

# Содержание

## **ТЕОРИЯ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Сизов В. С.*

Новая экономика как «лжеэкономика» 3

## **НОВАЯ МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА**

*Жариков М. В.*

Основные особенности международных корпораций стран БРИК 14

## **КОРПОРАТИВНЫЕ ФИНАНСЫ**

*Авдокушина М. Н.*

Корпоративная социальная ответственность как составляющая бренда компании 31

## **ЭКОНОМИКА ЗНАНИЙ**

*Мусаева кызы С. Б.*

Человеческий капитал – как один из источников равновесного экономического роста 40

## **СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

*Аношкина Е. Л.*

Социальные аспекты стихийного агломерационного процесса 48

*Мордовченков Н. В., Рыбаков Р. А.*

Модель стратегической трансформации i-элементов системы современного маркетинга в инфраструктуре туризма 59

*Овчинников А. В.*

Вопросы инновационного развития малого предпринимательства в России 64

## **МЕНЕДЖМЕНТ**

*Трифопова Н. В.*

Влияние кризисного события на мотивационные усилия менеджмента 71

*Широкова А. В.*

Формы аутсорсинговых отношений 74

## **ДИСКУССИОННАЯ КАФЕДРА**

*Рудяк И. И.*

Бриколаж цивилизации и эстетическая экономика как самостоятельная наука 85

## **ЗАОЧНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*Виноградский Б. Б., Сизов В. С.*

Менеджмент в китайской традиции 98

# Contents

## **THEORY OF NEW ECONOMY**

*Sizov V. S.*

A new economy as a «false economy» 3

## **NEW WORLD ECONOMY**

*Zharikov M. V.*

BRICs Economies' International Corporations: Primary Features 14

## **CORPORATIVE FINANCES**

*Avdokushina M. N.*

Corporative social responsibility as a part of company's brand 31

## **KNOWLEDGE ECONOMY**

*Musaeva S. V.*

Human capital as one of the sources of the balanced economic increase 40

## **STRATEGIES OF SOCIAL DEVELOPMENT**

*Anoshkina E. L.*

Social aspects of spontaneous agglomeration formation process 48

*Mordovchenkov N. V., Rybakov R. A.*

Strategic transformation of i-elements model of modern marketing system in an tourism infrastructure 59

*Ovchinnikov A. V.*

On the subject of the innovatory development of small business undertakings in Russia 64

## **MANAGEMENT**

*Trifonova N. V.*

Influence of a crisis event on the management motivation efforts 71

*Shirokova A. V.*

Forms of outsourcing relations 74

## **DISCUSSION**

*Rudyak I. I.*

Civilization bricolage and aesthetic economics as an independent branch 85

## **CORRESPONDENCE UNIVERSITY**

*Vinogradsky B. B., Sizov V. S.*

Management in Chinese Tradition 98

# Теория новой экономики

## Новая экономика как «лжеэкономика»

**В. С. Сизов,**  
ректор Вятского социально-экономического института,  
доктор экономических наук, профессор,  
г. Киров

### **A new economy as a «false economy»**

**V. S. Sizov**

The author of this article introduces an interesting point of view on the subject of the modern world economical crisis origin. On his opinion, the modern economics is developed on a reflexive management based on a lie which is effectively used by professional economists to get a high income. These factors have brought to the economic crisis.

Сегодня среди экономистов в основном распространен научный подход, который изучает экономические процессы как самостоятельную дисциплину, вне связи с остальными проявлениями жизни социума. А уровень научности экономической теории связывают с инструментальным математическим аппаратом.

В тоже время в последние годы все сильнее набирает движение научной мысли, настойчиво призывающее вернуться к рассмотрению экономико-хозяйственной сферы деятельности человека как явлению, целиком интегрированному в саму жизнь, на которое влияют все ее аспекты: от политики, демографии и медицины, до религии, философии и культуры.

Особую опасность утраты чувства реальности вследствие экспансии математического инструментария таит в себе разделение экономики и этики. «Если в анализе экономических проблем учитывается не их человеческая ценность, а инструментальная (математическая) возможность формализации, то сам выбор проблематики исследования может оказаться фиктивным, мнимым»<sup>1</sup>.

Современный финансово-экономический кризис связан, прежде всего, с фактом от-

деления экономики от реальной жизни, отказом рассматривать хозяйственный процесс в неразрывной онтологической взаимосвязи со всеми сторонами человеческой жизнедеятельности. Однако экономика вне человеческого общества не существует. Мало того, как указывают ряд ученых, она прямо или косвенно подчиняет себе всю человеческую деятельность (Л. фон Мизес, Ю. М. Осипов и др.). Следовательно, обязательно должно существовать и обратное влияние природы человека, всех его социальных, духовных и биологических свойств на экономику.

Следуя таким представлениям, наиболее продуктивно рассматривать природу нынешнего кризиса с позиций научной школы философии хозяйства, сформировавшейся в последние десятилетия на экономическом факультете Московского государственного университета под руководством профессора Ю. М. Осипова.

Философия хозяйства анализирует экономические процессы через призму хозяйства, рассматриваемого в качестве широкой философской категории<sup>2</sup>. Это позволяет анализировать кризис не только как экономическое явление социальной жизни, но, прежде всего, как следствие хозяйственного бытия

<sup>1</sup> Румянцев М.А., Религия и экономика в контексте русской философии всеединства // Проблемы современной экономики, 2002, № 1.

<sup>2</sup> Осипов Ю.М., Курс философии хозяйства: учебное пособие. – М.: Экономика, 2005. – С. 54.

## Теория новой экономики

человека. «Хозяйство – само бытие, сама жизнь, однако взятые и рассматриваемые как хозяйство. Не хозяйство в бытии и жизни, а бытие и жизнь как хозяйство»<sup>3</sup>.

Осмысление кризиса с такой точки зрения приводит к выводу, что его возникновение, глубина и продолжительность зависят не столько от тех или иных финансово-экономических или политических действий, сколько от самого человека, от тех изменений, которые происходят в его сущностной природе. Такое заключение дает возможность предположить, что неизбежность экономических кризисов, обусловленная циклической закономерностью их возникновения, не является фатальной.

В качестве предпосылок к кризисам различные теории рассматривают разные факторы. Так, например, Маркс, как и многие последующие экономисты, материальную основу экономического цикла связывал с регулярным техническим обновлением основного капитала, который морально устаревал в течении 10–12 лет. В этом же ключе лежат исследования строительных циклов С. Кузнецца и концепция длинных волн Н. Д. Кондратьева, первоосновой которых является «инвестиционный цикл». Близка к ним и теория нововведений Й. Шумпетера и Э. Хансена. Дж. М. Кейнс считал кризисы результатом избытка сбережений у населения, что вызывает недостаток инвестиций в производстве. Согласно М. И. Туган-Барановскому и А. Шпитгофу, причина экономических кризисов состоит в превышении средств производства над производством предметов потребления. П. Самуэльсон и Дж. Хикс видели причины кризиса в следствиях воздействия эффектов мультипликатора и акселератора. Существуют теории циклов, базирующиеся на эндогенных, т.е. внешних, по отношению к человеку и его деятельности, причинах. Например, теория солнечных пятен-погоды урожая (У. Джевонс, Дж. Мур) и т. д.

Не вызывает сомнений, что любое из предлагаемых учений по-своему право. Но только применительно к тем кризисам, которые случились до того, как возникли концепции их объясняющие. Вероятно, механизм возникновения различных экономических кризисов не одинаков и они могут вызываться различными факторами или их неблагоприятным сочетанием. Например, профессор В. Мау говорит о том, что российский кризис образца 1998 г. принципиально отличается от нынешнего. «Кризис десятилетней давности был порожден внутренними причинами, главным образом слабостью власти, не способной проводить ответственную макроэкономическую (прежде всего бюджетную) политику. Теперь впервые за последние сто лет Россия сталкивается с мировым кризисом, будучи частью глобальной экономической и финансовой системы. <...> Правда, разворачивающийся на наших глазах кризис явно выходит за рамки обычного циклического»<sup>4</sup>. При этом существенную роль играет технологическое и социально-политическое состояние общества. Некоторые аналитики указывают, например, что нынешний кризис гораздо больший урон наносит развитым, чем развивающимся странам.

Для осмысления базовой, онтологической первопричины современного кризиса необходимо вскрыть его характер. По мнению многих исследователей, он лежит в специфике современной мировой экономики, которую из-за значительных технологических и финансово-экономических преобразований, произошедших в мире за последнюю четверть века, все чаще стали характеризовать термином «новая экономика» или «неоэкономика».

Одним из основных свойств новой экономики профессор Е. Ф. Авдокушин называет ее интернациональный характер и опору на информационно-коммуникационные технологии. Он подчеркивает, что новая эконо-

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Мау В., Драма 2008 года: от экономического чуда к экономическому кризису // Вопросы экономики. 2009. № 2. – С. 5–6.

## Теория новой экономики

мика оперирует главным образом в рамках виртуальной среды<sup>5</sup>. М. Кастельс определяет новую экономику как информационную экономику, обладающую рядом специфических черт. Например, она обнаруживает «сетевую» структуру. При этом понятие «сеть» не сводится только к Интернету, а представляет способ организации производства и распределения<sup>6</sup>. Профессор Осипов считает, что неэкономика – это экономика, отличающаяся особой «суперорганизованностью». Он пишет: «Неэкономика – вовсе не суперлиберальная экономика <...>, а экономика, отличающаяся особой *суперорганизованностью*, – и *суперорганизация* эта превосходит не только рыночно-конкурентную организацию, не только корпоративно-монопольную, не только межгосударственно-трансмонопольную, но даже и новейшую виртуально-информационную»<sup>7</sup>.

Одной из важнейших составляющих новой экономики является ее финансовая сторона. А именно, финансовая экономика или финансомика<sup>8</sup>, которая в наиболее заметной форме проявляется в спекулятивных перемещениях капитала, в производных финансовых продуктах, интернационализированных финансовых инструментах и т. п.<sup>9</sup> Важной чертой финансомики является преобладание финансовых рынков по своим стоимостным объемам над рынками материальных товаров и ресурсов, т. е. спекулятивной части мировых финансов над их инвестиционной составляющей<sup>10</sup>.

По некоторым оценкам к началу 2008 года мировые финансовые активы (акции, негосударственные и государственные долговые обязательства, банковские вклады) были в 3,5 раза выше мирового ВВП (195 и 55 трлн.

долл. США соответственно)<sup>11</sup>. Сегодня экономистами уже достаточно изучен и показан лавинообразный механизм нынешнего экономического кризиса, толчком к которому послужил отрыв финансового рынка от реального сектора экономики, виртуальный характер значительной части современной экономики.

Укажем еще на один важный компонент новой экономики. Это управление, которое должно обеспечить достижение целей новой экономики. Главная задача экономики любого типа – это обеспечение эффективного ведения хозяйства. Но если в предыдущий капиталистический период ее основу составляло товарное производство, то в неэкономике – это финансы, за которыми уже следует товарное производство. По этому поводу профессор Осипов пишет: «Реальная экономика, или экономика *снизу*, т. е. экономика *из* и *ради* реального производства, заместилась уже во многом виртуальной экономикой, или экономикой *сверху*, экономикой *из* и *ради* самой экономики. Соответственно изменились природа и роль финансов: из обеспечивающих и обслуживающих экономику и хозяйство они стали доминирующими над экономикой и хозяйством, как и действующими в первую очередь в своих собственных интересах»<sup>12</sup>.

Следовательно, неэкономикой управляют, прежде всего, банкиры. Но и они вынуждены подчиняться тем, в чьих руках находится исключительное право денежной эмиссии и организации денежного обращения. То есть организациям, которые выполняют в своих странах роль Центрального Банка. Но поскольку процессы глобализации привели к созданию всемирной монетарной системы, то новой мировой экономикой управляет

<sup>5</sup> См. Новая экономика. / Под ред. проф. Авдокушина Е.Ф., проф. Сизова В.С. – М.: Магистр, 2009.

<sup>6</sup> Кастельс М., Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. – М.: ГУ – ВШЭ, 2000. – С. 174.

<sup>7</sup> Осипов Ю.М., Курс философии хозяйства: учебное пособие. – М.: Экономика, 2005. – С. 175.

<sup>8</sup> Термин введен в научный оборот проф. Ю.М. Осиповым, руководителем научной школы «Философии хозяйства».

<sup>9</sup> Авдокушин Е.Ф., К вопросу о сущности и особенностях «новой экономики» / Новая экономика. / Под ред. проф. Авдокушина Е.Ф., проф. Сизова В.С. – М.: Магистр, 2009. – С. 19.

<sup>10</sup> Там же. – С. 24.

<sup>11</sup> www.hbr-russia.ru Октябрь 2008 Harvard business Review – Россия.

<sup>12</sup> Осипов Ю.М., Мировой кризис в поле зрения философии хозяйства // Философия хозяйства. Альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ им.М.В. Ломоносова. 2008. № 6. – С. 17,18.



## Теория новой экономики

эмитент, выпускающий мировые деньги, а главную роль здесь до сих пор играет доллар США.

Итак, в основе управления новой экономикой – это управление финансами. С другой стороны, современное развитие мировой экономики характеризуется как стадия государственно-монополистического капитализма<sup>13</sup>. На этом этапе практически во всех странах произошло взаимопроникновение крупного частного капитала и государственных структур и их сращивание. В качестве примеров можно указать на практику государственно-частного партнерства, создание государственных корпораций, и на сами национальные Центральные Банки (в частности Федеральную резервную систему США). При этом государство, придя в бизнес, стало активно применять накопленный опыт и технологии управления, ранее использовавшиеся в основном в военных и политических целях.

Следует заметить, что технологии эффективного управления в новой экономике резко отличаются от привычных или классических методов менеджмента. Прежде всего – это технологии *рефлексивного управления*. Основы рефлексивного управления были разработаны в 50-60 гг. XX века американским ученым советского происхождения Владимиром Лефевром и советским ученым Георгием Щедровицким. В классическом менеджменте управление осуществляется в основном в результате прямого воздействия на управляемого посредством различных методов стимулирования и мотивации. В основе рефлексивного управления лежит передача управляемому тех или иных ментальных «оснований», на основе которых тот самостоятельно принимает решение. При чем именно такое

решение, которое заранее было predeterminedено управляющим. Процесс передачи оснований для принятия решения одним человеком другому и называется *рефлексивным управлением*<sup>14</sup>.

Рефлексия (от лат. reflexio – обращение назад) – процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний. Ее роль в жизни человека в обеспечении адаптивности к новым условиям деятельности. Еще более важно то, что рефлексия выступает тем механизмом, который позволяет сделать неявное знание явным. В этом контексте термин рефлексия используется для обозначения сознательного процесса формулирования объектом представления о действии окружающего мира и выработки на этом основании своего поведения<sup>15</sup>. Рефлексия может рассматриваться как проявление двойной обратной связи в моделях управляемых систем. Это в свою очередь дает возможность использовать технологию имитационного моделирования и делать математические расчеты вероятного поведения управляемого объекта.

Основатель рефлексивного управления Лефевр указывает, что рефлексивное управление основано на использовании *лжи*, освобожденной от морально-этической окраски этого понятия. Любые «обманные движения», провокации, интриги, маскировки, создание ложных объектов и вообще ложь произвольного типа представляют собой рефлексивное управление.

Ложь, как известно, это намеренное искажение истины, неправда, обман<sup>16</sup>. Использование лжи в обществе напрямую не запрещено, но регламентировано системами этических норм. Прямое употребление лжи, как правило, осуждается общественным мнени-

<sup>13</sup> Там же. – С.13.

<sup>14</sup> См. Лефевр В.А., Исходные идеи логики рефлексивных игр. // Проблемы исследования систем и структур. Материалы к конференции. Издание АН СССР, 1965; Лефевр В.А., Элементы логики рефлексивных игр. // Проблемы инженерной психологии, 1966, вып. IV; Лефевр В.А., Логика рефлексивных игр и рефлексивное управление. // Принятие решения человеком, Тбилиси: Изд-во «Мецниереба», 1967.

<sup>15</sup> См. Ерешко Ф.И., О рефлексии на валютных и фьючерсных рынках // Рефлексивные процессы и управление. Сборник материалов VI Международного симпозиума 10-12 октября 2007г., Москва / Под ред. В.Е. Лепского – М.: «Когито-Центр», 2007. – 136 с.; Ерешко Ф.И., Моделирование рефлексивных стратегий в управляемых системах. – М.: ВЦ РАН, 2001. – 47 с.

<sup>16</sup> Ожегов С.И., Толковый словарь русского языка.

## Теория новой экономики

ем. Многие ее виды официально запрещены и караются государственными институтами (например, лжесвидетельство, обман покупателей или избирателей, фальсификация документов, торговых марок и т. п.). Однако некоторые виды лжи, завуалированной и обычно носящей другие имена, наоборот, разрешены (например, военные маневры, дипломатические инициативы, «ложь» в спортивных состязаниях, оперативном искусстве и т.п.). Более того, владению такой ложью специально обучают. При этом ложь может иметь очень сложное строение: например, передавать правдивую информацию таким образом, чтобы управляемый, считая ее ложной, принял соответствующее решение<sup>17</sup>.

Технологии рефлексивного управления, основанные на лжи, проникнув вместе с государством в сферу бизнеса, сегодня активно используются во многих сферах. И, прежде всего, на финансовых рынках. Именно в финансово-экономической сфере возникли и быстро распространились разного рода финансовые инновации или новые инструменты финансового рынка<sup>18</sup>, по своей сути являющиеся ничем иным, как замаскированными посредством наукообразных терминов, махинациями и обманом.

Как работают принципы рефлексии, разработанные Лефевром и Щедровицким в экономике, впервые описал в собственной теории рефлексивности Дж. Сорос. Рефлексивность понимается им как процесс, при котором цены на бирже формируются в основном представлениями участников биржи о будущих тенденциях к их росту или падению<sup>19</sup>. То есть, по сути, он говорит о том, что биржевые цены складываются по вере ее участников!

Профессор В. Юсим, развивая идеи экономической рефлексивности, считает, в частности, что именно биржевые рефлексивные процессы являются одним из важнейших

причин кризиса. Он пишет: «Ценные бумаги могут существовать неограниченно долго. В то же время рефлексивные цены на акции и бумаги *могут* в любой момент резко упасть. <...> Главным образом по причине того, что цены слабо связаны с какими-либо стабильными или инерционными факторами, например, с производственными активами фирмы или выплатами по дивидендам»<sup>20</sup>. Он же указывает на то, что рынки, на которых преобладают рефлексивные процессы, не стабильны и не обеспечивают стремление системы к равновесию<sup>21</sup>.

Однако, в новой экономике, применение рефлексивного управления не ограничивается только сферой финансов. Технологией лжи пронизана вся современная экономика. Это управление потребительским выбором через рекламу, моду, мерчендайзинг, имиджмейкинг, продвижение брендов, торговых марок, создание гудвила, через все современные инструменты маркетинга. Их основная задача – это продать товары или услуги по наивысшей цене, вне зависимости от их реальных потребительских качеств. Активное управление потребительским выбором привело к тому, что товары или услуги гораздо более высокого качества зачастую вынуждены продаваться по более низким ценам, а то и вовсе могут оказаться не востребованными.

Предпринимательская ложь заключается в стремлении предпринимателя получить за свой товар или услугу наивысшую цену. Классическая экономическая теория считала, что на рынке предложения одинаковых товаров покупатель, обладающий рациональным поведением, будет покупать тот товар, который имеет более низкую цену или обладает лучшими качествами. Однако в практике современного бизнеса, использующего передовые технологии продвижения товаров на рынке, предприниматели часто действуют не в со-

<sup>17</sup> См. *Лефевр В.А.*, Конфликтующие структуры. Издание второе, переработанное и дополненное. – М.: «Советское радио», 1973.

