги (перемещение физических лиц).

Главная идея ГАТС состоит в выработке многосторонних правил, направленных на либерализацию мировой торговли услугами. Однако на практике большинство стран применяет ограничения для защиты национальных поставщиков услуг. Отменить все ограничения невозможно, поэтому ГАТС устанавливает правила и процедуры применения допустимых ограничений в мировой торговле услугами.

Для стран-членов ВТО ГАТС предусматривает два вида обязательств: общие обязательства, принимаемые странами в безусловном порядке: режим наибольшего благоприятствования в торговле, борьба с недобросовестной конкуренцией, взаимное признание квалификации поставщиков услуг и др.; специфические обязательства, касающиеся конкретных условий доступа на рынок услуг конкретной страны (предмет переговоров). Важнейшее место в ряду обязательств принадлежит режиму наибольшего благоприятствования. Этот режим требует от страны предоставить каждому члену ВТО режим доступа на рынок услуг не хуже того, который она предоставляет любой третьей стране, в том числе и не входящей в ВТО.

Сам по себе режим наибольшего благоприятствования не определяет условий доступа на рынок финансовых услуг. Он просто ставит все страны в равные условия. Если запретить доступ на рынок для всех банков из всех стран, то режим нарушен не будет, но если кому-то разрешить, а кому-то нет, то это будет считаться дискриминацией.

В то же время режим наибольшего благоприятствования предусматривает возможность исключений (изъятий) в использовании этого режима. Это относится к тем странам, которые имеют двухсторонние соглашения, предусматривающие более либеральные условия взаимной торговли услугами, которые не распространяются на все страны-участни-

ки ВТО (например, страны ЕС).

С точки зрения ГАТС, к ограничительным мерам развития рынка мировой торговли услугами относятся: ограничения количества поставщиков услуг (квотирование, предоставление эксклюзивных прав); ограничение объема торговли данным видом услуг; ограничение числа операций или количества предоставляемых услуг; ограничение количества физических лиц, которые могут быть заняты в соответствующем секторе услуг; требование определенной правовой формы компании; ограничение доли иностранного капитала в виде максимального процента участия в компании.

Российское законодательство не содержит четких понятий “услуга” и “торговля” услугами. Услуги классифицируются и регулируются каждая по-своему. Финансовые ус-

луги регулируются федеральными законами, касающимися банков и банковской деятельности, страхового и фондового рынков, а также Гражданским законодательством.

Государственное регулирование банковского сектора устанавливает ограничения доступа на рынок иностранного банковского капитала в виде требования получить предварительное разрешение Банка России на создание кредитной организации с иностранными инвестициями и на открытие филиала или представительства иностранного банка.

В соответствии с правилами ГАТС вышеперечисленные меры трактуются как ограничение доступа на рынок. Кроме того, у России есть преференциальный режим торговли услугами со странами СНГ, а также конкретные договоренности по преференциям со странами ЕС.

## GLOBALIZATION IMPACT ON SERVICE SECTOR DEVELOPMENT

© 2005 A. V. Ukolov

Russian Academy of Public Service Supervised by the President of Russia, Moscow

The paper analyses globalization factor which have a dominant impact on service sector development geopolitical factor, psychological factor, labour factor, telecommunication factor, structural factor, factors of developed services concentration, efficiency factor. A number of long-term incentives for service sector development that lead to stable dynamics of world service trade growth is specified. The necessity of special organizations and mechanisms for regulating the processes of globalization impact on national and international markets is assessed.

УДК 330.34

## **СЕТЕВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ЭКОНОМИКИ**

© 2005 В. Н. Федотов

Российская академия государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

Исследуется процесс формирования конкурентных преимуществ в регионе для наиболее эффективного управления региональной экономической политикой. Делается вывод, что уровень конкурентоспособности региона формируется качественной рыночной инфраструктурой, которая определяется через социально-экономические факторы, то есть через степень удовлетворения физиологических, социальных и духовных потребностей населения.

Конкурентные преимущества являются важнейшим фактором привлечения инвестиций, роста экономики региона, решения социальных проблем и повышения качества жизни населения. Однако эффективных путей формирования конкурентных преимуществ регионов, учитывающих их различия, особые возможности и составляющих в целом значительный потенциал экономического роста территорий, до сих пор не найдено. Об этом свидетельствует низкий уровень инвестиций в субъектах Российской Федерации, слабое развитие реального сектора экономики и, как следствие, невысокий жизненный уровень подавляющей части городского и особенно сельского населения страны.

В конце XX и начале XXI в. сформировались новые взгляды на тенденции развития человечества. Актуальными стали проблемы глобализации, перехода к информационному обществу, развитие сетевых отношений. В этих условиях необходима оценка влияния новых факторов на экономику субъектов хозяйствования и территорий.

Поскольку процесс глобализации носит объективный характер, большинство населения, ощущая его напор и понимая предоставляемые ему выгоды, относится к нему толерантно. Социальные практики подобного типа обнаруживали себя на самых ранних этапах цивилизации и усложнялись вместе с развитием общества. В философско-методологической литературе они нередко именовались процессами интернационализации и унификации социально-экономической жизни. В наше время подобного рода глобализа-

ционные процессы наиболее четко прослеживаются между индустриально развитыми странами с высоким уровнем жизни и остальным миром. В случаях, когда имеет место сближение стран со сходными социально-политическими, экономическими и другими параметрами, можно было бы говорить не столько о глобализации, сколько об интеграции стран в некие взаимовыгодные сообщества. Для подобных сообществ и стран в исторически конкретные периоды могут быть целесообразны неодинаковые типы государственного регулирования экономики.

Глобализация явно или неявно ориентирует на осуществление во всех таких сообществах такой экономической политики, которая выгодна западным экономическим центрам. По отношению к отдельным национальным государствам она носит однотипный характер и, как правило, приводит к максимальной либерализации национальной экономики. Во внешнеэкономическом конкурентном противостоянии такая либерализация неизбежно ведет к разъединению, разукрупнению хозяйствующих субъектов каждого отдельного государства.

В общем, как феномен, глобализация не только размывает межнациональные границы, но и порождает множество проблем, не существовавших прежде. Проблема взаимного приспособления разных народов, цивилизаций, культур пока еще не осмыслена как потенциальный источник межэтнических конфликтов. Но уже сегодня она, несомненно, становится источником самых непредсказуемых социально-культурных столкновений.