<sup>18</sup> *Мау В.*, Драма 2008 года: от экономического чуда к экономическому кризису // Вопросы экономики. 2009. № 2. – С. 6.

<sup>19</sup> *Сорос Дж.*, Алхимия финансов. М.: ИНФРА-М, 1996.

<sup>20</sup> *Юсим В.*, Первопричина мировых кризисов // Вопросы экономики. 2009. № 1. – С. 35.

<sup>21</sup> Там же. – С. 32, 33.

## Теория новой экономики

ответствии с классической теорией. Во-первых, они влияют на рациональное поведение покупателей, делая его иррациональным. А во-вторых, вместо стремления повысить качество своей продукции они добиваются того, чтобы потребитель *поверил* в ее высокое качество. Примеров этому множество: от «Фабрики звезд» и пресловутого «Гербалайфа», до посуды «Цептор» и финансовых пирамид по типу «МММ» и «Русского Дома Селенга». Это происходит из-за того, что современные методы управления покупательским выбором обходятся предпринимателю гораздо дешевле, чем снижение прибыли из-за снижения цены товара или из-за внедрения технологий обеспечивающих высокое качество продукции. Для этого создаются современные мифы.

Активное управление покупательским выбором является подоплекой экономики потребления и как следствие долговой экономики, сложившейся во многих развитых странах. Она характеризуется тем, что спрос искусственно нагоняется, а рост потребностей и потребления культивируется. Банки, ссудившие человеку деньги, чтобы тот мог обеспечить себе видимость благополучия, на самом деле не ждут, когда их вернут. Они, выдав кредит, сразу начинают торговать процентами с тех долгов, которые еще только должны будут получить. Такова основа виртуальной экономики и принципиальная финансовая схема современного хозяйствования, в которой продаются, многократно перепродаются еще никем не созданные и несуществующие материальные богатства. С точки зрения здравого смысла – это бессмысленно. Но благодаря активному внедрению технологий рефлексивного управления несуществующие блага не только продаются, но и находят своих покупателей. И весь мир увлеченно играл в эту азартную игру, пока не случился кризис. Мало того, финансисты, при-

выкшие получать гигантские барыши, не желают ее прекращать, понимая под «преодолением кризиса», нахождение новых способов лжи для продолжения этой игры. Можно сказать, что почти вся современная экономика или новая экономика (но не хозяйство) – это «лжеэкономика».

Использование лжи в тех или иных целях, конечно, не новое изобретение. Это делалось всегда<sup>22</sup>, но именно в XX веке обман из политического искусства превратился в настоящую науку, со всеми ее атрибутами – а именно, полноценным математическим аппаратом, возможностью точного прогнозирования результатов и их повторяемостью в опыте, с выработкой специфических методов и собственной научной теорией.

Все это лишний раз свидетельствует о том, что ситуация в экономике в целом совпадает с характеристикой современной западной цивилизации, как общества Постмодерна. В постмодерне такие понятия, как «справедливость» и «доверие», утрачивают свое значение, зато преобладают двусмысленность, ирония, цинизм, пассивность и серость.

Но ложь, искусственность и цинизм, не всегда являлись атрибутами экономики. Для этого достаточно вспомнить исследования Макса Вебера, который показал, что именно религиозные убеждения, религиозная этика предпринимателей, явились основными стимулами развития капиталистической экономики<sup>23</sup>. На примере протестантизма он проиллюстрировал согласованность процесса развития капитализма и религиозной веры. Протестантизм создал мировоззренческие предпосылки для осуществления рационального способа ведения хозяйства с использованием научных достижений. Экономический успех был возведен протестантской этикой в религиозное призвание<sup>24</sup>. Идеи Вебера хорошо известны, однако в основном в них

<sup>22</sup> Яркий тому пример, китайские стратагемы, описанные в трактате «Саньшилю цзи» или «36 стратагем», созданный в V в. до н.э. и долгое время являвшийся «секретным оружием» китайцев в борьбе с различными соперниками.

<sup>23</sup> Гайденко П.П., Социология Макса Вебера // Вебер М., Избранные произведения. – М. Прогресс, 1990. – С. 35.

<sup>24</sup> Там же. – С. 23.



## Теория новой экономики

находят ответ о предпосылках возникновения индустриального общества. Тогда как важными в них представляется обращение к религиозной вере, предполагающей честное и правдивое предпринимательство. Вебер, подводя своеобразный итог своей работы «Протестантская этика и дух капитализма» пишет: «... Мирская аскеза протестантизма со всей решительностью отвергала непосредственное наслаждение богатством и стремилась сократить потребление, особенно когда оно превращалось в излишества. Вместе с тем она освобождала приобретательство от психологического гнета традиционалистской этики, разрывала оковы, ограничивавшие стремление к наживе, превращая его не только в законное, но и угодное Богу (в указанном выше смысле) занятие»<sup>25</sup>.

Тоже характерно и для русского купечества, деятельность которого основывалась на религиозных догматах и традициях официального православия и старообрядчества. Ю. Голицын отмечает, что русские предприниматели, особенно выходцы из купечества, отличались большой религиозностью. Это не было случайностью, так как деловая активность христианством не осуждается. Особенно истовое отношение к религии отличало старообрядцев, из чьей среды вышли крупнейшие династии текстильных фабрикантов Москвы: Морозовы, Гучковы, Солдатенковы, Хлудовы, Коноваловы, Рахмановы, Рябушинские, Горбуновы, Шелапутины, Кузнецовы и др. Религиозность воспринималась в предпринимательской среде как безусловная добродетель и способствовала упрочению деловой репутации того или иного бизнесмена. В отсутствие письменных документов (которые входили в практику деловой жизни очень медленно) «верность Богу» ассоциировалась с твердостью и надежностью в «держании слова» при устном заключении контракта<sup>26</sup>. То есть религиозная вера предпри-

нимателя порождала к нему высокий уровень доверия в обществе.

Вебер в работе «Теория ступеней и направлений религиозного неприятия мира», указывая на причины отхода предпринимателей от принципов религиозной этики, пишет: «Деньги – самое абстрактное и «безличное» из всего того, что существует в жизни людей. Поэтому, чем больше космос современного капиталистического хозяйства следовал своим имманентным закономерностям, тем невозможнее оказывалась какая бы то ни было мыслимая связь с этикой религиозного братства. И она становилась все более невозможной, чем рациональнее и тем самым безличнее становился мир капиталистического хозяйства»<sup>27</sup>. Таким образом, религиозная вера, способствуя становлению капитализма, в тоже время готовила почву для своего отрицания. Характер этого отрицания, по мнению Вебера, лежит в обезличивании труда и, по мере развития капитализма, исчезновении личных отношений между субъектами. Именно личные отношения в религиозных общинах являлись фактором этического ведения предпринимательской деятельности. По мере своего развития и расширения числа собственников, владеющих акциями предприятий, капитализм, все больше отдалял людей не только от религиозной веры, но и от веры вообще. А это, в свою очередь, снижало в людях уровень доверия.

Значение доверия в экономических отношениях прослеживается в «теории рациональных ожиданий» (Р. Лукас, Р. Барро и Т. Сарджент, 1976 г.). Ее идейным основоположником был американский экономист Дж. Мут (1961 г.). Суть его идей в том, что теоретические прогнозы строятся на экстраполяции прошлых тенденций в будущее, т.е. на адаптивных ожиданиях, а субъекты финансового рынка принимают решения не только исходя из прошлых тенденций, но и исходя из представлений о будущих условиях хозяй-

<sup>25</sup> Вебер М., Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С. 197.

<sup>26</sup> Голицын Ю., Сознание неправды денег в русской душе невытравимо // Русский предприниматель. 2002. Ноябрь (1).

<sup>27</sup> Вебер М., Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С. 315.

## Теория новой экономики

ствования. В теории рациональных ожиданий в качестве одной из главных проблем макроэкономической политики правительств указывается «кредит доверия» к ним со стороны экономических агентов<sup>28</sup>.

Ключевой роли доверия в экономической жизни и благополучия стран посвящена одна из книг известного американского социолога Фрэнсиса Фукуямы («Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию») <sup>29</sup>. Доверие – он считает ключевой характеристикой развитого человеческого общества, которое и определяет его прогресс. Мало того, успех «самореализации» конкретного общества зависит не от рыночных принципов и не от приверженности традициям, но от уровня доверия существующего в обществе. При этом экономический прогресс – это своего рода «награда» обществу за внутреннюю гармонию, отсутствие которой препятствует хозяйственному процветанию. Обрести же эту гармонию можно лишь в процессе общественной эволюции<sup>30</sup>. Эту награду в наше время вполне заслуженно, с его точки зрения, получили наиболее продвинутые в «доверии» страны, такие как США, Германия и Япония. Центральный же тезис книги Фукуямы то, что некоторые этические навыки, а именно предрасположенность людей к стихийному объединению (невозможному без высокого уровня доверия между членами общества), имеют решающее значение для возможности усовершенствования организационных форм, а, следовательно, и для созидания богатства<sup>31</sup>.

Соглашаясь с особой важностью фактора доверия для экономического развития, как отдельных государств, так и мира в целом, трудно согласиться с самой концепцией Фукуямы, который под доверием понимает «возникающее у членов сообщества ожидание

того, что другие его члены будут вести себя более или менее предсказуемо, честно и с вниманием к нуждам окружающих, в согласии с некоторыми общими нормами»<sup>32</sup>. Так, например, говоря о Китае он указывает на то, что там относительно высокий уровень доверия прослеживается лишь на уровне семьи, а между остальными людьми и в обществе в целом уровень его низок. Как тогда объяснить феномен, получивший название «китайское экономическое чудо»? О России же он пишет: «Подлинно индивидуалистские общества, члены которых не умеют объединяться друг с другом, действительно существуют. <...> В качестве примеров можно назвать Россию и некоторые другие бывшие коммунистические страны...»<sup>33</sup>.

Возможно Фукуяма не в курсе, что богатейшая русская культура, основа которой в православной вере, построена на принципах общинности, соборности и коллективизма. Эти принципы всегда лежали и лежат в основе национального характера и культуры русских людей в любой период российской истории, в том числе и в наши дни. Русские люди умели и умеют объединяться, когда это действительно нужно, чтобы отстаивать свою землю и свою веру от завоевателей. Решение же экономических и политических проблем для них не является столь уж насущной задачей. Ценности у нас другие, не западные. А вот уровень доверия у россиян сегодня действительно низок, как никогда.

На самом деле доверие – это проявление феномена веры в действии. Но именно базовое основание доверия – веру, Фукуяма не рассматривает. И вообще относится к ее проявлениям у разных народов с выраженным недоверием.

Вера – это убежденность, глубокая уверенность в ком- или чем-нибудь<sup>34</sup>.

<sup>28</sup> Курс экономической теории. / Под ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А., 6-е изд. – Киров: «АСА», 2009. – С. 717, 718.

<sup>29</sup> Фукуяма Ф., Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008.

<sup>30</sup> Лактионов А., По обе стороны «линии доверия» / Фукуяма Ф., Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – С. 6.

<sup>31</sup> Фукуяма Ф., Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – С. 72.

<sup>32</sup> Там же. – С. 52.

<sup>33</sup> Там же. – С. 57.

<sup>34</sup> Ожегов С.И., Толковый словарь русского языка.

## Теория новой экономики

Мы привыкли рассматривать феномен веры односторонне, как свойство отдельной личности, либо как качество религиозного сознания. Однако философия определяет веру как глубинную общечеловеческую универсалию культуры, фиксирующую комплексный феномен индивидуального и массового сознания. Вера, вероятно, возникает вследствие ограниченности человека в пространстве и времени. Небольшая скорость передвижения, кратковременность жизни, ограниченность разума в возможностях осмысления действительности, все это привело человека к необходимости компенсировать свою природную ущербность. Вера явилась таким компенсаторным механизмом. Можно предложить следующую сентенцию: люди обладают не самим знанием, а лишь верой в свое знание. Даже атеизм или отрицание Бога не есть неверие в Него, а все та же вера в отсутствие в мире Бога.

Веру нельзя измерить количественно. А вот доверие принципиально измеримо. Поэтому чаще говорят не о самой вере, а об уровне доверия, которое на самом деле отражает глубину или силу веры. Доверие проявляется как открытые и положительные взаимоотношения между людьми. Оно может иметь финансовый или личный характер. Например, уровень финансового доверия можно измерить готовностью людей (организаций, банков или государства), давать деньги в долг и на каких условиях.

Человек может относиться к тому или иному явлению с большим или меньшим доверием, но он не может исключить из своей жизни веру как таковую, поскольку она является его врожденным свойством. Впрочем, ее потенциальная сила со временем может усиливаться или ослабевать, что и проявляется в повышении или понижении общего уровня доверия. Например, всем известно полное доверие маленьких детей к своим родителям и вообще к любому взрослому, которое по мере взросления значительно уменьшается.

Отчего зависит сила веры? Вера усиливается, когда объект веры совпадает с Истиной. Истинность того или иного положения вещей, дает вере опору, доказывает ее правительность, что и усиливает веру.

Однако как не парадоксально, но вера может порождаться не только правдой, но и ложью, действующей через искусный обман. В этом случае возникает ложная вера, порождающая ложное доверие. Следовательно, важно не только доверие само по себе, но и его источник! То есть то, на каких основаниях, ложных или истинных, базируется доверие. Понятно, что ложная вера, не совпадая с Истиной, не находя в ней опоры для своего существования, не может существовать долго без постоянной поддержки, постоянно усиливающегося, становящимся все более искусным и изощренным обмана. Именно в этом просчет Фукуямы, который рассматривает доверие только как некий культурный феномен, социальный капитал, вне связи с его основой, которая его порождает – верой.

В экономической сфере доверие стимулирует экономические процессы, поскольку наполняет финансовую сферу, которой всегда недостает денег, обеспеченных реальным сектором экономики, их заменителями – финансовыми инструментами, ценность которых обеспечивается лишь доверием к ним. Соответственно снижение доверия тормозит их. В отличие от животных, человек может искусственно компенсировать недостаток истинного доверия или поддерживать ложное доверие различными механизмами. Механизмы повышения и поддержания доверия создаются, прежде всего, на государственном, т. е. макроэкономическом уровне. Это принятие различных законодательных актов, например, запрещающих или регламентирующих отдельные виды и формы ведения бизнеса. Вообще вся правовая система государства может рассматриваться как инструмент по поддержанию доверия<sup>35</sup>. Инструменты повышения доверия существуют и на микроэконо-

<sup>35</sup> Мерами, стимулирующими доверие экономических субъектов, являются также госгарантии, господдержка, госстандарты, лицензирование и аккредитация, все виды обязательного страхования и т. п.

## Теория новой экономики

мическом уровне, т.е. на уровне предприятий и организаций. Например, юридическое оформление сделок и договоров, практика аккредитивов, третейские суды, рейтинги, создание саморегулируемых организаций, бизнес-ассоциаций и т.п.

Проблема повышения доверия на всех уровнях экономики заключается еще и в том, что меры защиты от обмана, с чрезмерным увеличением и распространенности технологий лжи, становятся громоздкими и дорогими, т.е. экономически неэффективными, что уже само по себе способствует кризису. Фукуяма так же указывает на этот факт. Он пишет: «...Люди друг другу не доверяющие, в конце концов смогут сотрудничать лишь в рамках системы формальных правил и регламентаций – системы, требующей постоянного переписывания, согласования, отстаивания в суде и обеспечения выполнения, иногда принудительного. Весь юридический аппарат, заменяющий доверие, приводит к росту того, что экономисты называют “операционными издержками”»<sup>36</sup>.

Можно выразиться, что в обществе, насквозь пронизанном утонченной ложью, всем постоянно приходится доказывать друг другу, что они «не верблюды». Материальным выражением этой проблемы является двукратное увеличение доли чиновников в современной России, по сравнению с советским периодом ее истории, и 20-ти кратное увеличение этого класса, в сравнении с Россией XVIII века. Возросшая необходимость в госчиновниках объясняется тем, что государство сегодня вынуждено выполнять в обществе функцию по укреплению веры, выраженной в доверии, которую в XVIII веке исполнял институт церкви, а в XX веке – партийные институты.

Рано или поздно пирамида, выстроенная на ложных основаниях, неминуемо рухнет. При этом не важно, в какой сфере водилась эта пирамида. Если это экономика – мы наблюдаем экономический кризис и

даже крах экономики. Если это неправильная, то есть несправедливая государственная идеология, мы наблюдаем крах этой идеологии и смену власти. Если это семейные отношения, устроенные не на честности и доверии друг к другу, семьи разваливаются.

Нынешний кризис – это процесс разрушения «воздушных замков», возведенных на ложных основаниях. Сегодня много разговоров ведется о том, где находится «дно» кризиса. Скорее всего, оно будет там, где при помощи сконструированных новейших технологий лжи удастся вернуть в массовое сознание доверие к «лжеэкономике». Но поскольку это будет ложная вера, ее появление означает не только конец нынешнего экономического кризиса, но и движение к новому.

Подлинное же «дно» там, где начинается реальное хозяйствование. Только это уже и не «дно» вовсе, а «почва», основанная на подлинной вере, на которую только и можно опираться без всяких опасений. Но таковой в современном мире является только религиозная вера, которая и есть основа любой нравственной экономики и антагонист современной «лжеэкономике».

Сегодня в развитых странах мира ведется активная разработка и внедрение новых комплексных социальных технологий капитализации психических ресурсов как нового источника сверхвысокой прибыли для частных компаний и банков. Примером таких новейших технологий, является одна из ветвей рефлексивного управления – «психоинжиниринг». Территория использования социальных технологий их обладателями не ограничивается рамками государственных границ. Сфера их интересов – это весь мир.

Что касается России, то по информации группы ученых «Московский проект «Нетократия»: «К началу 2008 г. в России сложилось катастрофическое положение в области технологий управления конкурентной борьбой, управления конкурентоспособностью и стоимостью бизнеса. По оценкам мировых экс-

<sup>36</sup> Фукуяма Ф., Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – С. 55.



## Теория новой экономики

пертов в области технологий управления поведением выбора и конкурентной борьбой на сегодняшний день Россия в данной сфере опустилась до уровня XIII века. Согласно официальным документам Всемирного банка, наша страна в области государственного и корпоративного управления находится на уровне островных государств – например, Папуа-Новая Гвинея, не дотягивая даже до большинства стран Африки»<sup>37</sup>.

Похоже, Россия в очередной раз проигрывает холодную или экономическую «войну» Западу. Оставаясь «де юро» независимым национальным государством, а «де факто» нас мягко вынуждают реализовывать волю и желания тех, кто более умело использует новейшие гуманитарные технологии и, в частности, технологии рефлексивного управления. Профессор А. Суэтин, ссылаясь на статью, опубликованную в *The Associated Press* (США) приводит следующие данные. В 2000 – 2008 гг. от экспорта нефти и газа в Россию поступило 1,3 трлн. долл. За это же время Россия в резервах Банка России и специальных правительственных фондах накопила 560 млрд. долл. золотовалютных резервов, а российские банки и компании сделали на 460 млрд. долл. внешних долгов. Делается вывод о том, что наша страна кредитует правительства Запада, а затем заимствует эти средства в западных банках<sup>38</sup>.

Что из этого следует? А то, что нынешний кризис вполне мог быть и не нашим кризисом. Он был экспортирован в Россию, подобно тому, как в страны с более отсталыми технологиями и слабой экономикой экспортируется инфляция из более сильных стран. Безусловно, те, кто в условиях новой экономики владеет новейшими технологиями управления, постарались компенсировать значительную часть своих убытков от начавшей-

ся рушиться финансовой пирамиды, перенаправив удары кризиса в другие страны.

О возможности такого сценария свидетельствует и российский опыт. Например, в период 90-х годов XX века, наше государство под «вывеской» кризиса, списало с себя все финансовые обязательства перед своими гражданами, используя псевдозаконные инструменты обесценивания их накоплений.

Может ли какая-либо страна выстроить сегодня эффективное хозяйствование на принципах Веры и Правды? Создать нравственную экономику? В ближайшие десятилетия – это маловероятно. Как отмечает профессор Осипов, для этого потребовалось бы отказаться от массового гедонизма, от укоренившейся привычки к сверхпотреблению и перейти к аскетизму и ответственному поведению<sup>39</sup>. Однако, если отдельные люди или даже целые страны, вняв зову совести и разума, откажутся от гедонистического поведения, обязательно найдутся те, кто захочет словчить и выйти за рамки установленной социальной нормы. Джордж Оруэлл писал об этом свойстве человеческой природы в своем социально-сатирическом произведении «Скотный двор», где над воротами фермы животных, символизирующей человеческое общество, висел лозунг: «Все звери равны, но некоторые ровнее других»<sup>40</sup>.

Однако вера, кроме доверия, порождает в людях еще одно важное качество, благодаря которому человечество справляется с очередным кризисом, и движется дальше в своем развитии. Это качество называется Надежда. И нынешний кризис, как возможно ни один до этого, дает миру не только надежду, но и шанс начать строительство настоящей, правдивой экономики, которая является ничем иным как истинным, подлинным хозяйствованием.

<sup>37</sup> См. [www.netocracy.us](http://www.netocracy.us)

<sup>38</sup> См. Суэтин А., О причинах современного финансового кризиса // Вопросы экономики. 2009. № 1. – С. 47.

<sup>39</sup> Осипов Ю.М., Мировой кризис в поле зрения философии хозяйства // Философия хозяйства. Альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ им.М.В. Ломоносова. 2008. № 6. – С. 18, 19.

<sup>40</sup> Оруэлл Дж., 1984. Скотный двор. – М: АСТ, АСТ Москва, ВКТ, 2008.



**Новая мировая экономика**  
**Основные особенности международных корпораций стран БРИК**  
**М. В. Жариков,**

Российский университет кооперации,  
аспирант,  
г. Москва

**BRICs Economies' International Corporations: Primary Features**  
**M. V. Zharikov**

The contemporary BRICs economies are home to many world-class corporations which can compete with global companies from developed countries in the international marketplace. In the past few years they have become major global actors in a variety of world market segments. In fact, their transnationality grows from year to year, while that of the leading manufacturers from the rich economies continually declines. All they now need is state-of-the-art technologies and new strategies, and they will make up to a third of the global GDP by the year 2015.

В рамках развивающихся стран выделяется группа интенсивно развивающихся стран (ИРС)<sup>1</sup>. В этих интенсивно развивающихся странах базируется в настоящее время большое количество эффективных компаний, относящихся к категории международных корпораций. Международные корпорации развитых стран в начале XXI века начинают встречать всё более ожесточённую конкуренцию на глобальном рынке со стороны крупнейших корпораций интенсивно развивающихся стран. Они являются новыми глобальными экономическими субъектами.

Бостонская Консультативная Группа ежегодно публикует список ста глобальных конкурентов из 14 интенсивно развивающихся стран современной мировой экономики: Аргентины, Бразилии, Чили, Китая, Египта, Венгрии, Индии, Индонезии, Малайзии, Мексики, Польши, России, Таиланда и Турции. Эти страны создали 17,3% реального мирового валового продукта в 2006 году, тогда как в 2005 году этот показатель составлял 15,7%, а в 2000 году – 13,4%<sup>2</sup>.

Многие интенсивно развивающиеся страны устанавливают друг с другом более

тесные связи. Например, двусторонняя торговля между Китаем и Индией выросла на 38% в 2006 году. Спектр торгуемых товаров этих стран сместился в сторону увеличения доли предложения товаров высокой стоимости, таких, как услуги телекоммуникаций и информационных технологий. Другим индикатором укрепления роли 14 наиболее развитых среди развивающихся стран считается объём прямых иностранных инвестиций, которые они принимают со стороны международных корпораций развитых стран. Величина прямых инвестиций в ИРС росла в среднем на 23% в год в период с 2004 по 2006 г. и достигла 245 млрд. USD. В 2007 году эти страны приняли прямые иностранные инвестиции на сумму 320 млрд. USD<sup>3</sup>.

Крупнейшая группа компаний из этих стран принадлежит странам БРИК – 80 экономических субъектов. Наиболее диверсифицированная отраслевая структура крупнейших международных корпораций стран БРИК действует в Китае и Индии, наименее диверсифицированная – в России.

В отраслевой структуре международных корпораций Китая выделяются следующие лидирующие группы:

<sup>1</sup> Термин «Интенсивно развивающиеся страны» был введён в обращение Бостонской Консультативной Группой.

<sup>2</sup> The 2008 BCG 100 New Global Challengers. Marcos Aguiar, Arindam Bhattachaya, Laurent de Vitton, Jim Hemerling, Kim Wee Koh, David C. Michael, Harold L. Sirkin, Kevin Waddell, Bernd Waltermann. Boston Consulting Group, December 2007, p. 6. [www.bcg.com](http://www.bcg.com).

<sup>3</sup> World Investment Report 2008: Transnational Corporations and the Infrastructure Challenge. United Nations Conference on Trade and Development. New York and Geneva 2008, pp. 253-256.

## Новая мировая экономика

1) металлургическая промышленность: Aluminum Corporation of China (Chalco), China Minmetals Corporation, Shanghai Baosteel Group Corporation и Shougang Group;

2) электроника: BYD Company, Hisense, TLC Corporation и VTech Holdings;

3) бытовая техника: Changhong Electric, Galanz Group Company, Gree Electric Appliances, Haier Company и Midea Holding Company;

4) автомобилестроение: Chery Automobile, China FAW Group Corporation, China National Heavy Duty Truck Corporation (CNHTC), Dongfeng Motor Company, Shanghai Automotive Industry Corporation Group (SAIC) и Wanxiang Group Corporation;

5) авиастроение: China Aviation;

6) транспорт: China International Marine Containers Group Company (CIMC), China Shipping Group и COSCO Group;

7) телекоммуникации: China Mobile Communications Corporation, Huawei Technologies Company и ZTE Corporation;

8) нефтепереработка: China Petroleum & Chemical Corporation (Sinopec), CNOOC и PetroChina Company;

9) пищевая промышленность: COFCO и Tsingtao Brewery;

10) кораблестроение: China Shipbuilding Industry Corporation (CSIC);

11) компьютерные и информационные технологии: Founder Group и Lenovo Group;

12) инжиниринг: Johnson Electric, Shanghai Zhenhua Port Machinery Co. (ZPMC), Sinomach и Techtronic Industries Company;

13) текстильная промышленность: Li & Fung Group;

14) упаковка: Nine Dragons Paper Holdings;

15) химическая промышленность: Sinochem Corporation.

В последние годы в китайской экономике происходят заметные изменения, связанные с переходом от экспортно-ориентированной стратегии к модели производства, основанной на осуществлении прямых иностран-

ных инвестиций за рубеж. Применение данной стратегии обусловлено объективной ограниченностью экспортно-ориентированной экономики естественными пределами роста торговли, за которыми закономерно следует отрицательный эффект масштаба и непропорциональное увеличение издержек.

Закрепившись на национальном рынке Китая, его крупнейшие корпорации стремятся реализовать свои широкие возможности и конкурентные преимущества на международных рынках. В результате растёт объём экспансии капиталов китайских компаний за рубеж. Прямые иностранные инвестиции Китая распределяются по следующим основным направлениям: в 2005 году Латинская Америка привлекла 6,47 млрд. USD или 52,6% всех китайских зарубежных инвестиций, Азия – 4,37 млрд. USD или 35,6%, Европа – 0,51 млрд. USD или 4,2%, Африка – 0,39 млрд. USD или 3,3%, Северная Америка – 0,32 млрд. USD или 2,6%, Австралия и Океания – 0,2 млрд. USD или 1,7%<sup>4</sup>.

В 2006 году каждая крупнейшая международная китайская корпорация в среднем реализовала объём продукции на сумму в 14,5 млрд. USD, при этом среднегодовой прирост валового дохода этих компаний на протяжении 2004-2006 гг. составил 26%. Объём их операционной прибыли снизился с 15% в 2004 г. до 14% в 2006 г. На объём реализованной продукции за рубежом данными корпорациями приходилось 17% в 2006 году. Из 41 китайской компании, представленных в списке 100 крупнейших среди интенсивно развивающихся стран, 34 организации осуществляют первичное размещение акций на международных и национальных биржах, причём 29 корпораций на большую половину или целиком принадлежат государству. Общая величина дивидендов крупнейших китайских компаний за период с января 2002 по июнь 2007 гг. составила 27,7% (рассчитано по среднегодовому приросту валового дохода компаний)<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> China spreads its wings – Chinese companies go global. Accenture Copyright 2007, p. 6. [www.accenture.com](http://www.accenture.com).

<sup>5</sup> The 2008 BCG 100 New Global Challengers. Macros Aguiar, Arindam Bhattachaya, Laurent de Vitton, Jim Hemerling, Kim Wee Koh, David C. Michael, Harold L. Sirkin, Kevin Waddell, Bernd Waltermann. Boston Consulting Group, December 2007, p. 10. [www.bcg.com](http://www.bcg.com).

## Новая мировая экономика

Второе место по числу крупнейших международных корпораций среди интенсивно развивающихся стран и по уровню диверсификации национальной экономики занимает Индия, в производственной структуре которой выделяются следующие основные отрасли:

- 1) автомобилестроение: Bajaj Auto, Bharat Forge, Mahindra & Mahindra и Tata Motors;
- 2) фармацевтика: Cipla, Dr. Reddy's Laboratories и Ranbaxy Pharmaceuticals;
- 3) инжиниринг: Crompton Greaves и Larsen & Toubro;
- 4) металлургия: Hindalco Industries и Tata Steel;
- 5) информационные технологии: Infosys Technologies, Satyam Computer Services, Tata Consultancy Services (TCS) и Wipro (все эти компании функционируют в рамках глобального аутсорсинга);
- 6) нефтехимия: Reliance Group;
- 7) энергия ветра: Suzlon Energy;
- 8) пищевая промышленность: Tata Tea;
- 9) бытовая электроника: Videocon Industries;
- 10) телекоммуникации: Videsh Sanchar Nigam (VSNL).

Основной стратегией выхода индийских компаний на международные рынки являются слияния и поглощения. Начиная с 1995 до августа 2006 гг., 22% индийских трансграничных слияний и поглощений были произведены в Азии, 29% – в Европейском Союзе и 32% – в Северной Америке<sup>6</sup>. Таким образом, в отличие от китайских компаний индийские производители инвестируют средства в развитые страны. Китайские компании инвестируют в развивающиеся страны вследствие необходимости поиска источников сырья и энергии. Перед индийскими фирмами стоит та же задача, однако на глобальном рынке ресурсов среди развивающихся стран доминирующую позицию сохраняет Китай, что ужесточает конкуренцию.

Средний валовой доход каждой из 20 крупнейших компаний Индии достиг в 2006 году 3,9 млрд. USD, и среднегодовой прирост их валового дохода в период с 2004 по 2006 гг. находился в пределах 31%. Величина операционной прибыли этих компаний снизилась с 17% в 2004 г. до 16% в 2006 г. Из общего объема продаж данных корпораций на международные рынки приходилось 47% в 2006 г. Все 20 крупнейших индийских компаний продают свои ценные бумаги на международных и внутренних биржах и ни одна из них не принадлежит государству. Акции этих компаний генерировали совокупный дивиденд за период с января 2002 г. по июнь 2007 г. в размере 38,2% по среднегодовому росту валового дохода<sup>7</sup>.

Средней степенью диверсификации в рамках стран БРИК обладает национальная экономика Бразилии, в которой можно выделить доминирующие отрасли:

- 1) нефтехимия: Braskem и Petrobras;
- 2) горнодобывающая промышленность: Companhia Vale do Rio Doce (CVRD);
- 3) текстильная промышленность: Coteminas;
- 4) авиастроение: Embraer;
- 5) металлургическая промышленность: Gerdau Steel;
- 6) пищевая промышленность: JBS Friboi, Perdigão и Sadia;
- 7) автомобилестроение: Marcopolo;
- 8) обрабатывающая промышленность: Vorotantim Group;
- 9) инжиниринг: WEG;
- 10) производство косметических изделий: Natura.

Бразильские международные корпорации являются лидерами среди стран БРИК по экспансии прямых иностранных инвестиций за рубеж, занимая 12 место в ряду крупнейших мировых инвесторов. Из накопленных активов компаний Бразилии за рубежом в размере 152,2 млрд. USD на конец 2006 года

<sup>6</sup> India goes global: How cross-border acquisitions are powering growth. Accenture Copyright 2007, p. 6. [www.accenture.com](http://www.accenture.com).

<sup>7</sup> The 2008 BCG 100 New Global Challengers. Marcos Aguiar, Arindam Bhattachaya, Laurent de Vitton, Jim Hemerling, Kim Wee Koh, David C. Michael, Harold L. Sirkin, Kevin Waddell, Bernd Waltermann. Boston Consulting Group, December 2007, p. 10. [www.bcg.com](http://www.bcg.com).

## Новая мировая экономика

97,7 млрд. USD носят долгосрочный характер, т.е. являются прямыми иностранными инвестициями (при этом 91 млрд. USD поступили в зарубежные секторы услуг)<sup>8</sup>. Ведущими странами по привлечению бразильских инвестиций на 2006 год стали: Острова Кайманов (20,3 млрд. USD), Бермудские острова (15,1 млрд. USD), Дания (10,4 млрд. USD), Британские Вирджинские острова (10,3 млрд. USD) и Багамские острова (9,3 млрд. USD). Эти пять реципиентов привлекли в 2006 году 66,8% всех бразильских прямых иностранных инвестиций<sup>9</sup>. Однако большинство бразильских международных корпораций остаются региональными: десять из двадцати крупнейших компаний этой страны сосредоточили свою деятельность в странах Латинской Америки. Кроме того, более 70% прямых инвестиций Бразилии за рубеж осуществляют ресурсно-добывающие компании страны<sup>10</sup>.

В список 100 крупнейших компаний из интенсивно развивающихся стран вошли 13 международных корпораций Бразилии. Среднее значение валового дохода каждой из этих компаний достигло 9,8 млрд. USD в 2006 году, причём лидером считается нефтяная компания Petrobras, валовой доход которой составил в 2006 году 72 млрд. USD. Средний темп экономического роста крупнейших бразильских компаний за период 2004-2006 гг. был равен 35%. Среднее значение их операционной прибыли в 2006 году снизилось с 26% в 2004 г. до 25% в 2006 г. Объём продаж за рубежом этих корпораций составил 30% в 2006 г. Из 13 крупнейших компаний Бразилии 9 торгуют своими акциями на международных биржах. При этом только одна компания принадлежит государству – Petrobras. С января 2002 г. по июнь 2007 г. совокупный размер дивидендов бразильских крупнейших

открытых акционерных обществ достиг 44,5%, рассчитанный по среднегодовому приросту валового дохода компаний<sup>11</sup>.

Несмотря на то, что в список 100 крупнейших международных корпораций развивающихся стран входят только 6 компаний России (три компании относятся к топливно-энергетическому комплексу: Газпром, РАО «ЕЭС» и «ЛукОйл», и 3 компании представляют металлургическую промышленность: Группа «Норильский Никель», «Русал» и «Северсталь»), в структуре её экономики выделяются достаточно эффективные экономические субъекты, способные конкурировать на региональных и наднациональных рынках с другими ведущими фирмами интенсивно развивающихся стран<sup>12</sup>:

1) телекоммуникации: ОАО «Вымпелком» (бренд «Билайн»), ОАО «МТС», ОАО «Мегафон», «Голден Телеком», Ростелеком;

2) пищевая промышленность: «Балтика», Вимм-Билль-Данн, ОАО «Бабаевский», ОАО «Ротфронт», ОАО «Красный Октябрь»;

3) топливно-энергетический комплекс: «Роснефть», ТНК, «Славнефть», а также три компании, включённые в список ста крупнейших международных корпораций развивающихся стран;

4) финансовые услуги: Сбербанк России, Альфа-Банк, Банк Москвы, Банк Русский Стандарт, Ингосстах, РОСНО, ВТБ;

5) розничная торговля: «Пятёрочка», «Магнит»;

6) металлургия: три компании из списка 100 крупнейших корпораций развивающихся стран;

7) автомобилестроение: «ГАЗ», «КАМАЗ»;

8) военно-промышленный комплекс: «Росвооружение», «Рособоронэкспорт»;

<sup>8</sup> Brazilian Transnational Companies: The Direction of Brazilian Investments abroad. KPMG in Brazil. May 2008, p. 4. [www.kpmg.com.br](http://www.kpmg.com.br).

<sup>9</sup> Brazilian Transnational Companies: The Direction of Brazilian Investments abroad. KPMG in Brazil. May 2008, p. 10. [www.kpmg.com.br](http://www.kpmg.com.br).

<sup>10</sup> Brazilian Transnational Companies: The Direction of Brazilian Investments abroad. KPMG in Brazil. May 2008, p. 13. [www.kpmg.com.br](http://www.kpmg.com.br).

<sup>11</sup> The 2008 BCG 100 New Global Challengers. Macros Aguiar, Arindam Bhattachaya, Laurent de Vitton, Jim Hemerling, Kim Wee Koh, David C. Michael, Harold L. Sirkin, Kevin Waddell, Bernd Waltermann. Boston Consulting Group, December 2007, p. 10. [www.bcg.com](http://www.bcg.com).

<sup>12</sup> "Independent Foreigners" on the Board of Directors of a Russian Company: Importance of a successful overseas IPO. Heidrick & Struggles International Inc. 2007, p. 4. [www.heidrick.com](http://www.heidrick.com).



Двадцать крупнейших мировых первичных размещений акций, 2006 г.<sup>13</sup>

Наименование	Страна	Отрасль	IPO, млн USD	Основная биржа
Industrial & Commercial Bank of China-ICBC	Китай	Финансы	21929	Гонконг
Bank of China LTD	Китай	Финансы	11186	Гонконг
Роснефть	Россия	ТЭК	10656	Лондон
Natixis	Франция	Финансы	5296	Euronext
Standard Life Assurance Co	Британия	Финансы	4444	Лондон
Lotte Shopping LTD	Южная Корея	Розничная торговля	3738	Korea
Aozora Bank LTD	Япония	Финансы	3218	Токио
Saras Spa	Италия	ТЭК	2637	Милан
Mastercard Inc	США	Потребительские товары и услуги	2579	Новый Йорк
China Communications	Китай	Промышленные товары	2379	Гонконг
Construction Co LTD	Швейцария		2318	Цюрих
Petroplus Holdings AG	Казахстан	ТЭК	2255	Лондон
Kazmunaigas Exploration & Production	Китай	ТЭК		
China Coal Energy Co LTD	Британия	Сырьё	1945	Гонконг
Debenhams LTD	Китай	Розничная торговля	1924	Лондон
Daqin Railway Co LTD	Германия	Машиностроение	1921	Шанхай
Symrise AG	Индия	Канцелярские товары	1846	Франкфурт
Reliance Petroleum LTD	Индия	ТЭК	1832	Бомбей
SNS Reaal Groep NV	Голландия	Финансы	1724	Euronext
Biffa PLC	Британия	ТЭК	1691	Лондон
	США	Промтовары	1647	Новый Йорк

9) авиационная и космическая промышленность: Объединённая Авиационная Корпорация, НПО «Энергия».