Для того, чтобы возможности глобализации эффективно использовать для развития национального хозяйства, необходимо обладать соответствующими конкурентными преимуществами, усиленными сетевыми отношениями – продуктом информационных глобальных систем.

Формирование конкурентных преимуществ и развитие конкурентоспособности субъектов хозяйствования и территорий, способных противостоять негативным факторам глобализации, являются важнейшими предпосылками структурных преобразований в промышленности, аграрном секторе, в финансовой сфере. Они играют серьезную роль в выработке региональной экономической политики, ориентированной на интересы граждан, способных создать достойные условия жизни на региональном пространстве страны при восстановлении регулирующих функций государства, опирающихся на конкурентные преимущества многонационального российского народа, живущего на самой богатой ресурсами территории в мире, имеющего многовековые культурные традиции, позволяющие не только выживать в сложных условиях жизнедеятельности, но и формировать инновационные направления развития для всего мирового сообщества.

Для идеологов глобализации сфера экономических отношений - важнейшая арена соперничества между цивилизациями, странами и людьми. Прогрессивные трансформации экономической основы могут обеспечить необходимые условия для повышения качества жизни людей, социально-культурного продвижения того или иного общества и человечества в целом. Именно поэтому наиболее жесткие отношения господства и подчинения между национальными государствами складываются прежде всего в области товарообмена и финансов. Финансовые заимствования национальных государств, обладающих отсталым реальным сектором экономики, делает их уже в среднесрочном периоде еще более зависимыми от замыкающихся в себе индустриально развитых центров. Кроме того, воздействие на национальные государства осуществляется и посредством финансовых спекуляций. Финансовый капитал

все активнее используется для биржевых спекуляций на разнице рисков в отдельных сферах мировой фондовой конъюнктуры. Такой капитал делается все более “коротким”, а становясь “коротким”, он не видит смысла в инвестициях в материальное производство, в расширении технологических нововведений. Капитал подобного типа ориентирован прежде всего на поиск рыночных регионов с более высокой и краткосрочной доходностью.

По этой причине в намерения стратегии глобализации не входит реальная экономическая интеграция со странами третьего мира. Более того, финансисты индустриально развитых стран мира стремятся к последовательному углублению различий в уровне производства между национальными государствами. Стратегия “догоняющего развития”, как показывает практика, оказывается не в состоянии изменить ситуацию. Стремление к гомогенному, то есть равномерно развитому единому экономическому пространству и синхронизированному экономическому росту, декларируемое идеологами глобализаторства, не находит отражения в реальных тенденциях. За соблазнительными концепциями “догоняющего развития” все более явно просматривается “теория зависимости”.

Для подталкивания в глобалистский порядок тех стран, которые воздерживаются от вступления в него, применяются внутренние и внешние пропагандистские, политико-экономические и силовые рычаги давления и устрашения со стороны современных “постиндустриальных” центров глобализации. Нередко выявляется, что наиболее масштабные и благотворные перемены в истории национальных государств, ускорение темпов развития достигались под воздействием скорее внутренних, нежели внешних факторов.

Идеология так называемого “открытого общества”, о котором грезят европейские и американские глобализаторы, на деле не выходит за рамки призывов к открытости рынков национальных государств для иностранной интервенции.

Серьезное значение в формировании конкурентных преимуществ отводится сетевым отношениям, которые снижают транзакционные издержки экономического взаимо-

действия регионов при вхождении России в общемировое пространство, а также при интеграции конкурентных преимуществ субъектов хозяйственных отношений и создании на этой основе рациональной модели поведения участников данного процесса, позволяющей эффективно использовать природные ресурсы и накопленный потенциал развития.

В основу решения вышеизложенных проблем должны быть заложены современные механизмы и инструменты формирования конкурентных преимуществ региона. Предстоит разобраться с содержанием и формированием долгосрочных конкурентных преимуществ региона, а также с наиболее эффективными методами их достижения в конкретных рыночных сегментах. Важное значение имеет определение таких качеств регионов, которые позволяют им стать лидерами в формировании долгосрочных конкурентных преимуществ. Особое значение приобретает выделение показателей, влияющих на инвестиционную привлекательность региона, использование которых на практике позволяет определить конкретную меру такого влияния и использовать ее для управления данными процессами.

Важным методологическим аспектом анализа конкурентных преимуществ экономики региона является их классификация, определение ведущих субъективных, объективных, внешних и внутренних факторов, влияющих на процесс развития конкурентоспособности региона. Управление системой формирования долгосрочных конкурентных преимуществ региона обуславливает необходимость исследования их сущности, структуры, тенденций развития с целью выявления особенностей и методов целенаправленного воздействия на процессы, предопределяющие решение данной задачи.

В связи с тем, что в мировой экономике происходят крупные изменения, связанные с глобализацией, неравномерностью развития, обострением конкурентной борьбы между странами, регионами и фирмами, а рынок получает признание в качестве основной ценности, сила и мощь любого государства в большей степени определяются его конкурентоспособностью. Именно обеспечение кон-

курентоспособности лежит в основе разработки стратегии развития региона и страны в целом. Для Российской Федерации с ее огромными пространствами, разнообразием природных и социально-экономических условий, уникальной по своей сложности территориальной организацией государства, многонациональностью обеспечение конкурентоспособности регионов является необходимым условием преодоления социально-экономического кризиса упрочения территориальной целостности страны.

Многие ученые подчеркивают, что регион не может быть конкурентоспособен во всех секторах экономики. Богатство его зависит от способности привлечь или создать достаточно прибыльные виды экономической деятельности. Однако регион не может быть наиболее привлекательным для всех видов экономической деятельности, и успех в конкуренции связан с развитием тех из них, в которых у конкретного региона есть конкурентное преимущество. Это говорит о необходимости определенной специализации регионов на некоторых экономических функциях и возможности их взаимодополняемости. Все это может быть реализовано благодаря глубокому изучению конкурентных преимуществ конкретного региона и правильной экономической политики государственных и региональных органов власти.