Средняя величина валового дохода 6 крупнейших российских компаний в 2006 году равнялась 29,7 млрд. USD, при этом в 2004-2006 гг. они показали высокий средний темп экономического роста (41%) и высокий уровень среднего значения прибыльности (24%). Повышение эффективности функционирования крупнейших российских компаний отражает факт господства ресурсно-ориентированных организаций в структуре национальной экономики этой страны и серьёзного роста цен на энергоносители в рассматриваемый период. Объём зарубежных продаж 6 компаний составил около 70% в 2006 году. Три из них торгуют своими акция-

ми на международных и внутренних биржах, и остальные три принадлежат государству. В период с января 2002 года по июнь 2007 года совокупный объём дивидендов крупнейших российских акционерных обществ достиг отметки в 44,3% по среднегодовому приросту валового дохода этих компаний<sup>14</sup>. Кроме того, некоторые российские компании входят в первую двадцатку международных корпораций по объёму первичного размещения акций, включая Роснефть, осуществившую выпуск акций на международных биржах на сумму 10,4 млрд. USD в июле 2006 г., и Сбербанк, капитализация акций которого на международных биржах составила 8,8 млрд. USD в 2007 году<sup>15</sup>. По этому показателю их опережают только крупнейшие банки Китая (табл. 1).

<sup>13</sup> Globalization: Global IPO Trends Report 2007. Ernst & Young. 2007 EYGM Limited, p. 18. [www.ey.com](http://www.ey.com).

<sup>14</sup> The 2008 BCG 100 New Global Challengers. Macros Aguiar, Arindam Bhattachaya, Laurent de Vitton, Jim Hemerling, Kim Wee Koh, David C. Michael, Harold L. Sirkin, Kevin Waddell, Bernd Waltermann. Boston Consulting Group, December 2007, p.10. [www.bcg.com](http://www.bcg.com).

<sup>15</sup> Facing the expectations of public markets: A Deloitte C-level survey of CIS firms going to IPO. Copyright 2008 by Representative Office of the Company "Deloitte & Touche Regional Consulting Services Limited", p. 13.



## Новая мировая экономика

Несмотря на различия в стратегиях, масштабах производства, уровне диверсификации отраслевой структуры в предпринимательской деятельности крупнейших международных корпораций стран БРИК выделяется шесть основных моделей:

*Модель 1: распространение национальных брендов на глобальном рынке.* 29 из 100 крупнейших корпораций развивающихся стран, включая 11 компаний Китая и 7 компаний Индии, выбрали данную стратегию предпринимательства. Многие из этих компаний преследуют цель увеличения экономического роста путём создания новых подразделений и филиалов. Примером данной стратегии является индийская компания *Vaiaj Auto*, крупнейший экспортёр в Индии двух- и трёхколёсных транспортных средств. В 2006 году валовой доход компании вырос на 131% по сравнению с 2000 г.<sup>16</sup> Экспансия этой компании на глобальный рынок привела к следующим результатам: она занимает доминирующее положение в девяти странах за пределами Индии, главным образом, на развивающихся рынках. Другим примером компании, глобализирующей свой бренд, может послужить *Natura*, бразильский производитель косметики. Завоевав национальный рынок косметики, эта компания сперва осуществила экспансию в других странах Латинской Америки, а в настоящее время она проникает на европейский рынок.

*Модель 2: преобразование инжиниринга интенсивно развивающихся стран в элемент глобального инновационного процесса.* 20 компаний из списка Бостонской Консультативной Группы 100 крупнейших международных корпораций из развивающихся стран преследуют эту стратегию. Среди таких компаний можно назвать авиастроительные компании *Embraer* (Бразилия) и *China Aviation I* (Китай). В 2006 г. валовой доход компании *Embraer* достиг 3,8 млрд. USD, из которых 96%

приходится на международный рынок<sup>17</sup>. Эта компания является третьим по величине производителем гражданских самолётов в мире после *Boeing* и *Airbus*. Кроме того, она организовала в Китае совместное предприятие с китайской авиастроительной корпорацией *Aviation Industry Corporation (AVIC) II*. Конкурентными преимуществами компании *Embraer* считаются низкая стоимость рабочей силы и высокий потенциал НИОКР. Компания *China Aviation I*, валовой доход которой в 2006 году составил 10,5 млрд. USD, увеличившись на 420%, начиная с 2000 г.<sup>18</sup>, – крупнейший производитель военных и гражданских самолётов, ракет и других авиационных продуктов в Китае.

*Модель 3: стремление достичь лидерства компаний глобального уровня.* На данный подход ориентируются 14 крупнейших международных корпораций развивающихся стран, восемь из которых расположены в Китае. Например, *BYD Company*, крупнейший производитель в Китае аккумуляторных батарей, является ведущей акционерной компанией в списке ста крупнейших среди развивающихся стран, предоставив своим инвесторам в 2006 году общий размер дивидендов, равный 148%<sup>19</sup>. Основным конкурентом этой компании является группа японских фирм, производящих аккумуляторы. Компания *BYD Company* использует в качестве своей главной стратегии компонент трудоёмкости в отличие от своих конкурентов, придерживающихся капиталоемкой модели. В 2003 году компания *BYD* вошла в автомобильную отрасль посредством поглощения китайской автомобилестроительной компании *Tsinchuan Automobile Company*.

*Модель 4: монетизация природных ресурсов интенсивно развивающихся стран.* В качестве стратегии развития данную модель используют 17 компаний среди крупнейших в развивающихся странах. Больше половины

<sup>16</sup> The 2008 BCG 100 New Global Challengers. Macros Aguiar, Arindam Bhattachaya, Laurent de Vitton, Jim Hemerling, Kim Wee Koh, David C. Michael, Harold L. Sirkin, Kevin Waddell, Bernd Waltermann. Boston Consulting Group, December 2007, p.10. [www.bcg.com](http://www.bcg.com).

<sup>17</sup> Там же. – Р. 14.

<sup>18</sup> Там же.

<sup>19</sup> Там же.

## Новая мировая экономика

из них прибегают к слияниям и поглощениям для глобальной экспансии. Пример такой компании – Hindalco Industries, индийская металлургическая компания и крупнейший интегрированный первичный производитель готового алюминия в Азии. В 2006 году валовой доход этой компании составил 4,1 млрд. USD, одна треть из которых приходилась на международный рынок<sup>20</sup>. Хотя Hindalco традиционно развивалась путём увеличения числа собственных подразделений, она стала осуществлять слияния и поглощения, включая покупку металлургического комплекса компании Alcan's INDAL в Индии в 2001 году, покупку двух месторождений меди в Австралии в 2003 году, а также покупку канадской компании Novelis в 2007 году за 6 млрд. USD. Ожидается, что поглощение компании Novelis обеспечит корпорации Hindalco рост валового дохода до 10 млрд. USD<sup>21</sup>. Стратегию монетизации природных ресурсов используют и бразильские корпорации с целью вытеснения иностранных конкурентов с национального рынка. Так, была проведена монетизация месторождений железной руды в пользу бразильской компании CVRD, а также глубинной геологоразведки для Petrobras. В результате за последние несколько лет корпорации Латинской Америки существенно расширили долю экспорта своей продукции в общем объёме мировой торговли: с 4,1% в 2002 году до 5,2% в 2006 году<sup>22</sup>.

*Модель 5: адаптация новых моделей предпринимательства к различным рынкам.* 10 крупнейших экономических субъектов из развивающихся стран используют этот подход при формировании корпоративной стратегии, и девять из них прибегают к стратегии роста, основанной на слияниях и поглощениях. Примером такой корпорации является российская нефтяная компания ЛукОйл. ЛукОйл – самый международный брэнд Рос-

сии. В 2006 году эта компания очень активно действовала на рынке розничной торговли бензином в США. Она поглощала американские розничные фирмы и использовала их брэнды при продаже топлива на бензоколонках. Среди таких брэндов выделяются Mobil, Техасо и некоторые другие. Кроме того, ЛукОйл активно работал в Финляндии и на других международных рынках. В России ЛукОйл продолжил расширять свою сеть бензоколонок и предложил рынку новые суббренды нефтепродуктов (например, моторное масло ЛукОйл Авангард). Внедрение этих суббрендов на рынок показало высокую эффективность и способствовало росту стоимости брэнда компании с 738 млн. USD в 2006 г. до 984 млн. USD в 2007 г.<sup>23</sup>

*Модель 6: покупка месторождений природных ресурсов.* Пять китайских компаний из десяти в списке 100 крупнейших экономических субъектов развивающихся стран придерживаются данной стратегии. Применение этой стратегии отражает высокий приоритет, который китайское правительство придаёт, обеспечивая доступ к полезным ископаемым, в особенности энергоносителям. Репрезентативной компаний в этом отношении может послужить China Minmetals Corporation, производитель и дистрибьютор основных металлургических продуктов. Она является крупнейшей металлургической корпорацией и зарубежным дистрибьютором Китая и крупнейшим импортёром стали и других чёрных металлов в страну. Несмотря на то, что China Minmetals получает существенную поддержку со стороны национального правительства, она также накопила глубокие знания о рыночных стратегиях через свою глобальную торговую сеть. В 2006 году валовой доход компании был равен 18,9 млрд. USD<sup>24</sup>. Другая китайская компания, которая придерживается этой стратегии и генериру-

<sup>20</sup> Там же. – Р. 12.

<sup>21</sup> Там же. – Р. 12.

<sup>22</sup> Setting Out to Conquer the World: Business Model Challenges and Lessons Learned in the Internationalization of Latin American Companies. By Letícia Costa, Paolo Pigorini, Artur Ramos, Ivan de Souza. 2007 Booz Allen Hamilton Inc., p. 1. [www.boozallen.com](http://www.boozallen.com).

<sup>23</sup> The Best Russian Brands 2007. Nicola Stanisch, Managing Director Interbrand Zintzmeyer & Lux, Moscow. 2007, p. 23. [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com).

<sup>24</sup> Там же. – Р. 13.

## Новая мировая экономика

ет высокий размер прибыли (40%), – CNOOC, крупнейший производитель Китая сырой нефти и природного газа в офшорных зонах.

Сто крупнейших компаний из развивающихся стран представляют собой существенную экономическую силу. Получая высокий уровень валового дохода и прибыли, они обеспечивают рост дивидендов для держателей их ценных бумаг, а также покупают необходимые им комплектующие и услуги. На остающуюся прибыль они увеличивают расходы на НИОКР и осуществляют слияния и поглощения по всему миру.

64 компании из списка 100 крупнейших среди развивающихся стран, которые торгуют своими акциями на международных и национальных биржах, обеспечили держателям ценных бумаг совокупный размер дивидендов на 418% в период с января 2002 по июнь 2007 гг.<sup>25</sup>. В этот же период индекс развивающихся стран MSCI Emerging Markets увеличился на 221% по сравнению с 47%-ным ростом индекса S&P 500, который учитывает, главным образом, цены корпоративных акций развитых стран. Кроме того, по данным на июнь 2007 года совокупная рыночная капитализация 64 крупнейших компаний из развивающихся стран составила 954 млрд. USD<sup>26</sup>.

Также увеличивается темп роста валового дохода 100 крупнейших экономических субъектов интенсивно развивающихся стран. В среднем за 2004-2006 гг. их валовой доход вырос на 29%, что почти в 3 раза выше по сравнению с компаниями списков S&P 500 и Fortune Global 500, показавших в рассматриваемом периоде темпы роста в 11% и 10%, соответственно. В результате высокого роста

совокупный валовой доход ста крупнейших международных корпораций развивающихся стран достиг 1,2 трлн. USD в 2006 году, причём среднегодовой темп роста валового дохода этих компаний в 2005-2006 гг. равнялся 37%, а также в 2006 году упомянутые корпорации создали 34% своего валового дохода за рубежом по сравнению с 32%, полученными в 2004 г.<sup>27</sup>

Размер операционной прибыли ста крупнейших развивающихся корпораций приблизился к 17% в 2006 году, что выше уровня прибыльности в 14% пятисот крупнейших глобальных корпораций, занесённых в список S&P 500, выше размера прибыли в 8%, достигнутого японскими компаниями согласно индексу Nikkei, и выше 7%-ной прибыльности германских корпораций, учитываемых при расчёте индекса DAX. Тем не менее, несмотря на высокую прибыльность ста крупнейших компаний развивающихся стран, их прибыльность снизилась на 2% по сравнению с 2004 годом<sup>28</sup>.

Сто крупнейших международных корпораций развивающихся стран обладают высокой покупательной способностью. По оценкам Бостонской Консультативной Группы в 2007 году их совокупная величина закупок составляла около 500 млрд. USD: 310-330 млрд. USD ушло на покупку сырья и энергоносителей, 80-100 млрд. USD – на полуфабрикаты и комплектующие и 65-80 млрд. USD – на различные услуги<sup>29</sup>.

Несмотря на высокий темп развития крупнейших компаний развивающихся стран, их расходы на НИОКР всё ещё малы. Однако имеющиеся данные не отражают реальную ситуацию на рынке НИОКР этих стран, поскольку по уровню покупательной способно-

<sup>25</sup> В списке Бостонской Консультативной Группы 75 корпораций развивающихся стран торгуют своими акциями на биржах, однако только 64 из них в данной ситуации берутся для расчёта величины дивидендов и рыночной капитализации, поскольку они продают свои акции на международных биржах. Остальные 11 компаний включают 10 китайских фирм, которые занесены в списки только национальных бирж, применяющих нестандартную методику для расчёта стоимости корпоративных ценных бумаг, а также российскую компанию Газпром, информация о ценах акций которой недоступна на российских биржах.

<sup>26</sup> The 2008 BCG 100 New Global Challengers. Macros Aguiar, Arindam Bhattachaya, Laurent de Vitton, Jim Hemerling, Kim Wee Koh, David C. Michael, Harold L. Sirkin, Kevin Waddell, Bernd Waltermann. Boston Consulting Group, December 2007, p. 14. [www.bcg.com](http://www.bcg.com).

<sup>27</sup> Там же. – P. 14.

<sup>28</sup> Там же. – P. 14.

<sup>29</sup> Там же. – P. 14-16.

## Новая мировая экономика

сти на один миллион долларов можно купить больше исследовательских трудочасов в интенсивно развивающихся странах, чем в развитых. Кроме того, подобную информацию сложно получить на рынках развивающихся стран, поскольку только 48 компаний из 100 крупнейших в развивающихся странах опубликовали свои данные по расходам на НИОКР, которые в течение 2004-2006 гг. выросли на 16%<sup>30</sup>.

Например, бразильская нефтехимическая компания Braskem утверждает, что в настоящее время ведёт более 130 инновационных проектов, потенциальная стоимость которых оценивается в 250 млн. USD. Бразильская косметическая компания Natura располагает самым передовым в Латинской Америке центром НИОКР в области косметических технологий. В течение только 2003 года эта компания запускала на рынок новый продукт каждые три дня. Китайский производитель грузовиков China National Heavy Duty Truck Group Corporation (CNHTC) является держателем 463 патентов. Китайская компания по производству телекоммуникационного оборудования Huawei Technologies Company ежегодно инвестирует 10% своей прибыли в НИОКР и имеет 1400 патентов<sup>31</sup>.

В начале XX века резко возросла деятельность ста крупнейших компаний развивающихся стран в международных слияниях и поглощениях. В 2006 году они заключили 72 сделки о слияниях и поглощениях за рубежом, тогда как в 2000 году – всего 21 сделку. Возросла и средняя величина этих сделок: со 156 млн. USD в 2001 г. до 981 млн. USD в 2006 г. Таким образом, наблюдается тенденция к увеличению стоимости сделок этих корпораций по слияниям и поглощениям. Например, бразильская горнодобывающая компания Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) приобрела канадскую корпорацию Inco в 2006 году за 17,8 млрд. USD – и это считается крупнейшей сделкой, когда-либо совершённой лати-

ноамериканской компанией. В феврале 2007 года индийская металлургическая компания Tata Steel приобрела англо-голландского производителя стали Cogus за 12 млрд. USD, что является крупнейшей международной сделкой о слиянии или поглощении со стороны индийской компании. В 2006 году индийские компании осуществили сделки о слияниях и поглощениях на общую сумму 22,4 млрд. USD<sup>32</sup>.

Проникая на международные рынки крупнейшие компании стран БРИК и других интенсивно развивающихся государств, встречаются с барьерами различного характера, включая жёсткую конкуренцию со стороны компаний развитых стран, высокие таможенные барьеры или прямое вмешательство правительств развитых стран по ограничению инвестиций государственных компаний развивающихся стран. Для частичного преодоления подобных барьеров компании стран БРИК используют следующие тактические и стратегические меры:

- 1) ценовая конкуренция;
- 2) отход от ценовой конкуренции и переход к конкуренции по качеству продукции;
- 3) заключение выгодных сделок о слияниях и поглощениях;
- 4) решение проблемы дефицита квалифицированной рабочей силы;
- 5) функционирование компании на глобальном уровне;
- 6) управление рисками.

1. Многие компании, подразделения которых располагаются в интенсивно развивающихся странах, ведут предпринимательскую деятельность на основе низких издержек, и это отчасти остаётся фундаментальной составляющей их успеха. Эффективное управление стратегией низких издержек позволяет крупнейшим международным компаниям стран БРИК достигать всё большего объёма производства и тем самым извлекать максимальную прибыль за счёт закона масштаба

<sup>30</sup> Там же. – Р. 14.

<sup>31</sup> Там же. – Р. 14.

<sup>32</sup> Там же. – Р. 14–16.



## Новая мировая экономика

производства, который, в свою очередь, способствует дальнейшему снижению издержек. С помощью такой стратегии многие из указанных компаний смогли занять доминирующее положение на глобальных товарных рынках. Примеры данных компаний охватывают отрасли и регионы. В сфере промышленных товаров с 1996 года китайская компания контейнерных перевозок China International Marine Containers Group Company занимает первое место в мире по объёму торговой транспортировки. Китайская компания Johnson Electric – крупнейший в мире производитель минимоторов, оставаясь при этом самым прибыльным в данной отрасли конкурентом. Индийская компания Reliance Group – крупнейший в мире производитель полиэстровой ткани и других химических волокон. В сфере добычи полезных ископаемых бразильская компания CVRD – крупнейший в мире экспортёр железной руды. В сфере производства промышленных товаров длительного пользования китайская компания Galanz Group изготавливает более половины продаваемых микроволновых печей в мире. Китайская компания BYD Company – крупнейший мировой производитель никелекадмиевых батареек.

Промышленность – это только один сектор, в котором компании стран БРИК придерживаются стратегии максимально низких издержек. Целый ряд индийских компаний (Infosys Technologies, Satyam Computer Services, Tata Consultancy Services и Wipro) используют данную стратегию в сфере информационных технологий и других секторах, ориентированных на аутсорсинг. При этом они фактически завоевали глобальный рынок информационных технологий и программного обеспечения. Одним из факторов интенсивного развития этих отраслей в Индии является то, что подавляющая масса национальных ресурсов

и мощностей сосредоточена на сфере услуг: в 2006 году сфера услуг Индии производила 83% ВВП<sup>33</sup>.

Хотя низкие издержки продолжают оставаться мощным источником конкурентного преимущества для стран БРИК, существует несколько факторов, жёстко ограничивающих их эффект. Во-первых, преимуществом низких затрат пользуются иностранные компании, которые располагают своими подразделениями в этих странах. В течение последних лет крупные международные корпорации из развитых стран переводили по договорам субподряда своё производство в такие страны, как Китай, для снижения издержек. Достигнутый масштаб аутсорсинга привёл к тому, что в 2006 году более 58% внешней торговли Китая обеспечили иностранные корпорации<sup>34</sup>. Для поддержания существенного преимущества в издержках компаниям стран БРИК приходится создавать дифференциал по уровню затрат, основанный на других факторах производства, включая предпринимательские, интеллектуальные способности, навыки, опыт, знания и невидимые факторы, такие, как брэнд и торговая марка.