В свою очередь, регионы развиваются в конкурентной среде. Обеспечение условий для динамично развивающейся конкурентоспособности региона и формирования долгосрочных конкурентных преимуществ - ключевой элемент в числе национальных и региональных приоритетов, важнейшая функция государственного регулирования экономики. Региональная конкурентоспособность прямым образом влияет на конкурентоспособность страны. Национальная экономика в свою очередь является результатом комплекса социально-экономических мероприятий по оценке и обеспечению конкурентоспособности микро- и макроэкономических моделей (предприятия, отрасли, региона, страны). Стратегия конкурентоспособности национальной экономики в наибольшей степени зависит от механизма реализации путей по-

вышения уровня региональной конкурентоспособности за счет качественного использования конкурентных преимуществ, обеспечивающих наиболее эффективный экономический рост, развитие инновационных и инвестиционных экономических отношений.

Исследование формирования конкурентных преимуществ в регионе имеет огромное значение для наиболее эффективного управления региональной экономической политикой. Для того, чтобы иметь возможность наиболее глубоко разобраться в проблеме формирования долгосрочных конкурентных преимуществ, необходимо определиться в понятийном аппарате и разграничить такие категории, как конкуренция, конкурентоспособность, а также разделить понятия конкурентоспособность продукции, отрасли, региона, страны.

Конкурентоспособность региона является составляющей конкурентоспособности страны, которая в свою очередь определяется как способность национальной экономики участвовать в международной торговле, удерживать и расширять определенные сегменты на мировых рынках, производить продукцию, соответствующую мировым образцам, и определяется технико-экономическим уровнем производства в стране. Конкурентоспособность региона может определяться уровнем жизнеобеспечения населения на основе международных и других стандартов. В рамках задачи формирования конкурентоспособности региона это понятие может быть определено как способность создавать условия для устойчивого развития региона. Конкурентоспособность зависит также от конкурентоспособности фирм, расположенных в нем, и привлекательность становится синонимом конкурентоспособности как места размещения различных видов деятельности.

Конкурентоспособность - это важная рыночная категория, отражающая одно из важнейших свойств рынка - объективные условия к конкуренции.

Свойство конкурентоспособности проявляется независимо от поведения субъекта экономической деятельности и определяется объективными процессами, протекающими в экономических системах.

Уровень конкурентоспособности региона формируется качественной рыночной инфраструктурой, которая определяется через социально-экономические факторы, то есть через степень удовлетворения физиологических, социальных и духовных потребностей населения.

Социально-экономическое развитие региона - основной показатель уровня конкурентоспособности субъекта Российской Федерации, который определяется эффективностью использования потенциала рыночных механизмов саморегулирования в преодолении кризиса и вывода регионов на траекторию устойчивого экономического роста.

Изначально конкурентные преимущества определялись природным богатством, затем уровнем промышленности, а сейчас важен уровень экономической инфраструктуры, квалификации людей информационных и управленческих технологий. В современных условиях необходимо делать ставку на развитие технологических конкурентных преимуществ, в основе которых лежат такие факторы, как ресурс знаний, технологический ресурс, инвестиционные ресурсы и др., обеспечивающие весь спектр современных конкурентных преимуществ от технологического опережения в одной или нескольких отраслях до технологического лидерства региона и страны в целом.

Региональные конкурентные преимущества - совокупность природных, социально-экономических, научно-образовательных, технических, информационных, культурных и институциональных условий, сложившихся в регионе, отличающих его от других регионов и определяющих долгосрочные перспективы производства товаров и услуг. Они становятся конкурентными позициями регионов в условиях рыночных отношений, когда размещение и функционирование сфер хозяйственной деятельности зависит от того, насколько велики региональные преимущества.

В современных условиях целесообразно сделать упор на стадию инвестиций с последующим переходом к инновационному развитию. Но уже сегодня существует объективная потребность в инновационной «напол-

ненности» привлекаемых инвестиций. В создании конкурентного преимущества региона немаловажное значение имеют научные знания, образование - и как факторы развития производства, и как факторы формирования инновационного потенциала региона.

Уровень конкурентоспособности отражает эффективность функционирования не только хозяйственной системы, но и многих других блоков - правового, политического, социального и др., то есть эффективность всей целостной хозяйственной системы страны. Таким образом, анализ конкурентоспособности - это междисциплинарная проблема.

Конкурентоспособность является основным условием осуществления интеграции региона в мировое хозяйство и должна лежать в основе разработки долгосрочной стратегии его развития. В основе решения проблемы развития региональной конкурентоспособности должна лежать задача создания и поддержки индивидуальных региональных факторов - конкурентных преимуществ, благоприятно влияющих на устойчивое социально-экономическое развитие региона, уровень жизни населения, инвестиционную привлекательность.

Уровень конкурентоспособности является относительным показателем, и его расчет основан на сравнении по ключевым параметрам оцениваемого объекта и базы сравнения. Из-за недостаточного учета условий, связанных с выбором района размещения предприятий и объединений, эффективных систем территориально-производственных комплексов и выгодной территориальной специализации и интеграции хозяйства, регионы и государство несут большие потери. Возрастают издержки производства, падает конкурентоспособность, ухудшается финансовое положение субъектов хозяйствования, нарушаются приоритетные направления регионального развития, сокращается налоговая база, подрывается экономическая и национальная безопасность страны.

Взятый государством курс на повышение конкурентоспособности национальной экономики и реформу административной системы диктует необходимость нового виде-

ния системы управления как на региональном уровне, так и на уровне Российской Федерации в целом. Для эффективного управления региональными структурами необходима адекватная региональная политика, состоящая из нескольких аспектов: политических отношений в отношении регионов; межбюджетных отношений; общих социально-экономических и отраслевых экономических действий, непосредственно связанных с интересами регионов.

В свою очередь деятельность государства является неотъемлемым элементом региональной политики в целом, направленной на снижение пространственных, экономических и социальных диспропорций. Осуществляя региональную политику, государство решает проблемы повышения конкурентоспособности экономики, стимулирования использования собственных ресурсов и конкурентных преимуществ.

Развитие конкурентоспособности должно базироваться на культуре, жизненном укладе, на традициях народов, населяющих конкретный регион, так как каждый регион специфичен и как хозяйствующий субъект имеет необходимые условия для проявления конкурентоспособности и развития индивидуальных конкурентных преимуществ. В этом случае необходимо стремиться не к стиранию веками заложенных институциональных различий и слиянию культурных традиций, а наоборот приоритетными должны быть те факторы - конкурентные преимущества, которые являются эксклюзивными, возможно, даже неповторимыми, выгодно отличающими один регион от другого.