Во-вторых, существенное значение интеллектуальной собственности при создании современных продуктов и услуг снизило относительную важность производственных издержек как таковых. Компаниям, не обладающим объектами интеллектуальной собственности, приходится платить роялти фирмам, предоставляющим им свои патенты. Китайские производители телевизоров, например, теряют долю своего конкурентного преимущества в издержках при изготовлении телевизоров с жидкокристаллическими экранами, поскольку лицензируемая технология их производства всё ещё находится в руках японских и южнокорейских конкурентов. Китайские производители телекоммуникаци-

<sup>33</sup> Globalizing Indian Manufacturing: Competing in Global Manufacturing and Service Networks. Authors: Ananth Iyer, Kumar Kandaswami, Peter Foudal, Sridhar Seshadri, Milind Sohoni, N. Visvanadham. A Report on the Summit on Indian Manufacturing Competitiveness by Deloitte Research, the Indian School of Business, New York University with support from the National Science Foundation. Copyright 2007 Deloitte Development LLC, p. 5. [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com).

<sup>34</sup> Там же. – P. 19.



## Новая мировая экономика

онного оборудования, которые не имеют доступа к технологиям мобильной телекоммуникации третьего поколения, не являются конкурентоспособными, несмотря на низкие производственные издержки.

В-третьих, усложнение потребительского спроса повышает необходимость приобретения новых навыков и опыта. Стратегия низких издержек не обеспечивает существенного конкурентного преимущества в отраслях, где дизайн продукта, его функциональные характеристики и брэнд стали ключевыми критериями для клиентов, чья покупательная способность растёт и вкусы и потребности быстро изменяются.

Наконец, по мере того, как крупнейшие международные компании стран БРИК расширяют своё присутствие на внутренних рынках развитых стран, они сталкиваются с более высокими издержками осуществления предпринимательской деятельности, что непосредственным образом оказывает влияние на их предыдущее, затратно-ориентированное позиционирование. Например, некоторые китайские компании, осуществляющие региональную торговлю и содержащие центры по обслуживанию клиентов в Европе, сталкиваются с высокими издержками по оплате труда персонала. Аналогично, компании других стран БРИК, которые ведут производственную или логистическую деятельность на рынках развитых стран, обнаруживают, что их инвестиции вместе с ожидаемой прибылью несут в себе новые, но вполне предсказуемые затраты.

2. Тем не менее, в настоящее время многие из крупнейших международных корпораций стран БРИК начинают выходить за рамки конкуренции, основанной на низких издержках, инвестируя средства в НИОКР и брэндинг, одновременно пытаясь сохранить свои преимущества по затратам. Приобретая опыт предпринимательской деятельности на нишах глобального рынка товаров низкой стоимости, компании стран БРИК стремятся развивать и приобретать такие навыки и способности, которые позволят им войти в сег-

менты международных рынков средней и высокой товарной стоимости. К этой цели они продвигаются посредством слияний, поглощений и партнёрства с ведущими компаниями глобальной экономики.

Существенный объём инвестиций в НИОКР является важнейшей корпоративной задачей, позволяющей компании дифференцировать свои результаты производства от конкурентов. Большинство крупнейших международных компаний стран БРИК только начинают выходить на путь постоянного инвестирования в научные разработки. Кроме того, очевидным остаётся факт, что большинство компаний стран БРИК считают традиционно наиболее эффективной стратегию, основанную на низких издержках.

Однако существуют и обратные примеры. Китайский производитель портовых кранов ZPMC является мировым лидером в этой отрасли, которому принадлежит 54%-ная доля рынка. ZPMC вошла на рынок, сначала ориентируясь на стратегию низких издержек. В настоящее время компания стала предлагать своим клиентам больший спектр продукции. ZPMC разрабатывает и производит несколько моделей своих кранов и самостоятельно транспортирует их клиентам на имеющихся у компании 18 кораблях. Для более комплексного удовлетворения потребностей покупателей при сохранении конкурентоспособной цены эта компания разрабатывает новые продукты и дополняет инновационными решениями существующие модели. В отделе НИОКР компании ZPMC работают 800 инженеров, кроме того, компания сотрудничает с университетами и научно-исследовательскими институтами на территории Китая.

В настоящее время многие крупнейшие компании стран БРИК начинают осознавать роль брэндов в международном производстве. Данные компании создают собственные брэндсы по двум основным направлениям: слияния и поглощения и органический рост. Движение по этим направлениям обеспечивается с помощью четырёх брэндинговых направлений:

## Новая мировая экономика

1) *покупка уже существующих местных брендов в других интенсивно развивающихся странах*: такой подход предпочитают те компании стран БРИК, которые стремятся овладеть брендами, зарекомендовавшими себя на международных рынках, и не хотят создавать и апробировать собственные бренды;

2) *приобретение существующих местных брендов в развитых странах*: другие компании стран БРИК ориентируются на развитых странах, которые предлагают более широкий спектр всемирно известных брендов; например, бразильская текстильная компания Coteminas приобрела американский бренд Springs и создала на его основе новую торговую марку Springs Global; кроме того, Coteminas использовала большое признание в США бренда Springs для расширения своей доли на национальном рынке текстильной продукции;

3) *приобретение существующих глобальных брендов*: индийская компания Tata Tea вместе с покупкой известного британского бренда Tetley в 2000 году приобрела торговую марку с глобальным признанием; компания Tata Tea пыталась купить Tetley с 1995 года, осознавая, что такая сделка принесёт ей увеличение стоимости собственного бренда; Tata Tea также понимала, что достичь уровня британского бренда ей удастся только через несколько десятилетий, несмотря на то что Tata Tea – лидер по производству чая в Индии; в настоящее время стратегия этой компании заключается в продвижении бренда Tetley в развитых странах, а бренда Tata Tea в развивающихся; существует и негативный опыт компании, использовавшей такую стратегию: в 2004 году китайская компания бытовой электроники TLC стала крупнейшим производителем телевизоров в мире, когда инвестировала 282 млн. USD в совместное предприятие с французской компанией Thompson Electronics; в первый 21 месяц работы этого предприятия его валовые убытки

составили 270 млн. USD в связи с отказом потребителей покупать китайский товар под европейским брендом<sup>35</sup>;

4) *продвижение местных брендов на глобальный рынок*: стратегии развития брендов применяются теми компаниями из стран БРИК, которые считают политику брендинга ключевой стратегией роста и пытаются трансформировать местные бренды в торговые марки мирового уровня; примером такого бренда являются бразильская косметическая компания Natura и бразильская пищевая компания Sadia; последняя настолько успешно продвинула свой бренд на Брижнем Востоке, что Sadia завоевала в этих странах рынок широкого спектра продовольственных товаров.

3. Крупнейшие компании стран БРИК ускоренными темпами участвуют в глобальных сделках о слияниях и поглощениях. При этом они преследуют несколько целей:

1) *поиск возможностей увеличения темпов экономического роста*: крупнейшие международные компании стран БРИК, как и компании развитых стран, участвуют в сделках слияний и поглощений для ускорения роста; как правило, в задачи таких компаний не входит стремление стать более крупным экономическим субъектом, а одним из ведущих глобальных игроков; так, покупка индийской компанией Hindalco производителя алюминия Novelis позволила ей стать одной из пяти крупнейших алюминиевых компаний в мире;

2) *покупка недостающих звеньев производственной цепочки*: крупнейшие международные компании стран БРИК покупают такие активы, как бренды, репутация, контроль над полезными ископаемыми, технологии, клиенты, каналы дистрибуции и рыночный опыт; например, с покупкой фирмы Inco бразильская горнодобывающая компания CVRD приобрела не только контроль над крупнейшими мировыми запасами никеля, она поглотила фирму, располагающую качественными продуктами, широким спектром разработанных

<sup>35</sup> The Shifting Nature of Chinese Industry: Chinese Executives Question How to Compete in a Changing World. By Edward Tse. Copyright 2007 Booz Allen Hamilton Inc., p. 6. [www.boozallen.com](http://www.boozallen.com).

## Новая мировая экономика

ных товаров, которые можно продавать в среднесрочной и долгосрочной перспективе, глобальным опытом в технологии по производству никеля, а также высококвалифицированным персоналом и всемирно известным брендом;

3) *расширение производственного опыта*: компании стран БРИК поглощают фирмы, эффективность которых можно было бы повысить, если осуществить обмен производственным опытом с приобретающей фирмой; например, в начале 2007 года китайская телекоммуникационная корпорация China Mobile Communications Corporation успешно завершила свою первую международную сделку о слиянии и поглощении, купив 89% акций пакистанского оператора мобильной связи Paktel за 284 млн. USD; China Mobile будет использовать свой опыт, достигнутый на внутреннем рынке Китая, чтобы увеличить конкурентоспособность компании Paktel;

4) *сбалансированность низкокзатратного производства в более широком масштабе*: достижение такого баланса – это мотивирующий фактор во многих сделках о слияниях и поглощениях, осуществляемых международными корпорациями стран БРИК; примеры применения этой стратегии охватывают те компании, которые приобретают фирмы в развитых странах только для того, чтобы восстановить промышленную деятельность приобретаемой фирмы, которая раньше сама ориентировалась на более дешёвом производстве; китайская компания CIMC является одним из самых ярких примеров данной стратегии, когда она полностью ликвидировала производственные линии купленных ею фирм в развитых странах и перевела их в Китай; в случае альтернативного подхода приобретаемые компании иногда сохраняют свои активы в развитых странах и снижают издержки производства с помощью собственных низкокзатратных каналов поставщиков; большинство успешных поглощений достигают выполнения целей этой стратегии; например, вместе с покупкой немецкой компании REpower Systems индийская фирма Suzlon

Energy, производящая электричество с использованием энергии ветра, приобрела ключевые технологии для офшоринга турбин, которые позволили ей конкурировать в сегментах энергетического рынка в зоне более высокой добавленной стоимости и получить мощную базу на европейском рынке; компания Suzlon также достигает баланса низкокзатратного производства путём снабжения своего германского подразделения REpower компонентами, которые она производит с самыми низкими издержками в мире; до поглощения эти компоненты составляли до 80% стоимости турбин при сборке компанией REpower; осуществив это поглощение, Suzlon планирует расширить свою рыночную долю, географию предложения электроэнергии при дальнейшем снижении издержек производства благодаря увеличению его объёма;

5) *проблемы при проведении слияний и поглощений*: существует множество причин неудач при заключении сделок о слияниях и поглощениях; например, в 2004 году китайская государственная компания Minmetals пыталась приобрести канадскую фирму Noranda, однако сделка не была осуществлена вследствие препятствования Правительства Канады инвестициям с государственным капиталом; по той же причине в 2005 году китайской компании CNOOC было отказано в покупке фирмы Unocal.

4. Несмотря на огромную массу дешёвой, а потому неопытной и полупрофессиональной рабочей силы, в интенсивно развивающихся странах имеется серьёзный дефицит кадров, обладающих знаниями о рыночных процессах, протекающих на национальном и международном рынках, а также соответствующим маркетинговым и менеджерским опытом и знанием иностранных языков. Ведущие компании развивающихся стран пытаются решить проблему дефицитности квалифицированных работников путём организации институтской и университетской базы и привлечения специалистов из-за рубежа. Кроме того, корпорации стран БРИК сами стремятся создавать внутренние системы обучения

## Новая мировая экономика

и переподготовки. Некоторые из них содержат целые университеты и исследовательские институты.

5. В современных условиях глобальной компанией является экономический субъект, обладающий высокой степенью участия в глобализационных процессах, географией торговых потоков, производственных подразделений и баз поставщиков, а также степенью интернационализации персонала сотрудников. Исходя из этих аспектов, некоторые из компаний стран БРИК уже в настоящее время имеют индекс транснациональности, превышающий соответствующие значения международных корпораций многих развитых стран, с которыми первые конкурируют на глобальном рынке. Индекс транснациональности для развивающихся стран оценивается по следующим категориям:

1) *география продаж*: на Азию, Европу и Северную Америку приходится приблизительно по 1/3 глобального спроса на автозапчасти; например, индийский производитель автозапчастей Bharat Forge, продающий 45% своей продукции в Азии, а остальные 55% в Северной Америке и Европе, обладает более высоким индексом транснационализации, чем его ведущие западные конкуренты<sup>36</sup>;

2) *география сети производства и доставки*: некоторые из крупнейших корпораций стран БРИК уже встроились в глобальную цепочку производства добавленной стоимости; например, имеется целый ряд китайских компаний, индекс транснациональности которых близок к единице, при этом данный показатель по крупнейшим компаниям развивающихся стран выше, чем развитых; кроме того, в настоящее время прослеживается тенденция к падению величины индекса транснациональности глобальных компаний развитых стран и росту этого показателя для крупнейших корпораций развивающихся стран (табл. 2);

3) *степень интернационализации высшего менеджмента*: во многих международ-

ных корпорациях развитых стран высший менеджмент состоит практически полностью из представителей страны базирования головной компании; по мере расширения деятельности глобальных корпораций развивающихся стран и увеличения количества слияний и поглощений они создают более интернациональную модель формирования глобального персонала сотрудников; например, совет директоров индийской компании Suzlon Energy, которая является пятым в мире производителем ветряных турбин, включает менеджеров из Австралии, Дании, Германии, Нидерландов и Северной Америки.

6. Выход на глобальный рынок сопровождается возникновением большого количества рисков, которые компаниям стран БРИК приходится постоянно отслеживать при дальнейшем завоевании новых рынков. Эти риски включают колебания курсов валют, рост цен на энергоносители и другие ресурсы, торговые тарифы и квоты и постоянное усложнение глобальной предпринимательской среды:

1) *колебания курсов валют* оказывают негативное влияние на те международные корпорации, рост которых напрямую зависит от экспортных операций; например, повышение курса бразильского реала по отношению к доллару США в 2005 и 2006 гг. приводило к сокращению объема экспортных операций бразильских компаний, включая Braskem, Conteminas, Embraer, Perdigão и Sadia<sup>37</sup>; однако несмотря на это они продолжали наращивать своё присутствие на глобальном рынке;

2) *рост цен на энергоносители и другие виды сырья* особенно наносят ущерб тем интенсивно развивающимся странам, которые не обладают достаточным запасом нефти, газа, железной руды, угля и других материалов, поскольку низкокзатратная стратегия многих из крупнейших международных корпораций развивающихся стран зависит от мировой цены основных биржевых товаров; кроме того, этим компаниям не всегда удаётся

<sup>36</sup> Там же – Р. 22.

<sup>37</sup> Highlights of Brazil. 2006 – 2007 Edition. Copyright 2007 PricewaterhouseCoopers, p. 2. [www.pwc.com/br](http://www.pwc.com/br).



## Новая мировая экономика

Таблица 2

Сравнительная характеристика глобальных компаний развитых и развивающихся стран по структуре отраслей и индексу транснациональности<sup>38</sup>

Компании развивающихся стран	Страна	Отрасль	Индекс транснац-ти, %
TCL Multimedia Technology Holdings Limit	Гонконг, Китай	Электроника	100,0
Lee & Man Paper Manufacturing Limited	Гонконг, Китай	Целлюлозно-бумажная	99,9
Want Want Holdings Ltd	Сингапур	Пищевая	98,8
First Pacific Company Limited	Гонконг, Китай	Электрооборудование	97,5
Tianjin Development Holdings Limited	Гонконг, Китай	Диверсифицированная	97,4
Road King Infrastructure Limited	Гонконг, Китай	Транспорт	96,7
Datatec Limited	ЮАР	Компьютерная	95,0
Guangdong Investment Limited	Гонконг, Китай	Диверсифицированная	94,6
Shougang Concord International	Гонконг, Китай	Металлургия	94,1
Pacific Andes International Holdings Lim	Гонконг, Китай	Пищевая	93,9
Компании развитых стран	Страна	Отрасль	Индекс транснац-ти, %
Barrick Gold Corp.	Канада	Золотодобыча	94
Xstrata PLC	Британия	Горная добыча	92
Linde AG	Германия	Машиностроение	89
Pernod Ricard SA	Франция	Пищевая	87
WPP Group Plc	Британия	Бизнес-услуги	87
Liberty Global Inc	США	Телекоммуникации	85
Vodafone Group Plc	Британия	Телекоммуникации	85
Philips Electronics	Голландия	Электрооборудование	85
Nestlé SA	Швейцария	Пищевая	83
Honda Motor Co Ltd	Япония	Автомобилестроение	82

переложить увеличение затрат на своих покупателей, поэтому их прибыль снижается; например, с 2002 года рост цен на основные биржевые товары опережает рост экспортных цен азиатских компаний;

3) *торговые тарифы и квоты* подрывают конкурентные преимущества по цене всех крупнейших международных корпораций интенсивно развивающихся стран либо полностью блокируют вход этих компаний на международные рынки; например, экспортные квоты, введённые Европейским Союзом и США в 2006 году, нанесли значительный ущерб китайским экспортёрам текстильной продукции, а также бразильским экспортёрам товаров пищевой промышленности;

4) *среда предпринимательской деятельности на глобальном рынке постоянно усложняется* по мере того, как международные корпорации расширяют масштабы своего бизнеса путём органического роста либо посредством слияний и поглощений, при этом появляется всё больше аспектов, которые необходимо контролировать.

Несмотря на достаточно высокий уровень экономической, финансовой и производственной деятельности крупнейших международных корпораций стран БРИК и других интенсивно развивающихся стран, конкурентоспособность большинства из них всё еще основана на краткосрочных стратегиях, таких, как ценовая конкуренция, поскольку в долго-

<sup>38</sup> World Investment Report 2008: Transnational Corporations and Infrastructure Challenge. UNCTAD, New York and Geneva 2008, pp. 220-225.



## Новая мировая экономика

срочном периоде разница в затратах корпораций развитых и развивающихся стран будет сужаться. Поэтому уже в настоящее время на первый план выступает проблема формирования таких стратегий, которые сохранят и повысят устойчивость их конкурентных преимуществ на глобальном рынке. Ключевыми составляющими такой программы развития должны стать:

1) *ускорение процесса дифференциации выпускаемой продукции*: компаниям стран БРИК необходимо постепенно выходить за пределы ценовой конкуренции, поскольку для их вытеснения с международного рынка корпорации развитых стран могут увеличить объём инвестиций в инновации и осуществить технологический разрыв; в такой ситуации возрастёт время, необходимое компаниям стран БРИК для освоения новой технологии и производства аналогичной продукции с более низкими издержками, чтобы завоевать такой рынок;

2) *аналитический выбор места и способа конкуренции*: для достижения успеха компаниям стран БРИК необходимо определить группу целевых клиентов, а также предпринимательские модели, применение которых обеспечит им увеличение рыночной доли; компании стран БРИК должны также чётко представлять в каких регионах, рыночных сегментах и отраслях они планируют приобрести конкурентное преимущество;

3) *образование тесных долгосрочных связей с целевыми глобальными рынками*: установление долгосрочных деловых отношений с поставщиками, дистрибьюторами и клиентами, создание центров обслуживания клиентов до и после покупки товаров, выполнение всех гарантийных условий;

4) *управление торговыми марками и брендами на глобальном рынке*: по мере роста размера и статуса компаний стран БРИК на международном рынке им будет необходимо постоянно повышать качество своей продукции, чтобы соответствовать международным стандартам; при этом компаниям придётся постоянно работать в сфере отно-

шений с потребителями (PR); успех международных корпораций стран БРИК в данном секторе общественных связей будет напрямую влиять на стоимость и популярность их брендов и торговых марок;

5) *обеспечение лидерства на глобальном рынке высококвалифицированных кадров*: повышение эффективности функционирования компаний стран БРИК зависит от качественного управления персоналом; при проведении слияний и поглощений на рынках развитых стран компаниям стран БРИК следует искать способы сохранения ценных сотрудников поглощаемых фирм; на своих национальных рынках они также должны конкурировать с корпорациями развитых стран за квалифицированные кадры; примером успешной компании в этом отношении является Lenovo Group (Китай), которая пригласила на должность генерального исполнительного директора квалифицированного топ-менеджера из США и начала глобализацию своей команды управленцев;

6) *управление рисками, которые несут процессы глобализации*: ведение глобальной предпринимательской деятельности требует гораздо более сложных подходов по всем направлениям менеджмента как на местном, так и на национальном, региональном и глобальном уровнях; например, для управления финансовым риском компании расширяют свой опыт в сфере финансов и активов предприятия, который позволит фирме минимизировать валютный риск, оптимизировать объём налогов, уплачиваемых правительствам разных государств, и заключать глобальные сделки, партнёрства и стратегические альянсы;

7) *управление приобретённым глобальным конкурентным преимуществом*: наиболее успешными компаниями станут те, которые смогут интегрировать конкурентные преимущества нескольких стран БРИК; например, подобная организация может комбинировать эффективные промышленные объекты в Китае и аутсорсинг передовых инженерных достижений Индии для последующего создания сбытовых и маркетинговых сетей на

## Новая мировая экономика

нескольких международных рынках, получить доступ к финансовым ресурсам и ноу-хау в крупных деловых центрах мира и управлять всей этой системой элементов с помощью глобальной команды менеджеров, что позволит ей быстрее расти и справляться с рисками, чем её конкуренты.