Каждый регион занимает свое место в объективно обусловленной и достаточно устойчивой системе факторов регионального развития - от экономико-географического положения до уровня социально-экономического развития. Каждый регион сочетает в себе как позитивные, так и негативные, с точки зрения конкурентоспособности, черты, оценка которых к тому же может меняться в зависимости от развития общей ситуации в стране. Следовательно, не стоит делить российские регионы на группы с однозначно неблагоприятными и благоприятными пред-

посылками для преодоления кризисных процессов переходного периода.

Основной проблемой отечественной региональной экономической политики является то, что она базируется главным образом на использовании объективных - ресурсных конкурентных преимуществ, тогда как наиболее эффективный путь развития региональной конкурентоспособности обеспечивают конкурентные преимущества, связанные с использованием новейших инновационных технологий, с развитием интеллектуального потенциала, и чья роль в настоящее время все больше усиливается. В этой связи подчеркнем, что конкурентоспособность региона определяется не только наличием исходных конкурентных преимуществ, но и умеренностью и правильностью их использования, а также качеством управления их формирования и развития.

Основной задачей региональных властей является формирование модели управления, основанной на эффективном использовании региональных особенностей, имеющих и потенциальных факторов производства - труда, капитала, природных ресурсов, что является залогом конкурентоспособности и материальным результатом экономической деятельности. Региональные власти должны стимулировать и подталкивать местные компании к постоянному повышению качества, внедрению новых ресурсосберегающих технологий, новых методов управления и созданию долговременного конкурентного преимущества на этой основе.

В контексте позиционирования региона не только в стране, но и в мире достаточно важным является такой инструмент, как идеологии. Сейчас экономическое развитие страны сложилось так, что основные обеспеченные регионы – либо нефтяные районы нового освоения, либо столицы крупных регионов. В то же время у территорий, «обделённых» нынешним экономическим развитием, имеется огромный исторический ресурс, мобилизация которого может позволить изменить текущую картину в пользу качественного развития конкурентоспособности данных регионов и, возможно, перераспределения или умножения количества экономичес-

ки развитых центров. Неучтённость идеологического аспекта, в том числе региональной идеологии, в вопросе формирования конкурентных преимуществ может негативно сказываться на результатах управленческой деятельности. Без серьёзной разработки региональных идеологий при наличии только федеральной идеологии экономического перехода Россия рискует вписаться в глобальную экономику однобоко, главным образом в виде Московской агломерации.

В процессе формирования долгосрочных конкурентных преимуществ необходимо большее внимание уделять развитию инновационности, которая должна пронизывать и преобразовывать все составляющие региональной экономики - совокупность производительных сил, производственных отношений общества и господствующий способ производства в нём.

Для становления инновационной экономики в России и выравнивания ее развития по сравнению с другими государствами целесообразно создание системы предпосылок формирования национальной стратегии развития инновационной экономики. Производство инноваций постепенно выделяется в отдельную отрасль, от которой зависит развитие остальных видов деятельности.

В качестве важнейших элементов производительных сил инновационной экономики должны выступать нестандартные знания, воплощенные в высокодоходных технологиях. Знания представляют собой глобальный ресурс, в который входят человеческий капитал и технологии. Существенным становится не только создание новых знаний, но и их передача, трансформация, тиражирование, использование. В современном мире действуют новые тенденции, одна из которых - превращение знания в ключевой ресурс развития и глобализация конкуренции, основанной на создании наукоемких продуктов и услуг. Инновационные знания дают возможность лидировать. Однако знания не статичны, и то, что сегодня является инновационным знанием, завтра неотвратимо станет коренным. Таким образом, защита и улучшение конкурентной позиции требуют постоянного обучения и восприятия знаний. Знания все ме-

нее становятся продуктом абстрактного исследовательского процесса, осуществляемого за общественный счет. Поэтому взаимосвязь “интеллектуального капитала” и “технологических ресурсов” принимает решающее значение для успеха инновационной деятельности. Если регион может идентифицировать те области деятельности, где его знания делают ему преимущество в конкуренции, и если эти уникальные знания способны обеспечить прибыль, то может возникнуть мощное и существенное конкурентное преимущество региона в выделенных областях.

Становление инновационной экономики - длительный и сложный процесс, требующий целенаправленного управления и регулирования, огромных капитальных вложений. Для этого необходимы активные действия со стороны государства. Региональная инновационная политика представляется важным первым шагом на пути к созданию национальной инновационной системы в России. Национальная экономическая стратегия, о необходимости разработки и реализации которой заявляют практически все политики и экономисты страны, и должна состоять в создании мощной инновационной экономики, основанной на максимально полном раскрытии инновационного потенциала регионов в целом и с учетом особенностей каждого.

Государственная региональная политика России должна стимулировать переход к инновационной модели развития и придать новый культурный и геоэкономический смысл региональным проектам и инициативам. Ее основная задача - обеспечить концентрацию ресурсов на приоритетных направлениях и создать условия для межрегиональной кооперации и стратегического партнерства власти, бизнеса и общественных институтов в рамках инновационной модели развития. В настоящее время инновационная деятельность пока еще не стала стратегическим локомотивом. Причиной невысокой инновационной активности является недостаток финансовых средств, невысокое качество менеджмента, потеря части квалифицированных научных и инженерно-технических кадров, а также отсутствие достаточных условий

для развития малого бизнеса. Следовательно, необходимо сформировать новые инновационные технологии управления развитием территорий, работающие на повышение конкурентоспособности российских регионов и страны в целом.

Еще одним индикатором качества конкурентоспособности региона в целом и наличия у него сформированных или имеющих перспективу развития конкурентных преимуществ является инвестиционная привлекательность, которая учитывает основные макроэкономические характеристики: насыщенность территории факторами производства, потребительский спрос населения и другие показатели. Однако следует отметить, что регион может стать привлекательным для массового инвестора только тогда, когда делает приоритетной задачей нахождение оптимальных стратегий экономической деятельности, целенаправленное распределение ресурсов и надежность системы управления и собственными действиями добьется того, что распространение этих свойств по объектам реального сектора станет устойчивой тенденцией. Целенаправленное воздействие региональных властей на условия, повышающие надежность и эффективность инвестиций, обеспечение прозрачности деятельности на всех уровнях, протекционизм по отношению к эффективным инвесторам, - все это и может явиться управлением инвестиционной привлекательностью экономики региона.

Сущность региональной инвестиционной политики можно определить как целенаправленную научно обоснованную деятельность органов местного самоуправления по привлечению и эффективному использованию различного рода инвестиционных ресурсов для решения проблем комплексного социально-экономического развития региона, перестройки российской промышленности, преодоления спада производства, улучшения качества и уровня жизни населения.

Можно выделить основные принципы формирования региональной инвестиционной политики: применение метода точечного инвестирования, четкость выбора сфер деятельности, в которых у региона есть преимущества по издержкам производства; пре-

образование в регионально-отраслевых хозяйственных комплексах; инвестиции в реструктуризацию экономики региона, в формирование инфраструктуры; приоритетные вложения в инновационные технологии, а также в человеческий капитал. Регионы обладают конкурентным превосходством, если уровень использования им маркетинга во внешнеэкономической деятельности является более высоким, чем у конкурентов, и если они в состоянии противостоять воздействию основных конкурентных сил.

Инвестиционная привлекательность региона базируется на следующих положениях: отраслевая специализация хозяйственных комплексов регионов, связанная с особенностями их природно-ресурсного потенциала; существуют преимущества у регионов с экспортной ориентацией их отраслей специализации, большинство российских сырьевых регионов привлекательны лишь для “узкоориентированных” инвесторов, осуществляющих вложения в уже действующую добывающую промышленность с целью вывоза тех видов сырьевых ресурсов, которые пользуются устойчивым спросом на мировом рынке; возрастает роль ряда регионов с высоким удельным весом отраслей машиностроения и металлообработки в структуре хозяйственного комплекса и важнейших сельскохозяйственных регионов.

Предпочтения инвесторов - субъективная категория, и поэтому на ее основе невозможно создать единую технологию управления инвестиционной привлекательностью: то, что предпочтут одни инвесторы, не покажется привлекательным другим. В частности, достаточно сильно различаются предпочтения отечественных и зарубежных инвесторов. Так, в самом общем плане Россия привлекательна для иностранных инвесторов с точки зрения производственных и человеческих ресурсов, рынков сбыта и уровня цен на производимую продукцию. Наиболее значимыми факторами инвестиционной привлекательности регионов для зарубежных инвесторов являются транспортно-географическое положение региона и позиция региональных властей, в то время как российские инвесторы делают ставку на ресурсный и экономи-

ческий потенциал региона. Следовательно, технологию управления инвестиционной привлекательностью необходимо формировать с учетом объективных интересов, вытекающих из сущности инвестиционного процесса: любой инвестор, без сомнений, заинтересован в надежности и эффективности собственных вложений. Технология управления инвестиционной привлекательностью, построенная с учетом этих объективных интересов, будет работать на любом уровне и в любом месте. Управление в масштабах региона - это создание нормативной базы; формирование структурных механизмов; запуск процессов, функционирование которых дает устойчивый результат масштаба, позволяющего говорить о наличии определенной тенденции инвестиционной привлекательности.

Таким образом, развитие сетевых отношений в региональной экономической системе обуславливает: установление специфических черт конкурентных преимуществ территории и выбор методов их формирования; выявление долгосрочных конкурентных рыночных сегментов и разработку стратегий их завоевания; формирование условий осуществления интеграции региона в мировое хозяйство и способность создавать индивидуальные региональные конкурентные преимущества.

При этом под долгосрочными конкурентными преимуществами следует понимать наличие у региона уникальных возможностей, особых активов, знаний или природных ресурсов, обеспечивающих субъектам хозяйствования, работающим на его территории, получение прибыли в течение длительного времени. Наиболее устойчивыми и долгосрочными являются структурные преимущества региональной экономики, которые базируются на сетевых отношениях и самоуправлении. Эффективным инструментом достижения устойчивых конкурентных преимуществ являются стратегии, с помощью которых регион может изменить существующие условия функционирования субъектов хозяйствования и правила игры с целью достижения превосходства над сложившимися условиями других территорий. Превосходства должны быть таковыми, чтобы инвесторы

были убеждены в целесообразности долгосрочных вложений именно в эти, а не в другие регионы. Только тогда отличительные особенности субъектов хозяйствования, функционирующих на территории, получают стратегическую ценность.

Конкурентоспособность региона становится привлекательным фактором для инвестиций, если она имеет инновационную направленность, характеризующуюся значительным удельным весом высокоэффективных интеллектуальных технологий в общем их количестве, высоким уровнем развития институциональных структур рыночной экономики и подготовленными для сетевых отношений кадрами управления.

Конкурентные преимущества, основанные на культуре народа, его традициях и жизненном укладе, являются мощным противодействием глобальным процессам, разруша-

ющим по сути самобытность государств и сформированных ими обществ. Аналитики, у которых негативные тенденции глобального развития возбуждают неприятие, справедливо обвиняют международные финансовые институты и транснациональные корпорации в злых умыслах или, по меньшей мере, в неадекватности предлагаемых ими решений глобальных проблем. Спонтанно разрастающаяся сеть негативных последствий глобализации побуждает антиглобалистов заявлять, что сегодня человечество превратило себя в главный источник глобальных угроз. Формирование конкурентных преимуществ, способных обеспечить выживаемость и развитие территорий, является важнейшей задачей современной цивилизации, способной сохранить и преумножить ее культурно-духовное наследие, являющееся воспроизводственным базисом народа.

## **NETWORK RELATIONS IN THE SYSTEM OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ECONOMY**

© 2005 V. N. Fedotov

Russian Academy of Public Service Supervised by the President of Russia, Moscow

The paper investigates the process of forming competitive advantages in a region for the most efficient management of regional economic policy. It is concluded that the level of the region's competitiveness is formed by a high-quality market infrastructure gauged by social and economic factor, that is, by the degree of meeting physiological, social and spiritual needs of the population.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННЫХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

© 2005 И. К. Харрамов

Российская академия государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

Дается анализ перспектив развития сетевой экономики в условиях перехода в новую форму экономической деятельности, которая базируется на глобальной электронной среде, созданной информационным обществом, с преобладанием в качестве важнейших элементов производительных сил знаний и информации.