В долгосрочной перспективе использование новых и традиционных методов и стратегий выхода компаний на зарубежный рынок обеспечит международным корпорациям стран БРИК стабильное положение в глобальной экономике и гарантирует им приобретение конкурентных преимуществ, необхо-

димых при соперничестве с корпорациями развитых стран. Кроме того, позиция стран БРИК на мировой арене будет укрепляться за счёт постоянного роста числа крупных предприятий, способных вступать в процесс конкуренции с ведущими глобальными экономическими субъектами. Экстраполируя фактическое значение среднегодового роста валового дохода ста крупнейших международных корпораций развивающихся стран, который составил 29% за период 2004-2006 гг., можно спрогнозировать, что к 2010 году их совокупный валовой доход достигнет 3,3 трлн. USD, а к 2015 году – 11,8 трлн. USD<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> The 2008 BCG 100 New Global Challengers. Marcos Aguiar, Arindam Bhattachaya, Laurent de Vitton, Jim Hemerling, Kim Wee Koh, David C. Michael, Harold L. Sirkin, Kevin Waddell, Bernd Waltermann. Boston Consulting Group, December 2007, p. 29.

**Корпоративные финансы**  
**Корпоративная социальная ответственность**  
**как составляющая бренда компании**

**М. Н. Авдокушина,**  
доцент кафедры маркетинга и рекламы  
Российского торгово-экономического университета,  
кандидат экономических наук,  
г. Москва

**Corporate social responsibility**  
**as a part of company's brand**  
**M. N. Avdokushina**

The article gives a new conception of business participating in the social life – the concept of corporative social responsibility. Two models of social behavior are described here.

Мировые тенденции развития бизнеса свидетельствуют, что в конкретных исторических условиях он начинает стремиться не только к получению прибыли, но и к построению позитивных взаимоотношений с обществом. Новые правила конкуренции вынуждают менеджеров компаний развитых стран все больше считаться с мнением широкого круга заинтересованных лиц: сотрудников, потребителей, местных сообществ, неправительственных организаций. Более 90% генеральных директоров, опрошенных консалтинговой компанией Mc Kinsey, утверждают, что социальными и экологическими проблемами, а также вопросами корпоративного управления им приходится заниматься значительно больше, чем 5 лет назад<sup>1</sup>.

Факторы возрастания обеспокоенности общества разрушительным влиянием производственной деятельности на окружающую среду, развитие потребности общественности в этическом и социально-ответственном поведении компаний, безусловно, способствуют институциональному развитию корпоративной ответственности как глобального типа социальной политики.

Международные нормы корпоративной ответственности включают в себя экологи-

ческую, экономическую и социальную ответственность бизнеса. Эти нормативные требования в развитых рыночных странах известны под аббревиатурой ESG (по трем первым буквам слов environmental, social, governance). По результатам международного опроса «Управление корпоративной ответственностью», проведенного компанией «Эрнст энд Янг» среди представителей 31 компании, работающей в 20 странах мира и входящей в индекс FTSE/1000 (у 20% из них бизнес в России), специальные комитеты по корпоративной ответственности при советах директоров сегодня имеются у 71% крупнейших международных компаний<sup>2</sup>.

А еще 94% компаний заявили, что имеют специальные разработки для выявления наиболее важных проблем, связанных с корпоративной ответственностью, а также для информирования совета директоров о ситуации в данной сфере. Во всех опрошенных организациях (100%) разработаны ключевые показатели эффективности. Около трети опрошенных компаний (30%) приглашают независимых экспертов для подготовки рекомендаций по важнейшим вопросам воздействия на окружающую среду, этическим и социальным аспектам деятельности. Для этого

<sup>1</sup> Данные международной ассоциации UNGlobal compact, июль 2007 г. («Формируя новые правила конкуренции»).

<sup>2</sup> Ведомости, 11.09.2008.

## Корпоративные финансы

две компании (6% выборки) учредили независимые комиссии, куда вошли представители заинтересованных сторон.

В развитых странах в результате широкого давления институтов гражданского общества сначала в транснациональных, а впоследствии и крупных продвинутых компаниях, начинается формирование новой идеологии участия бизнеса в общественной жизни – идеологии корпоративной социальной ответственности (КСО). Множество формулировок трактуют КСО как вклад компании в экономическую, экологическую и социальную деятельность, который обеспечивает устойчивое развитие как самой организации, так и регионов ее присутствия и общества в целом<sup>3</sup>. В связи с этим социальная активность компании обязательно подразумевает учет социальных и экологических последствий для компании и общества при принятии ею любых производственных и экономических решений.

В Меморандуме о принципах КСО Ассоциация менеджеров России определяет социальную ответственность бизнеса как «философию поведения и концепцию выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса своей деятельности в целях устойчивого развития и сохранения ресурсов для будущих поколений»<sup>4</sup>.

Сегодня благодаря поддержке PR- и бизнес-коммуникаций, данная концепция получает широкое распространение как инновационная технология оправдания коммерческой и производственной деятельности и российских компаний, конечной целью которых остается максимизация прибыли.

В процессе транснационализации российские компании, как правило, принимают требования, предъявляемые к бизнесу в тех странах, где они ведут предпринимательскую

деятельность, включая вопросы социальной политики, корпоративного управления и защиты окружающей среды – ESG. В основном это касается развитых стран. Так, компания «Лукойл», по словам президента ЕБРР Жана Лемьера, «приняла западные правила игры и тем самым улучшила свое корпоративное управление»<sup>5</sup>. Компания «Амтел» при покупке голландской Vredostein Banden была вынуждена принять на себя ответственность за социальный фонд голландской компании и увеличить его общий объем. В свою очередь, компания «Северсталь» при покупке активов американской Rouge Industries обязалась модернизировать завод, сохранить поставки кокса, увеличить производительность и сохранить более 2 тыс. рабочих мест. В развивающихся странах российские компании в целях закрепления на местных рынках также берут на себя обязательства по элементам ESG. Так, «Русал» в Гвинее вложил 300 млн. долл. в программу модернизации. В рамках программы – увеличение вдвое производственных мощностей компании Frignia, а также совершенствование транспортной структуры, системы водо- и энергоснабжения комбината и города, в котором он расположен<sup>6</sup>.

В мировой практике корпоративной социальной активности можно выделить две модели социально ответственного поведения компаний: так называемую американскую и европейскую.

В американской модели приоритетной становится благотворительная деятельность компаний. Для такого типа поведения характерно то, что возможность свести воедино социальные вложения организации и получаемую прибыль достаточно низка. В современных экономических условиях данная модель используется наиболее широко. Во-первых, она относительно легко воплощается в практику, во-вторых, просто удобна компани

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> О принципах корпоративной социальной ответственности. Меморандум. Комитет Ассоциации менеджеров по корпоративной ответственности. – М.: АМР, 2006.

<sup>5</sup> Кунчинас П. Русские идут. Зарождение развивающихся российских транснациональных компаний // РУСАЛ в сотрудничестве с The Economist Intelligence Unit, 2006. – С.14.

<sup>6</sup> Там же – С. 18-20.



## Корпоративные финансы

ям, так как благотворительные инициативы не имеют прямого отношения к росту прибыли. Такой тип поведения помогает компаниям оправдывать свою коммерческую и производственную деятельность, конечной целью которой остается максимизация прибыли. Наконец, руководство компании, приняв решение следовать такой модели поведения, осознает долгосрочный имиджевый характер отдачи от затрат на благотворительную деятельность: укрепляется корпоративный бренд, растет его ценность, повышается инвестиционная привлекательность компании.

Примером следования американской модели была социальная политика ОАО «СУАЛ-Холдинг». До 2004 г. компания фактически занималась вложениями в благотворительную деятельность в отношении местных общественных организаций и заинтересованных групп. Такую же социальную политику проводит группа компаний «Объединенные Машиностроительные Заводы» (ОМЗ), оказывая прямую финансовую поддержку фондам, благотворительным объединениям и детским учреждениям.

Следует отметить, что корпоративная социальная ответственность, с точки зрения российской международной компании, трактуется пока в лучшем случае с позиции благотворительности. Так, например, государственная компания-монополист «Транснефть» тратит на благотворительность огромные средства. О рекордных затратах компания сообщила в отчете по МСФО за 9 месяцев 2007 г. За этот период «Транснефть» потратила на эти цели 6,2 млрд. руб., в т.ч. в июле-сентябре 2007 г. – 5,1 млрд руб. (203 млн. долл.). Такие высокие затраты на благотворительность рекорд не только для «Транснефти», но и для других ведущих российских компаний. Расходы «Северстали» в 2007 г. на благотворительность составили 43,3 млн. долл., «Норильский никель» в 2006 г. – 10,9 млн. долл., «Лукойл» – 62 млн. долл.<sup>7</sup> Щедрость «Транснефти» объясняется тем, что со-

гласно внутреннему регламенту она направляет на благотворительность всю выручку от продажи излишков нефти. «Лишняя» нефть ежегодно обнаруживается в системе «Транснефти» из-за неточности измерительных приборов, испарений нефти из резервуарного парка и т. п.

Выходит, что «Транснефть» тратит деньги на благотворительность (не раскрывая адресата выплат) за счет государственного бюджета и компаний-владельцев нефти. Очевидно, что благотворительность как система перераспределения доходов от богатых к бедным в России носит в основном корпоративный характер. В России нет официальной статистики благотворительности. Если на Западе считают, как правило, уровень благотворительности по соответствующим налоговым выплатам, то в России вычет можно получить, если жертвуешь бюджетной организации.

Однако при всей своей привлекательности данный тип социального поведения имеет слабые стороны. Корпоративная социальная ответственность бизнеса не может быть ограничена только благотворительными инициативами. Она предполагает, в первую очередь, ответственность компании за принимаемые экономические, производственные, экологические решения. Кроме того, некоторые опасности следования данной модели заключается в распространенном убеждении населения в том, что компания, активно вкладывающая в благотворительность, таким образом «расплачивается» за участие в финансовых махинациях или «отмывает» деньги.

Поэтому при внедрении данной модели поведения особенно необходима грамотная PR-поддержка. Компаниям, в частности промышленным предприятиям, важно обеспечить вовлечение местной власти, общественных организаций, населения в процесс выбора объектов финансирования и распределения средств, а также отслеживание ре-

<sup>2</sup> Ведомости, 24.03.2008.

## Корпоративные финансы

зультатов этих вложений. Ключевыми темами коммуникаций с целевыми аудиториями могут быть проблемы экологичности работы компании, степень интеграции ее в окружающую среду, стабильность и надежность компании, гуманистический характер ее деятельности. Данные факторы влияют на формирование имиджа «человечной» компании, которой не безразличен уровень жизни ее менее обеспеченных соседей. Благодаря целенаправленной коммуникативной политике, будет создан необходимый уровень прозрачности и доверия к деятельности организации, укрепится ее бренд.

Согласно европейской модели, социальная деятельность ориентирована на достижение бизнес-целей и является частью стратегии создания добавочной стоимости компании. Все социальные расходы имеют самое прямое отношение к генерации прибыли и реализации продукции. Наиболее популярными направлениями инвестиций, как правило, являются сфера обучения персонала компании, развитие муниципальных образований, где расположены производственные мощности предприятий, природоохранная деятельность, развитие науки, технологий, благотворительные вложения с участием сотрудников компании, программы приведения деятельности организации в соответствие с мировыми отраслевыми стандартами.

Процесс внедрения европейской модели социального поведения достаточно сложен, так как предполагает экономическое обоснование социальной политики и ее интеграцию в стратегию развития компании. Предварительно руководству компании необходимо удостовериться в том, что, помимо определения объектов вложений и выделения средств, вся ее деятельность будет пересмотрена с точки зрения соответствия социально ответственному поведению компании. Кроме того, должны быть разработаны и закреплены механизмы контроля эффективности вложенных средств. Европейская модель предполагает меньшую степень гибкости в

выборе объектов вложений, поскольку в рамках данного типа социального поведения компания выбирает приоритетные для себя социальные сферы и ориентируется только на них.

В настоящее время высокая востребованность данной модели объясняется актуальными тенденциями развития бизнеса, согласно которым от компании ожидается не столько благотворительность, сколько социально ответственное ведение бизнеса в целом.

На сегодняшний день европейская модель адаптируется наиболее крупными промышленными компаниями, достигшими высокого уровня стабильности бизнеса, при котором обеспокоенность выживанием предприятия на рынке не отнимает все время и средства. В России – это группа компаний «Лукойл», ЗАО «Северсталь» и ОАО «СУАЛ-Холдинг».

Вслед за ТНК-ВР, объявившей о намерении в течение 10 лет (2002-2012 гг.) потратить 1 млрд. долл. на охрану окружающей среды в РФ, «Лукойл» выделил на экологию (2004-2008 гг.) 34,5 млрд. руб. До 2004 г. расходы компании на экологию составили 24,2 млрд. руб. Программой «Лукойла», в частности, предусматривается, что в 2008 г. на предприятиях компании не останется накопленных за предыдущие десятилетия отходов, а объемы вновь образующихся отходов резко сократятся. Финансирование природоохранных мероприятий компания осуществляет как за счет собственных, так и заемных средств. Сумма, которую «Лукойл» потратит по этой программе, является беспрецедентной для российской практики. Ранее лидером в этой области считался «Сургутнефтегаз». В 2002 г. его расходы в этой сфере составили 4,2 млрд. руб., в 2003 г. – 5,5 млрд. руб. На экологические цели у компании уходит около 3,5% от объема продаж, в то время как международными нормами предусмотрено не менее 3% от объема продаж.

В социальном кодексе компании «Лукойл» официально подтвержден факт основания социальных инициатив компании эко-

## Корпоративные финансы

номическими расчетами, приведены механизмы измерения результатов внедрения этих инициатив. Для обеспечения эффективности социальных вложений группы применяются непрерывный контроль расходов, гибкое использование долевого участия компании и ее сотрудников в финансировании социальных проектов, а также привлечение партнеров для совместного финансирования таких проектов. Таким образом, каждая из социальных инициатив компании направлена на повышение ее акционерной стоимости и умножение нематериальных активов.

«СУАЛ-Холдинг», фактически, после 2004 г. перешел на европейскую модель социального ведения бизнеса и использует свои вложения в развитие городов региона с целью повышения эффективности бизнеса, поскольку именно в этих 14 муниципальных образованиях и расположены производственные мощности Холдинга. В выполнение социальных проектов данного предприятия вовлечены местные власти в рамках подписанных соглашений, оговаривающие обязанности каждой из сторон.

Внедрение европейской модели требует от компаний постоянной информационной поддержки, проведения PR-коммуникаций с заинтересованными сторонами. Для усиления лояльности общественности к бренду компании важно учитывать уже имеющиеся у целевых аудиторий стереотипы и мнения относительно ее деятельности, с тем, чтобы передаваемыми сообщениями убеждать их в социальной ответственности компании. Как и в американской модели, в качестве основных информационных поводов в таких коммуникациях особенно эффективны темы прозрачности компаний, их управляемости, стабильности, надежности и гуманности. Участие сотрудников промышленной компании в социальных проектах «помогает становлению ее более человеческого» имиджа.

Европейский тип социального поведения способствует улучшению корпоративного имиджа, укреплению репутации, а, значит, и бренда компании, помогает создавать до-

верие к ее коммуникациям, а также положительно освещать ее деятельность в СМИ.

С точки зрения инвесторов, европейская модель является более привлекательной при оценке социально ответственного поведения компании, поскольку может быть сведена к относительно измеримым результатам, особенно, если вложения предприятия в социальную сферу дают немедленный эффект местному сообществу. ЗАО «Северсталь», например, осуществляет масштабные вложения в приведение производства и социальной отчетности в соответствие с мировыми стандартами, что оказывает прямое воздействие на экологию региона.

В связи с тем, что каждая из моделей социального поведения имеет как преимущества, так и недостатки, редко можно встретить компанию, практикующую одну из них в чистом виде. Как правило, тот или иной тип поведения преобладает, при том что используются обе (например, в компании «СУАЛ-Холдинг») модели.

В России в течение последних десяти лет КСО из предмета отвлеченных экспертных дискуссий медленно трансформируется в элемент системы корпоративного управления и корпоративных коммуникаций крупных компаний. К сожалению, приведенные примеры, не являются общим правилом для российских компаний. На практике реально существуют два подхода к социальному поведению российских компаний. Первый можно охарактеризовать как «экспортный»: он показывает лояльность российских транснационализирующихся компаний к стандартам ESG. Второй – для внутреннего пользования – весьма далек от мировых стандартов. Результаты двух независимых исследований компании Mc Kinsey и инвестиционного банка Goldman Sachs свидетельствуют, что по качеству корпоративного управления российские компании занимают последнее место из 20 стран (36%), а по параметрам социальной политики и охране окружающей среды (42%) опережают лишь Китай (36%). Российские компании, по мнению аналитиков, стремят-

## Корпоративные финансы

ся к быстрой прибыли и при этом не слишком уверены в завтрашнем дне<sup>8</sup>.

Складывается впечатление, что российские корпорации свою миссию по ESG считают обязательной главным образом за рубежом и для собственного делового мира или сообщества. Другое же «общество» – внешняя социальная среда – находится на нижних этажах их социальных и бизнес-интересов.

Декларативно российские корпорации заявляют о готовности сочетать корпоративные интересы с общественными. Пока, правда, это реализуется в «мягкой» форме, т.е. российские корпорации за рубежом учатся азам корпоративной социальной ответственности, перенося отдельные элементы этой системы и на национальную почву. Процесс этот весьма медленный, однако, по мере углубления интеграционных процессов российского и международного бизнеса, он объективно будет ускоряться. В особенности в условиях расширяющегося присутствия зарубежного капитала на рынке России.

В тоже время следует отметить, что компании, встающие на путь социально ответственного ведения бизнеса, сталкиваются с реальными трудностями (табл. 1). Как пока-

зывают результаты исследований, проведенных Mc Kinsey и аналитиками инвестиционного банка Goldman Sachs, проблемой номер один становится противоречивость стратегических приоритетов<sup>9</sup>. Например, от компаний энергетической отрасли общество требует низких цен на электроэнергию и в тоже время – значительных инвестиций в охрану окружающей среды и технологии предотвращения сбоев.