Информационное общество в новом тысячелетии становится объективной реальностью и расширяет свои границы. В информационном обществе уровень жизни населения, структура его занятости в рабочее и свободное время, система образования, рынки труда, товаров и финансов, система управления и принятия решений существенным образом зависят от теоретических знаний, информации, технологических инноваций, развития глобальных информационных и коммуникационных технологий. Здесь уместно вспомнить известное утверждение о том, что экономические эпохи различаются не тем, что производится, а тем, как производится, какими средствами производства и каким трудом. Источником современного труда является высокообразованный человек, осуществляющий свою деятельность на базе знаний, интеллекта, культуры и духовности, воплощенных в инновационных технологиях, товарах и отношениях, использующий и потребляющий в процессе своей жизнедеятельности всегда ограниченные ресурсы.

Новый этап в исследовании социально-экономических и политических особенностей современного этапа информационного общества связан с работами Мануэля Кастельса, который в качестве отправной точки своих построений использует глобальную экономику и международные финансовые рынки как основные признаки формирующегося нового миропорядка. В своей трилогии «Информационная эра: Экономика, общество и культура» («Становление общества сетевых структур» [1], «Могущество идентичнос-

ти» [2] и «Конец тысячелетия» [3].) Кастельс осуществляет развернутый анализ современных тенденций, приводящих к формированию основ общества, которое он называет «сетевым» или «информационным». Исходя из постулата, что информация по своей природе является таким ресурсом, который легче других проникает через всяческие преграды и границы, он рассматривает информационную эру как эпоху глобализации. При этом сетевые структуры являются одновременно и средством, и результатом глобализации общества. «Именно сети, - пишет Кастельс, - составляют новую социальную морфологию наших обществ». Распространение «сетевой» логики в значительной мере сказывается на ходе и результате процессов, связанных с производством, повседневной жизнью, культурой и властью. Таким образом, власть структуры оказывается сильнее структуры власти, а принадлежность к той или иной сети, наряду с динамикой развития одних сетей по отношению к другим, выступает в качестве важнейшего источника власти.

Тенденции глобальных преобразований существенно меняют и политические процессы. Политические деятели становятся зависимыми от языка средств массовой информации, имеющих под собой электронную основу, и приводят к далеко идущим последствиям для характеристик, организации и целей политических процессов, политических деятелей и политических институтов.

В условиях глобализации рынков и капиталов постепенно изменяется роль национального государства, которое из-за развития

транснациональных корпораций лишается реальных финансово-экономических рычагов управления. Существенно меняются и сами люди. При виртуальной, сетевой экономике формируется человек, ничем местным не интересующийся, бесчувственный к территориальным связям, к зову почвы, ландшафта, культурных традиций. Территории при этом выступают всего лишь как источник ресурсов и "пустое" пространство, которое подлечит расчистке под глобальные интересы. Все это и сформировало особых кочевников технической цивилизации, лишенных территориальной культурной идентичности, которые спокойно меняют свое место жительства на зарубежные квартиры, не сожалея о покинутой родине.

Институты и организации гражданского общества, которые строились вокруг демократического государства и социального контракта между трудом и капиталом, постепенно теряют свое значение в реальной жизни людей. Причиной этого стала потеря структурами гражданского общества легитимной идентичности. Таким образом, основным противоречием формирующегося нового общества, основанного на сетевых структурах, является противоречие между глобализацией мира и идентичностью конкретного сообщества.

Наряду с государством, глобальными сетями и индивидуумами существуют религиозные, национальные, территориальные, женские сообщества и экологические движения, которые объединились вокруг идентичности сопротивления. Это сопротивление направлено против основной тенденции развития современного общества - глобализации. Возможно предположить, что в перспективе часть этих сообществ от сопротивления сможет перейти к идентичности, устремленной в будущее, и тем самым будет способна создать нечто подобное новому гражданскому обществу и новому государству, ориентированному на интересы собственного народа.

С развитием сетевых структур отношения власти также трансформируются - основное изменение связано с кризисом национального государства как суверенной едини-

цы и кризисом той формы политической демократии, что создавалась в течение последних двух веков. Глобализация, а также децентрализация властных полномочий и переход их к региональным и локальным правительствам создают новую геометрию власти в рамках новой формы государства - сетевое государство.

Таким образом, расширение границ и увеличение масштабов информационного общества - это сложный и многогранный процесс, затрагивающий не только сферу политических, технологических, социальных, культурных отношений, но, прежде всего, финансовых и экономических, причем в глобальном, планетарном масштабе.

Традиционная, осязаемая сетевая экономика переходит в новую, непривычную и нестандартную форму неосязаемой экономической деятельности, которая базируется на глобальной электронной среде, созданной информационным обществом, с преобладанием в качестве важнейших элементов производительных сил, знаний и информации. Зачастую в этой экономике товаром становятся знания, а производством - производство новых, интеллектуалоемких решений. В такой экономике создаются новые, намного более благоприятные возможности для глобализации рынков финансов, труда и капитала. В силу мобильности главных ресурсов, интеллекта и финансов, они быстро перетекают в эпицентры мировой экономики, меняя ее конфигурацию и всю сущностную основу. Данные процессы усиливаются ростом доли спонсорского капитала в сетевой экономике, многократно увеличивая объемы глобальных финансовых ресурсов и потенциальную возможность их влияния на судьбы человечества. С учетом того, что национальные экономики всех стран мирового сообщества становятся все более взаимосвязанными и взаимозависимыми, это создает для них серьезные и далеко идущие последствия, способные коренным образом изменять их базовые основания жизнедеятельности и развития. Сбережения населения и инвестиции, банки, пенсионные фонды и страховые компании, фондовые и валютные биржи разных стран, их национальные экономики становят-

ся все более взаимосвязанными и взаимозависимыми.

Сетевые принципы организации экономической системы позволяют максимально оперативно занимать деньги под самые низкие проценты, вкладывать их туда, где с минимальными рисками и издержками можно получить наиболее высокую добавленную стоимость продукции, услуг и капитала. Сетевые структуры становятся более выгодными заемщиками на внутренних и внешних рынках капитала, реально повышая свою конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность путем регулирования кредитных рисков.

До сих пор считалось, что основными секторами сетевой экономики становятся производства товаров и услуг во взаимодействии с мировыми рынками капитала. Оба сектора стремятся обеспечить высокую добавленную стоимость производимых товаров и услуг, финансовых вложений за счет расширения своей сети и вписывания ее на максимально выгодных условиях в глобальные сети. По сути, предполагалось, что свободный рынок в глобальном и местном масштабе - это гигантский резервуар, который вначале всасывает капиталы отовсюду, а затем столь же автоматически отдает их реальной экономике, производящей товары и услуги. Однако практика развития процессов финансовой глобализации показывает несколько иные тенденции и результаты их проявления. С тех пор как всасывающая система, освободившись от всяких препятствий со стороны государственного и прочего контроля, стала собирать невиданную массу капиталов, она почему-то медлит с их отдачей в виде реальных инвестиций. Лишенный надлежащего социального контроля и присмотра капитал теперь работает как система с односторонним движением: получает, но не отдает. Все те капиталы, которые гигантская финансовая система высосала из реальной экономики, она, вместо того чтобы по другим каналам возвращать ей, переориентировала на спекулятивные игры. Только мизерная часть банковского капитала работает на реальное производство. Большая часть остается циркулировать в сфере краткосрочных спекулятивных

сделок. Финансовый капитал, освободившись от национальной привязки, одновременно освободился и от привязки к реальной продуктивной экономике, делая серьезный крен в спекулятивную сферу и сферу дематериализации экономики. Вместо того, чтобы расходоваться на производственные инвестиции, он мигрирует из страны в страну, из региона в регион в поисках наиболее высокой нормы процента и других спекулятивных возможностей.

Национальный капитал, ограниченный цензом оседлости и нуждающийся в мерах протекционистской защиты, представлен мировой периферией, оказавшейся полностью беззащитной. Спекулятивный же финансовый капитал в глобальном мире имеет мощную защиту. Единое мировое финансовое пространство, имеющее в качестве привилегированной валюты доллар, свобода размещения спекулятивного финансового капитала в любой точке земного шара для отсасывания местных ресурсов и их концентрации в центре - все это крайне выгодно США, занявшим вершину глобальной финансовой пирамиды. На этой основе строится альянс между местными финансовыми спекулятивными элитами и единственной сверхдержавой. Чем большее подозрение вызывает деятельность этих элит в странах, где они успели раскрыть свое истинное лицо, тем выше их готовность ослаблять и разрушать местные национальные суверенитеты. В свою очередь, единственная держава спешит воспользоваться услугами своей пятой колонны, понимая, что столь благоприятная политическая конъюнктура, вызванная создавшимся вакуумом силы и растерянностью тех, кого подвела старая социалистическая вера, вряд ли может сохраняться долго. Следовательно, надо успеть выжать максимум возможного из современной ситуации.

Для того, чтобы найти выход из сложившейся ситуации, необходимо обратиться к сущностным основаниям свободной сетевой экономики с так называемыми равноправными связями участников. К слову сказать, авторы концепции равноправности почему-то исключают из этого списка само государство, видимо, не считая его важным участником

сетевых отношений. В их понимании настоящий рынок сетевой экономики - это стохастическая, не контролируемая из какого-либо центра и не регулируемая система, где множество независимых производителей конкурируют перед лицом независимого потребителя, являющегося единственной инстанцией, наделенной правом поощрять и наказывать. Однако западный капитализм стал утрачивать эти черты уже в последней трети XIX века вместе с появлением крупных корпораций, тяготеющих к монополизму, к контролю над рынком и над самим потребителем.

Вся западная новейшая сетевая экономика спроса построена на альянсе капитализма и присущего ему капитала с элитой общества, которая формирует в электронном и реальном пространстве образы нового мира, воплощаемые в товарах, услугах и способах жизнедеятельности. В итоге, в историческом и социокультурном отношении формируются и поляризуются два мира с присущими им рынками и социокультурной атрибутикой. Это классический рынок, основанный на союзе классического производителя с традиционным потребителем, функционирующий в рамках социокультурного комплекса, базирующегося на старинном трудолюбии, прилежании и ответственности. Потребитель на этом рынке осуществляет покупки, рассчитанные на естественные запросы, при этом ведет себя весьма осмотрительно, ограничивая при необходимости собственные расходы. От товара требуется не внешний блеск и символы престижности, а высокое качество, ясность, практичность функций и длительность сроков службы.

Во втором случае мы сталкиваемся с постмодернистским рынком, где большая часть усилий производителя товаров тратится на то, чтобы распознать "комплексы" потребителя и сыграть на них, используя в процессе создания и реализации товаров приемы искусительного лукавства, нацеленные на знаки престижной современности. Эта лукавая психоаналитика рынка предполагает скрытую от общества стратегическую смысловую перестройку в рядах производителя и обслуживающей инфраструктуры, особенно

ее финансовой и инновационной составляющих.

В отношении современной, виртуальной, сетевой экономики, созданной гигантскими корпорациями и связанной с ними богемной субкультурой во многом искусственных потребностей и искусственного спроса, существует подозрение в паразитарности. Она существует за счет реальной продуктивной экономики до тех пор, пока потенциал последней не будет до конца растрачен.

Таким образом, существуют объективные основания для возникновения противостояния между реальным и виртуальным экономическим, цивилизационным развитием, естественным и искусственным. Это противостояние в рамках предпринимательского класса может оформиться как столкновение производителей реальной производственной прибыли с представителями спекулятивно альянса - финансовых игроков и создателями манипулятивной "интеллектуальной ренты". Экологическая и научно-техническая революции современности заново реабилитируют натуральный продукт. Новый научно-технический опыт засвидетельствовал принципиальные преимущества натурального сырья перед синтетическим и невозможность его полноценной замены искусственным. Природные продукты, в которых воплощена бесконечная сложность и в ряде случаев бесконечная длительность естественных процессов, не могут быть полноценно продублированы процессами, организованными человеком, его возможностями, в которых воплощена пространственно-временная ограниченность и одномерность конъюнктурного технологического замысла.

Точно также новая экологическая экспертиза, вносящая свой вклад в формирование современности и ее деспотических критериев, в свою очередь свидетельствует о преимуществе натуральных продуктов, наделенных соответствующими потребительскими свойствами. Элитарный спрос отличается от массового спроса тем, что он ориентирован на экологические показатели.