Проблемой номер два являются внутренние препятствия. Только 50% опрошенных генеральных директоров уверены в том, что благие социальные намерения могут быть приведены в реальные действия. Наконец, на третьей позиции – непонимание со стороны инвестиционного сообщества. По мнению аналитиков, при нынешних методиках инвестиционной оценки социально ответственные компании всегда будут отставать по темпам капитализации. От рынка компании оцениваются на основе краткосрочных изменений финансовых показателей, а вложения в социальные проекты носят принципиально долгосрочный характер.

Помочь преодолеть препятствие может, по мнению аналитиков Mc Kinsey, философия

Таблица 1

### *Барьеры на пути социало-ответственного бизнеса<sup>10</sup>*

Противоречивые стратегические приоритеты	43
Сложность внедрения единой стратегии в различных бизнес-функциях	39
Непонимание со стороны финансовых рынков	25
Различное понимание социальной ответственности в разных странах и культурах	22
Неспособность обеспечить взаимосвязь с движущими силами бизнеса	18
Затрудненность диалога с внешними группами	17
Отсутствие необходимой коммуникационной инфраструктуры	13
Отсутствие поддержки со стороны совета директоров	7
Сопrotивление сотрудников	4
Ничто из перечисленного	15

<sup>8</sup> Данные международной ассоциации UNGlobal Compact, июль 2007 г. (Shaping the new rules competition – July, 2007).

<sup>9</sup> Там же.

<sup>10</sup> Ведомости, 2007, 7 августа.



## Корпоративные финансы

«просвещенного эгоизма»: стремление к собственной выгоде с учетом долгосрочных последствий принимаемых решений.

Действительно, чем выше качество корпоративного управления, тем лучше компания относится к сотрудникам и окружающей среде. А чем больше компании платят сотрудникам, тем лучших финансовых результатов достигают.

Опыт компаний, которые смогли преодолеть барьеры на пути социально ответственного бизнеса, доказывает, что вопросами социальной политики, корпоративного управления и защитой окружающей среды нельзя заниматься в отрыве от общей бизнес-стратегии компании.

В практике существует несколько подходов к проектированию социальной политики компании:

1. Проведение диагностики корпоративной культуры компании с целью выявления уникальных элементов, представляющих потенциальную ценность в связи с внедрением концепции КСО.

2. Построение тематического поля развития социальной составляющей бренда компании (рис. 1).

3. Вовлечение менеджмента и ведущих специалистов компании во внутрикорпоративный диалог о социальной миссии, целях и задачах КСО компании.

4. Бенчмаркинг российской и международной практики КСО с целью внедрения лучших образцов, методик и технологий в работу компании.

Для системного управления социальной деятельностью компании составляют пакет документов и материалов, в которых раскры-



Рис. 1. Тематическое поле развития социальной составляющей бренда компании<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. Изд. 5-е, испр. и доп. – М.: Академический Проспект, 2008. – С. 422.

## Корпоративные финансы

ваются видение и концептуальные подходы к планированию, управлению и осуществлению социальной политики. Среди них:

- Тезисное метафорическое выражение социальной миссии, социального предназначения деятельности компании, представленное в виде слогана.

- Корпоративная социальная политика – формулирование идеологии, базовых принципов и подходов к корпоративной социальной ответственности и вкладу в устойчивое развитие компании и отрасли (документ не имеет временных рамок, раскрывает социальную миссию компании в контексте долгосрочных целей бизнеса и готовится с учетом кодекса корпоративного поведения и других документов).

- Социальная стратегия компании – инструмент стратегического и практического планирования, который позволяет компании разрабатывать целевые социальные программы и мероприятия в соответствии с корпоративной философией, социальной миссией и перспективными направлениями деятельности.

- Целевые социальные программы – комплект документов, которые описывают содержательные и управленческие аспекты реализации социальной стратегии компании в привязке к целевым группам общественности, региональной специфике, бюджету и актуальным бизнес-задачам.

- Практика социальной деятельности компании – комплекс мероприятий по реализации социальных программ, которая носит непрерывный характер, поскольку компания находится в постоянной коммуникации со своей общественностью. С целью развития социальной составляющей корпоративного бренда социальная политика в практическом аспекте внедряется на трех уровнях деятельности компании.

Работа на макроуровне затрагивает всю организацию. Она включает в себя разработку и трансляцию информационных сообщений о целях и социальной активности целевым аудиториям всех регионов деятельности

компании; проектирование и реализацию мероприятий в области КСО, направленных на персонал компании.

Корпоративная социальная деятельность на мезоуровне распространяется, как правило, на отдельные аудитории – регион, округ, область и т. д. с учетом интересов и позиций компании на этой территории.

Объектами микроуровня КСО выступают отдельные микрорайоны, офисы компаний и местные сообщества.

Между всеми уровнями корпоративной социальной деятельности происходит непрерывный информационный обмен, который позволяет, с одной стороны, с помощью PR-инструментария довести до целевой общественности цели и приоритеты социальной политики, а с другой, центру принятия решений о стратегии КСО получить полную и достоверную информацию о ситуации на всех уровнях организационной структуры.

Очевидно, что правильно выбранные стратегия и тактика помогают в ликвидации разного рода барьеров и трудностей. Многие крупные компании стремятся не к прямому наращиванию финансовых результатов, а к улучшению условий в отраслях. Это приводит к формированию различных коалиций и альянсов. Например, Danone, Unilever и Nestle создали Sustainable Agriculture Initiative, в рамках которой помогают сельскохозяйственным производителям из развивающихся стран внедрить лучшие практики отечественного использования земель.

Участие в альянсах дает крупным международным компаниям возможность повысить стандарты работы в отраслях и избежать прямой ценовой конкуренции. В тоже время, договариваясь об общих стандартах работы, участники альянса продолжают конкурировать между собой.

### Список литературы

1. Василенко, А. Б. Социальная ответственность бизнеса: взгляд из России / А. Б. Василенко // Корпоративная отчетность – но-

## Корпоративные финансы

- вый фактор взаимодействия бизнеса и общества. – М. : Деловой экспресс, 2004.
2. Доклад о социальных инвестициях в России: роль бизнеса в общественном развитии. – М. : Ассоциация менеджеров и Представительство Программы развития ООН в РФ, 2004.
  3. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов / Под общей ред. С. Д. Резника. – М. : Академический Проект, 2008.
  4. Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А. П. Марков. – СПб. : СПбГУП, 2005.
  5. Секерин, В. Использование экологических образов для формирования имиджа компании / В. Секерин, Ю. Тулеева // Маркетинг. – 2007. – № 5 (96).
  6. Стародубская, М. Социальная ответственность бизнеса – PRямо в цель // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 1 (25).
  7. Ведомости, 7 августа, 2007.
  8. Ведомости, 24 марта, 2008.
  9. Ведомости, 11 сентября, 2008.
  10. Кунчина, П. Русские идут. Зарождение развивающихся российских транснациональных компаний / П. Кунчина // РУСАЛ в сотрудничестве с The Economist Intelligence Unit, 2006.

**Человеческий капитал – как один из источников  
равновесного экономического роста**

**С. Б. кызы Мусаева,**

доцент кафедры менеджмента Азербайджанского государственного  
экономического университета,  
кандидат экономических наук,  
г. Баку

**Human capital as one of the sources  
of the balanced economic increase**

**S. B. Musaeva**

The article examines the subject of the government role in the modern economy. The author tries to find out the essence of the category «human capital» as an inalienable part of economic development.

Эффективность управления экономикой в условиях рынка всецело зависит от научной обоснованности принимаемых решений, особенно тех, которые относятся к плоскости экономической политики государства. Опора на науку, точный объективный анализ и синтез макроэкономической ситуации как основы принимаемых стратегий остро ставит вопрос о разработке соответствующих инструментариев принятия решений, адекватных природе рыночной экономики в целом и специфике национальных рыночных моделей хозяйствования.

Проблема переноса процесса принятия управленческих решений на качественно новую ступень – ступень оптимальных решений, связана также с глобализацией экономики, поскольку важной особенностью современного этапа мирового развития является резкое усиление значения экономических, социальных, политических, технических и экологических проблем, затрагивающих интересы всего человечества и требующих для своего решения общемировой координации действий. Этим объясняется тот резонанс, который получают различные проекты глобального развития, претендующие на системное описание, научное предвидение и пути решения важнейших проблем начала XXI столетия и обозримого будущего.

Рассмотрим постановку одной из важнейших задач современности – задачу взаимоотношения государства и национальной экономики. Не только отдельный человек, но и все общество живет в мире ограниченных ресурсов и, как следствие, – ограниченных возможностей. Поэтому ограниченность наличных ресурсов остается главным и весьма жестким условием, накладываемым объективной реальностью на размеры и возможности роста как общенационального, так и индивидуального благосостояния.

Ближайшим следствием ограниченности ресурсов (отметим, что данная ограниченность в основном носит относительный характер, то есть вызвана принципиальной невозможностью одновременного и полного удовлетворения всех предъявляемых потребностей) является конкуренция за их использование, то есть перед экономической системой всегда стоит задача выбора направлений и способов использования ограниченных ресурсов в различных конкурирующих целях. Иными словами, речь идет об определении производственных возможностей национальной экономики. Решение этой задачи является приоритетом экономической политики государства.

Так как методы решения задачи выбора направлений и способов использования ог-



## Экономика знаний

раниченных ресурсов в различных конкурирующих целях и составляют предмет экономической науки, то взаимоотношения государства и экономики во все времена находились в центре внимания экономической науки. Системное исследование роли государства в экономике, в конечном счете, определяет концептуальные основы равновесного экономического развития страны. Однако вопрос о роли государства в экономике всегда был предметом споров между различными экономическими школами. Например, приверженцы классической школы во главе с А. Смитом считали, что роль государства в экономике должна быть сведена к минимуму. Последователи же выдающегося английского экономиста Дж. Кейнса полагают, что рыночная экономика в целом внутренне не стабильна и не имеет надежных механизмов, препятствующих развитию этой внутренней нестабильности. Поэтому без вмешательства государства спад производства и инфляционные процессы могут оказаться чрезвычайно глубокими и продолжительными. Представители «монетаристской» школы американского экономиста М. Фридмана считают рыночную экономику в целом внутренне устойчивой. По их мнению, спад производства в принципе возможен. Но если правительство не допустит непоправимых ошибок, то эти спады будут не губительными для национальной экономики.

На наш взгляд, роль государства в современной рыночной экономике не следует недооценивать, т.к. прежде всего государство устанавливает правила экономического поведения и обеспечивает их соблюдение всеми экономическими субъектами. Главной задачей государства в рыночной экономике является обеспечение правовой базы, способствующей эффективному функционированию рыночной экономики. Если же государственное регулирование экономики определить как процесс воздействия государства на хозяйственную жизнь общества и связанные с ней социальные процессы, в ходе которого реализуется экономическая и социальная поли-

тика государства, основанная на определенной доктрине, то ее необходимость вытекает из несовершенства рынка. Данное несовершенство, по меньшей мере, проявляет себя: в несостоятельности конкуренции; наличии многочисленных товаров, жизненно необходимых обществу, но которые либо частично, либо полностью не предлагаются рынком; во внешних эффектах (загрязнение окружающей среды, экологические ущербы, нанесенные субъектам рынка); в существовании неполных рынков (например, рынок страховых услуг); в несовершенстве информации; в безработице; в инфляции; в экономическом неравенстве; в излишней неравномерности в распределении доходов; в наличии обязательных товаров, не «подчиняющихся» рынку (например, начальное образование) и т. д. [3].

Необходимость изучения поведения государства в экономических процессах является весьма важным моментом и для самого государства, ибо определение приоритетов развития зависит от степени и формы участия государства в экономике.

В странах с трансформируемой экономикой следует особо исследовать роль государства в экономике. Такой особый подход продиктован, прежде всего, тем, что данные страны унаследовали сверхгромоздкий государственный аппарат, который во многом продолжает по инерции выполнять функции «дирижера экономики» и крайне слабый рыночный механизм, находящейся на стадии структурного и организационного синтеза. Разрабатывая программу перехода свободного рынка, трансформируемые страны сталкиваются с тремя основными проблемами:

- Как стабилизировать экономику и достичь равновесия на макроуровне внутри страны и в плоскости международных экономических отношений.
- Как провести структурные и рыночные реформы организованно и эффективно.
- Как осуществить приватизацию [2].

Одной из приоритетных задач в трансформируемых экономических системах является децентрализация системы управления и

## Экономика знаний

принятия решений и переход к такой системе управления, которая своими внутренними механизмами способствовала бы ускорению и качественному проведению экономических и социальных реформ. Иными словами, должна быть построена система управления, содействующая рациональному использованию производственных возможностей и созданию равновесия в системе.

Методы децентрализации основаны на использовании рыночного механизма и в данном процессе вопрос об интересах не относится к проблеме существования или отсутствия централизованных интересов. По нашему мнению, данный вопрос охватывает следующие моменты:

- Сфера и степени детализации централизованных интересов.
- Виды отношений или степени согласованности между централизованными и доминирующими интересами среди объектов экономики на микроуровне.

На основе системного подхода к проблеме децентрализации процесса управления экономикой можно сделать основополагающий вывод для трансформируемых экономических отношений. Суть его заключается в том, чтобы при условии удовлетворения принципа суверенитета потребителя и принципа свободы в принятии решения макроэкономическими объектами всемерно детализировать макроэкономические прогнозы, тем самым обеспечивая информационную наполняемость экономической системы и создавая максимально возможные условия для согласования централизованных интересов с интересами низовых уровней экономической иерархии. Такая постановка задачи государственного регулирования экономики, в конечном счете, приводит к ускорению процесса преодоления сложностей переходного периода.

Отрадно, что переход Азербайджана на рыночные отношения, осуществленный на базе умелой и разумной децентрализации управления, коренным образом изменил характер общественного производства, струк-

туру и механизм функционирования хозяйствующих субъектов, формы финансовых связей, степени заинтересованности общества в результате хозяйственной деятельности.

Особое значение среди проблем устойчивого развития страны имеет задача обеспечения равновесного экономического роста, которая решается государством. В течение двух последних столетий проблема роста была центральной проблемой, так сказать «головной болью» экономического анализа, так как развитие экономики призвано обеспечить повышение уровня жизни при постоянном росте населения. Экономический рост или растущая экономика характеризуется приростом валового продукта, который необходим для удовлетворения насущных потребностей прироста населения. Экономический рост означает увеличение количества производимых экономической системой товаров и услуг. Этим же обуславливается рост их предложения и доходов населения, а в силу этого и увеличение потребления. Обеспечение экономического роста имеет уже не только социально-экономическое значение, но является объективной необходимостью для удержания страной основных стратегических позиций. Он является основой решения социально-экономических проблем, которая служит фактором общественного прогресса.

Несмотря на определенные недостатки, экономический рост остается наиболее приемлемым критерием экономического развития. Он определяется рядом факторов, среди которых наиболее важными считаются такие факторы как труд, земля, капитал и предпринимательские способности. Эти факторы экономического роста сильно взаимосвязаны и переплетены. Так, труд весьма производительен, если работник использует современное оборудование и материалы под руководством способного предпринимателя в условиях хорошо работающего хозяйственного механизма. Поэтому точно определить удельный вес того или иного фактора экономического роста достаточно сложно, более того, все эти крупные факторы являются интегрированными.

## Экономика знаний

Несмотря на то, что становление теории экономического роста как обособленного раздела экономической науки произошло в XX веке, многие основополагающие идеи были высказаны значительно раньше. Известно, что первой моделью общего экономического равновесия является модель, разработанная Л. Вальрасом. Излагая свою теорию в концентрированном виде, Л. Вальрас составил систему уравнений, которая должна была отражать группу условий, отвечающих состоянию общего равновесия.

Проведенные системные исследования показывают, что применение методов неоклассической теории экономического роста и человеческого капитала для описания и анализа процессов экономического развития в условиях трансформируемой экономики дает более реальную и объективную картину, так как при таком подходе удастся выявить реальный рыночно-трансформационный потенциал экономического роста хозяйственной системы.

Основным уравнением неоклассической модели экономического роста является факторная модель роста нобелевского лауреата Р. Солоу, в рамках которой исследуются и определяются основные источники экономического роста.

Следующей базовой классической моделью оценки экономического роста и его взаимосвязи с такими экономическими категориями как сбережение и накопление капитала является модель, так же разработанная Солоу. Эта модель до сегодняшнего дня остается теоретической базой для анализа связей между сбережениями, накоплением капитала и экономическим ростом. Современные трактовки неоклассической модели Солоу предполагают изучение многосекторной экономики в более конкретизированном варианте, то есть при  $n = 3$ , так как 3-х секторная модель сохраняет в себе все особенности и характеристики многосекторной модели: нулевой (материальный) сектор производит предметы труда (топливо, электроэнергию, сырье и другие материалы), первый (фондо-

создающий) сектор производит средства труда (машины, оборудование, производственные здания, сооружения и т. д.) и второй (потребительский) сектор – предметы потребления [1].

Данная трактовка неоклассической модели экономического роста позволяет изучить трехсекторную модель экономического роста и особенности национальной экономики в условиях перехода к рыночным отношениям, проанализировать устойчивые состояния трехсекторной экономико-математической модели, расширить модель экономического роста Солоу с учетом человеческого капитала и исследовать влияние человеческого капитала на экономический рост. Другими словами, речь идет о современной трактовке неоклассической модели Солоу с учетом фактора «человеческого капитала», о так называемых моделях «новой волны», где детально изучается роль человеческого фактора в глобальном экономическом развитии.

Закономерным результатом развития ведущих стран мира стало формирование постиндустриальной экономики, однако на этом развитие не завершилось, и появилась новая экономика – экономика знаний, инноваций, глобальных информационных систем, экономика интеллектуального труда, науки и новейших технологий. Основу новой экономики составляет накопленный человеческий капитал, выступающий в роли доминанта социально-экономического развития современного общества. Экономическое развитие такого общества обладает всеми характеристиками сложных кибернетических систем и проявляется как многофакторный, противоречивый и трудноизмеряемый процесс со стохастическими характеристиками. Так как зависимости между элементами экономических систем проявляются как корреляционные зависимости, то развитие экономики должно рассматриваться только за средне- и долгосрочные периоды времени. Современный человеческий капитал как фактор развития общества формируется за счет инвестиций в воспитание, здоровье, образование, науку,

## Экономика знаний

культуру, предпринимательские способности, информационное обеспечение, безопасность и экономическую свободу людей. Как экономическая категория он имеет многофакторный характер. Сегодня можно смело говорить о том, что экономическое развитие уже немыслимо без человеческого капитала. Произошло изменение его роли, расширение структуры и функций, превращение его из затратного фактора в основной производительный и социальный фактор развития и функционирования современного общества. Итак, можно говорить о формировании новой парадигмы развития, в рамках которой человеческий капитал уже рассматривается как ведущее звено в национальном богатстве и в совокупном производительном капитале. Во многих развитых странах удельный вес человеческого капитала в национальном богатстве достигает 80% и его накопление опережает темпы накопления физического капитала.

Исследования показывают, что в последние два десятилетия в управленческой науке доминировали два направления: инновации и человеческий капитал. Наблюдается изменение роли социально-экономических и инновационных факторов, действующих на одну из основных частей продолжительного развития – экономический рост. В результате этого, наряду с инвестициями, направленными на обновление физического капитала, инвестиции, направленные на развитие человеческого капитала стали играть более значительную роль. Человеческий фактор стал «основной скрипкой» в общественном производстве, следовательно, анализ роли и рассмотрение на уровне модели человеческого капитала и направленных на него в процессе экономического роста инвестиционных ресурсов становится приоритетным направлением в экономической политике государства. Человеческий фактор стал играть одну из основных ролей в общественном производстве. Человеческий капитал, то есть приобретенные знания, навыки, мотивации, которые могут использоваться в конкретных условиях экономического пространства и экономического

времени становится мощным и действенным инструментом получения дохода.