Если иметь в виду исторические процессы, то в этом плане потребителю лучше всего угодил бы добросовестный мелкий

предприниматель и ремесленник, работающие не на анонимный массовый рынок, а на конкретного человека, доверие которого выше конъюнктурных выгод. Один из шансов малого и среднего предпринимательства - диверсификация спроса, приведшего к замене массового конвейерного рынка множеством индивидуализированных рынков - экономических субкультур. Второй шанс представляет сама современная научно-техническая революция, создавшая новую технику малых форм. Большинство современных высоких наукоемких технологий представляют технику малых форм, доступную для малого бизнеса.

Мелкие фирмы, способные работать на таких рынках, не только доказали свою живучесть, но и обнаружили ряд преимуществ перед крупными по таким современным показателям, как наукоемкость, рентабельность, экологичность. Да и честь открытия качественно новых рынков, а значит и новых общественных потребностей, сегодня чаще всего принадлежит малым производственным формам, так как всякая новая потребность прежде чем стать массовой переживает известный период времени в качестве рискованной, относящейся к малым экономическим субкультурам.

Если иметь в виду некоторые объективные экономические, научно-технические и социальные предпосылки возможной реабилитации производства, живущего натурфилософскими идеями, касающимися естественной основы изделий как гарантии их качества, естественной мотивации работника, желающего реализовать себя в труде как неповторимая индивидуальность, а не быть безгласным придатком гигантских технических агломератов, то эти предпосылки имеются.

Но этому реваншу здоровых естественных форм развития экономики, стремящихся вырваться из плена нездоровой искусственности, мешает другой, весьма могущественный альянс. Среда финансовых спекулянтов, заинтересованных в дальнейшей дематериализации экономики, - только часть этого альянса. В него также входит многочисленная богема, живущая на реальную ренту от развития виртуальной, сетевой экономики.

Сегодня мы наблюдаем явную перегруппировку сил. Крупная «номенклатурная» буржуазия, связанная с властными структурами и пользующаяся всякого рода привилегиями монополизма, постепенно впитала в себя дух богемы и научилась находить общий язык с «культурным» авангардом. Вместе с ним она стала третировать архаичную среду мелких предпринимателей и хозяйчиков, могущих рассчитывать только на свои силы и на верного потребителя, умеющего ценить их добротные изделия и услуги.

С высоты номенклатурно-монополистических возможностей, когда получение одного привилегированного государственного, в частности, военно-промышленного заказа способно обеспечить многомиллиардную прибыль, муравьиная работа мелкого предпринимателя стала выглядеть жалким анахронизмом.

Виртуальная сетевая экономика, основанная на бизнесе финансовых спекулянтов, грозит поглотить все плоды научно-технического прогресса, реализованные в продуктивной экономике. Ее демонстративно высокая прибыльность грозит отвлечь от продуктивных видов деятельности наиболее мобильные элементы современного социума, не желающие проигрывать.

Возврат к продуктивному принципу в экономике не может не сопровождаться решительным противостоянием нынешнему виртуальному сетевому комплексу во всех его составляющих, основываясь на укреплении экономики национальных государств за счет протекционистской защиты национальной промышленности. При этом важно возвращение к территориальному принципу организации общества, в котором привязка к территории становится источником возрождения гражданской ответственности.

Что же касается социального и духовного производства, непосредственно обращенных к человеку, то они в принципе могут полноценно развиваться только как взаимосвязанный комплекс. Если информационное общество преимущественно ориентировано на человеческий, социальный капитал, то становится ясной незаменимая роль территориальных связей как способов concentra-

ции этого капитала. Социальная и культурная инфраструктура не могут быть сугубо отраслевыми, они обращены к человеку как таковому, во всем многообразии его общественных свойств и отношений.

Территориальный принцип организации, восстанавливающий социальную целостность на место нынешних отраслевых конгломератов, сможет качественно повысить способность нашей цивилизации аккумулировать новые типы знаний. Территориальные факторы концентрации социального капитала (вместо его отраслевого дробления) сегодня являются предпосылкой подъема гражданского общества в специфическом значении его как самостоятельного гражданского полиса.

Важным является также умение противопоставить глобальным организациям капитала глобальную организацию труда, глобальной исполнительной власти, воплощаемой однополярным господством, - глобальную "законодательную власть", объединяющую политически не защищенное большинство, относящееся к странам мировой периферии.

Вместе с тем экономические проблемы современной эпохи невозможно решить без

духовного возрождения нации, без того, что составляет базисные ценности народа, проверенные тысячелетиями, отклонение от которых грозит более серьезными последствиями, связанными с исчезновением цивилизации. Для этого человечеству крайне необходимо возрождение духовности как противовес идеологии, ориентирующей на инстинкты и материальный успех.

Вероятнее всего такое возрождение начнется в регионах, являющихся изгоями новейшего мирового порядка, но сохранивших веру и силу духа, которая намного сильнее финансов и материальных ценностей.

#### **Список литературы**

1. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture: The Rise of the Network Society. Malden (Ma.); Oxford: Blackwell Publ., 1996.

2. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture: The Power of Identity. Malden (Ma.); Oxford: Blackwell Publ., 1997.

3. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture: End of Millenium. Malden (Ma.); Oxford: Blackwell Publ., 1998.

## **PROSPECTS OF NETWORK ECONOMY DEVELOPMENT IN TODAY'S MACROECONOMIC SYSTEMS**

© 2005 I. K. Kharramov

Russian Academy of Public Service Supervised by the President of Russia, Moscow

The paper analyses the prospects of network economy development during the transition to a new form of economic activity based on a global electronic medium created by information society, with knowledge and information prevailing as the most important elements of productive forces.

ВЕСТНИК  
САМАРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА  
имени академика С. П. КОРОЛЕВА

№ 2 (8)

2005

Корректор **Карпова Л. М.**  
Компьютерная верстка **Коломиец В. В.**  
Переводчик **Безрукова Е. И.**  
Технолог **Прилепский И. В.**

---

Формат 60×84 1/8. Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Тираж 200. Заказ 23.

---

Отпечатано в отделе интеллектуальной собственности и информационного обеспечения  
Самарского государственного аэрокосмического университета  
443086 Самара, Московское шоссе, 34