Каковы же основные предпосылки формирования человеческого капитала? Они связаны с такими характеристиками человеческого капитала, формирование которых требует значительных затрат как от самого индивидуума, так и от общества в целом. Он обладает аддитивной характеристикой, то есть может быть накоплен. Именно индивидуум может приобретать определенные навыки, способности, или, например, может существенно поправить свое здоровье. С другой стороны, человеческий капитал на протяжении определенного временного периода не только аккумулируется, но и изнашивается как физически, так и морально, иными словами, налицо элементы амортизации человеческого капитала. Однако при этом необходимо иметь в виду, что человеческий капитал по степени ликвидности функционально отличается от физического капитала и не отделим от его носителя, то есть от живого человека. Наконец, инвестиции в человеческий капитал носят довольно длительный характер, и его функционирование зависит от решений человека, от его волеизъявления. Человеческому капиталу свойственен и определенный дуализм – человек является, с одной стороны, основным объектом экономического развития, а с другой – звеном, воплощающим в жизнь экономический процесс.

Доказано, что повышение времени образования, являющимся одним из основных аспектов развития человеческого капитала, приведет к повышению прибыли населения как минимум на 25% и это присуще многим развитым странам. В целом его влияние на повышение прибыли населения различно и зависит от таких факторов как социально-экономическое положение страны, ее институциональной среды и т. д.

В связи с такой трактовкой роли человеческого фактора в развитии общества можно утверждать, что человеческие ресурсы во многих странах определяют содержание и этапы социально-экономического развития и



## Экономика знаний

недооценка данного фактора может привести к необратимым процессам, ибо люди являются наиболее активным и функциональным фактором экономического развития.

Формирование наукоемких производств и интенсификация роли научно-технического прогресса привело к изменениям в структуре экономики и повысило требование к квалификации работников. Жизнь предъявила к трудовым ресурсам качественно новые требования, реализация которых возможна только путем непрерывной подготовки и обучения человеческих ресурсов. Следовательно, образовательная составляющая является основной в теории человеческого капитала и играет роль основополагающего фактора, воздействующего в дальнейшем на стоимость человеческого капитала, заработка и социальное положение его обладателей. Образование является сегодня наиболее изучаемым аспектом современной концепции человеческого капитала. В рамках данного аспекта необходимо выделить следующие составные компоненты:

- способность к поиску, обработке и использованию информации в решении поставленных задач (так называемые общие навыки);

- способность к адаптации к определенным технологическим или производственным операциям и процессам (специальные навыки);

- аналитические приемы, которые приводят к развитию существующих или созданию новых технологий (техническое или другое знание).

Оценка человеческого капитала формируется как синтез частных показателей: совокупный уровень охвата населения образованием (то есть доля населения, получающего среднее образование), среднее количество лет завершения образования для взрослого населения, оценка качества образования на основе результатов тестов или обследований учащихся.

Необходимо отметить, что анализ влияния этих показателей на экономический рост

предполагает преодоление таких аналитических проблем, как скрытость причинно-следственных зависимостей, скрытость роли человеческого капитала из-за его взаимодействия с другими факторами, ошибки измерения из-за отсутствия единства в классификации завершеного образования в разных странах и т. д.

Человеческий капитал, как и благосостояние, является сложным, комплексным, интегрированным понятием, не исследованным до конца теоретически и не поддающийся полному статистическому учету вследствие недостатка информации. Однако расчет эмпирических данных с помощью ряда моделей теории человеческого капитала показывает, что влияние срока обучения на доход более значимо, чем воздействие таких факторов, как врожденные способности и происхождение. Считается аксиомой, что чем выше образование в стране, тем лучше развивается экономика, ниже безработица и дольше продолжительность жизни. Однако образование нельзя считать «лекарством от всех бед». Само по себе оно не способно решить все экономические проблемы.

«Экономика знаний» в современном понимании – это сложная система. Ее первичными элементами являются:

- Образование (только образованное и хорошее обученное население способно эффективно работать, разрабатывать и применять все новое и прогрессивное);

- Информационная инфраструктура (информационно-коммуникационные технологии);

- Правила игры в сфере экономики (внедрение новых технологий и идей, поддержание инвестиций в образование и науку и т. д.)

- Наличие «инновационной системы» (сеть университетов, научных центров и т. д.).

Согласно официальным статическим данным, за последние годы показатель образованности в общемировом масштабе неуклонно повышается. Если в середине XX столетия более 1/3 населения мира не имело даже

## Экономика знаний

базового образования, то к началу XXI столетия их число уменьшилось до 1/4, несмотря на то, что население планеты за этот же период выросло с 3 млрд. до 6 млрд. В индустриально развитых странах число неграмотных составляют не более 1–2%, однако для развивающихся стран проблема ликвидации неграмотности по-прежнему остается весьма актуальной проблемой и число неграмотных в мире к концу XX столетия превысило 1 млрд. человек. Следовательно, еще не задействованы мощные источники экономического роста в глобальном масштабе и страны мира должны, прежде всего, инвестировать средства в человеческий капитал, то есть в образование, здравоохранение, профессиональное обучение. Это приведет не только к увеличению производительности труда, но и существенно уменьшит остроту социальных проблем, которые оказывают сильное негативное влияние на национальную экономику. Чем лучше образование, тем выше производительность работников и менеджеров, тем более сложные задачи им под силу.

Однако повышение образованности населения в некоторых случаях вызывают эффект «бумеранга», то есть достаточно хорошо образованные работники с неохотой соглашались на неквалифицированную работу. Эта тенденция, которая характерна почти для всех индустриально развитых стран, привела к выводу многих промышленных предприятий в страны «третьего мира», ибо предпринимателям предпочтительнее необразованные сотрудники, которым можно платить меньше.

Таким образом, образование действительно становится «генератором» равновесного экономического роста лишь в тех странах, где население в целом малограмотно. В развитых же странах образование отнюдь не означает автоматический рост экономики, ибо на получение образования тратится слишком много времени и сил и у людей почти не остается времени на изобретательность. Рост числа образованных людей создает еще одну проблему – многие специалисты с дипломом

о высшем образовании встречаются с проблемой востребованности своих профессий на рынке труда.

Итак, образование является одним из наиболее значимых факторов равновесного макроэкономического роста, который уже отеснил на второй план такие важные составляющие, как сбережения, инвестиции и рост населения. Поэтому в последние годы в отличие от традиционных неоклассических моделей развития все большее значение приобретают вопросы накопления человеческого капитала, новых технологий и инноваций. С учетом этих требований в настоящее время современная теория экономического роста развивается в направлении усиления роли человеческого фактора, и важное значение для национальной экономики имеет массовый переход на новые технологии, носителями которых является человек.

Данная тенденция весьма характерна и для модели развития национальной экономики Азербайджана. Большое значение в экономике Азербайджана приобретают вопросы усиления роли человеческого капитала как важнейшего источника роста. В настоящее время одной из главных задач социально-экономической политики страны является создание человеческого капитала, отвечающего современным требованиям рынка труда. Анализ имеющихся разработок в области регулирования равновесного экономического роста показывает, что человеческий капитал оказывает существенное влияние на формирование показателей экономического развития республики. Однако влияние человеческого капитала на экономический рост зависит от развития других секторов и институционального устройства общества. Кроме того, влияние человеческого капитала на экономический рост довольно устойчиво. Такой подход позволяет по-новому подойти к проблемам экономического развития республики, поскольку он создает основу для оценки эффекта тех или иных мероприятий, направленных на устойчивый рост.

## Экономика знаний

### Список литературы

1. Колемаев, В. А. Математическая экономика / В. А. Колемаев. – М., 2002.
2. Садыгов, Ш. М. Макроэкономическое управление и магистральные модели / Ш. М. Садыгов. – Б., 1999.
3. Экономика / Под ред. А. Булатова. – М., 2002.

# Стратегии социального развития Социальные аспекты стихийного агломерационного процесса

**Е. Л. Аношкина,**

директор центра регионального развития, инноваций и управления  
Пермского государственного технического университета,  
доктор экономических наук,  
г. Пермь

**И. Е. Лещев,**

заместитель директора центра регионального развития, инноваций и  
управления Пермского государственного технического университета,  
г. Пермь

## **Social aspects of spontaneous agglomeration formation process**

**E. L. Anoshkina,**

**I. E. Leschyov**

This article describes the problems connected with the spatial agglomeration formation around big cities. It is said about a necessity of strategic management of these processes. The author gives some principles of the agglomeration processes control.

### *1. Что такое – «агломерация»?*

Социально-экономическая реструктуризация в России находит отражение в изменениях системы территориального расселения. Одним из проявлений подобных изменений являются агломерационные процессы, характеризующиеся переходом от старых поселений в виде отдельных городов и населенных пунктов к новым, среди которых преобладают крупные объединения поселений типа городов – города-агломерации.

Городская агломерация может быть описана как компактная пространственная группировка поселений, объединенных интенсивными производственными и культурными связями в сложную многокомпонентную динамическую систему. Граница городских агломераций определяется по конечным пунктам маятниковых миграций. Ключевыми условиями возникновения агломераций являются:

· наличие четкой специализации различных территорий внутри агломерации;

· наличие маятниковой миграции, обеспечивающей единство рынка труда;

· общий потребительский рынок и рынок капиталов;

· сопоставимые стандарты качества и уровня жизни;

· наличие совместно используемых инфраструктурных объектов.

Однако в настоящее время все большую актуальность приобретает экономический, институциональный анализ агломерационных процессов, анализ и прогнозирование внешних эффектов. Процессы агломерации в институциональном значении характеризуются следующим образом. Агломерация предполагает создание принципиально новой системы управления территориальным развитием и планированием; выстраивание договорных отношений самостоятельных муниципалитетов относительно предметов общего интереса, например, общих экономических или инфраструктурных процессов. Мировой опыт свидетельствует, что агломерации, со-

Исследование выполнено при финансовой поддержке фонда РФФИ, грант 07-06-96013/а/«У»



## Стратегии социального развития

здаваемые по административной инициативе, как правило, неустойчивы и распадаются при завершении административного вмешательства и финансирования.

В качестве основных способов ускорения агломерационных процессов в публикациях называются [4]:

- форсированное развитие транспортных и коммуникационных инфраструктур, создание общих логистических центров;
- координация системы территориального развития и использования земель, согласованная экологическая политика;
- реализация проектов, направленных на расширение «узких мест» в ресурсном обеспечении агломерации (обеспечение стройматериалами, электроэнергией, водой и др.);
- развитие социокультурного пространства.

Формирование крупных современных агломераций обеспечивает следующие эффекты:

Во-первых, агломерация увеличивает для населения возможность доступа к научной, производственной и культурной информации, возможность выбора вида работ, доступа к учебным, медицинским и культурным заведениям.

Во-вторых, эффект масштаба для региональной экономики, современные форматы торговли, перспективные производства товаров потребительского рынка и, что самое важное, сектор услуг. Возникновение агломерации открывает путь для прихода в регион крупного бизнеса, а также возможности для местных компаний роста до уровня лидеров рынка.

В-третьих, создание емкого и разнообразного рынка труда. Люди могут быстро найти работу, отвечающую их квалификации и личной жизненной стратегии.

В-четвертых, «инфраструктурный эффект», который имеет важнейшее значение.

Проекты строительства новых энергомо мощностей, мощных транспортных комплексов – портов, аэропортов, мультимодальных логистических центров и информационных

узлов оправданы и имеют большую экономическую отдачу именно для агломераций. То же касается образовательной и особенно инновационной инфраструктуры. Положительные эффекты агломерации описаны в публикациях Lцsch A. (1944), Maier G., Tцdtling F. (1992), Giffinger R. (2004) и др.

В результате создаются условия ускоренного социально-экономического развития территорий, что позволяет «ядрам» агломераций повысить собственный статус в городской и региональной иерархии.

Отметим, что при обсуждении перспектив образования агломераций в России существенно меньше внимание уделяется исследованию отрицательных внешних эффектов агломерации. Это мешает систематизировать практический опыт в целях регулирования и прогнозирования агломерационных процессов. В этой связи представляют интерес результаты исследований социально-экономической реструктуризации, происходящей в городе Перми и соседних муниципальных районах.

### *2. Исследование агломерационных процессов в ареале Перми*

Данное исследование включало следующие этапы:

- исследование рекреационной и трудовой мобильности населения в составе агломерации;
- исследование рынка земли и жилищного строительства;
- исследование социальной интеграции;
- описание эффектов агломерационных эффектов.

*Исследование рекреационной и трудовой мобильности населения в составе агломерации.* Исследование пассажирских потоков с рекреационными целями в пределах агломерации позволило определить основные автодороги, которыми пользуются садоводы. Была проведена оценка транспортной доступности садоводческих и дачных кооперативов к той или иной автодороге и разработана соответствующая схема.

## Стратегии социального развития

По каждому транспортному направлению были проведены расчеты пассажирских потоков на основе собранной информации о расположении конкретных садоводческих и дачных кооперативов. Таким образом, оценка транспортного и пассажирского потока с рекреационными целями приведена в табл. 1. Можно сделать вывод о том, что каждый второй житель города Пермь вовлечен в процесс использования территории, окружающей город, в рекреационных целях.

Исследование трудовой и рекреационной мобильности населения проводилось путем оценки изменений транспортных и пассажирских потоков. Изменение интенсивности транспортных потоков на выездах из города рассматривается в разрезе года и недели.

Сезонная неравномерность выражается в увеличении транспортного потока в летний период года и относится на счет поездок с рекреационными целями. Недельная нерав-

Таблица 1

*Распределение транспортного и пассажирского потоков с рекреационными целями*

№ п/п	Наименование автомобильной дороги	Количество выезжающих, чел.
1.	Пермь – Березники	128 435
2.	Пермь – Троица	18 580
3.	Пермь – Жабрей	33 021
4.	Пермь – Кунгур	85 729
5.	Пермь – Юго-Камский	53 704
6.	Пермь – Ижевск	97 938
7.	Пермь – Ильинский	70 686
	<b>Итого:</b>	<b>488 093</b>

номерность выражается в увеличении исходящих потоков в предвыходные дни недели, входящих потоков в конце выходных дней и утренние часы первого рабочего дня недели. Для оценки сезонной неравномерности транспортных потоков (ТП) введем следующий показатель:

$$\text{Показатель сезонной неравномерности} = \frac{\text{Средняя интенсивность ТП в летний период}}{\text{Средняя интенсивность ТП по месяцам года, не входящим в летний период}}$$

Рассматривается два варианта определения «летнего периода»: месяцы с июня по август включительно (стандартный период) и месяцы с мая по сентябрь включительно (расширенный период). Исходными данными для расчета являются данные, полученные в период с марта 2007 г. по март 2008 г. на постах ГИБДД «Кама», «Ванюки», «Лобаново», «Орджоникидзевский».

Рассчитанные показатели сезонной неравномерности приведены в табл. 2. Значение

показателя больше единицы говорит о том, что в летний период наблюдается повышенная интенсивность потоков по сравнению с остальными месяцами. Значение меньше единицы свидетельствует об обратном. Анализ полученных данных выявляет тот факт, что все посты ГИБДД делятся на два подмножества: с четко выраженной повышенной интенсивностью в летний период, и, наоборот, с пониженной интенсивностью. При этом самосогласованность данных весьма высока – все четыре значения по каждому посту либо больше, либо меньше единицы.

Это может говорить о том, что направления Орджоникидзевское и Лобаново используются населением именно для рекреационных поездок, тогда как направления Кама и Ванюки – для трудовых поездок между районами города. Некоторое снижение интенсивности потока по двум последним направлениям в летний период, очевидно, связано со снижением подобных поездок в период отпусков и каникул.

## Стратегии социального развития

Таблица 2

*Показатели сезонной неравномерности транспортных потоков*

Летний период	Пост «Кама»		Пост «Орджоникидзевский»		Пост «Лобаново»		Пост «Ванюки»	
	Направление в Пермь (вкл. Курью)	Направл. из Перми	Направл. в Пермь	Направл. из Перми	Направл. в Пермь (вкл. Сокол)	Направл. из Перми	Направл. в Пермь	Направл. из Перми
<b>Стандарт.</b>	0,67	0,67	0,67	0,67	0,67	0,67	0,67	0,67
<b>Расширен.</b>	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78

Для оценки недельной неравномерности транспортных потоков введем следующий показатель:

$$\text{Показатель недельной неравномерности} = \frac{\text{Средняя интенсивность ТП в выходные дни}}{\text{Средняя интенсивность ТП в будни}}$$

Имеется два варианта определения «выходных дней»: суббота + воскресенье и пятница + суббота + воскресенье. Табл. 3 содержит значения интенсивности ТП, осредненные для каждого дня недели по четырем кварталам, а также результат расчета показателей неравномерности ТП.

Таблица 3

*Показатели недельной неравномерности транспортных потоков*

	Пост «Кама»		Пост «Лобаново»		Пост «Ванюки»		Пост «Орджоникидзевский»		
	Из города	В город	Из города	В город	Из города	В город	Из города	В город	
<b>Средние значения</b>	8513,3	12083,5	7326,5	5091,0	8058,7	6232,3	4675,5	3262,3	ПН
	8889,7	15217,3	7638,0	5263,5	8425,7	6659,0	5437,5	3005,0	ВТ
	8891,0	15039,3	7702,0	5310,8	8750,3	6600,7	5407,0	4097,3	СР
	8559,0	17064,3	7973,5	5798,0	8628,3	6463,3	6352,0	4496,8	ЧТ
	7894,0	15897,5	10064,3	5523,3	7843,7	5917,0	7066,5	4808,5	ПТ
	11144,7	13162,3	9509,0	5163,8	7877,0	5793,7	5788,5	4044,3	СБ
	10336,3	12349,8	6207,0	6868,0	8158,3	6154,7	4506,8	5352,0	ВС
<b>Показатели неравномерности</b>	1,26	0,85	0,97	1,11	0,96	0,94	0,89	1,19	СБ+ВС
	1,12	0,93	1,12	1,09	0,94	0,92	1,06	1,27	ПТ+СБ+ВС

Анализ полученных результатов позволяет сделать следующие выводы:

- для поста «Кама» наблюдается четко выраженная недельная неравномерность, при этом в выходные дни поток в направлении из города повышается, в обратном направлении – снижается;
- для поста «Лобаново» неравномерность выражена слабо и только в направлении в город (значение показателя ~1.1);

· пост «Ванюки» показывает стабильное понижение потока в выходные дни в обоих направлениях;

· для поста «Орджоникидзевский» неравномерность прослеживается только в направлении в город.

В целом следует отметить менее выраженный характер недельной неравномерности. Это может объясняться тем, что одновременно с ростом числа поездок за город с

## Стратегии социального развития

рекреационными целями возрастает число поездок из пригорода в центр агломерации с торговыми целями, вследствие плохой развитости торговой инфраструктуры в пригороде.

*Исследование рынка земли и жилищно-строительства.* В последние годы в Пермском крае наблюдается интенсификация

стихийных процессов развития Пермской агломерации, затрагивающая, в первую очередь, Пермский, Добрянский, Краснокамский и Нытвенский районы (табл. 4).

В целом за период с 2003 по 2006 годы объемы продаж земельных участков в муниципальных районах Пермской агломерации увеличились в 29,7 раза.

Таблица 4

*Данные о продаже земельных участков (га)  
в муниципальных районах Пермской агломерации*

муниципальный район	2003		2006	
	ОМСУ	физические и юридические лица	ОМСУ	физические и юридические лица
Пермский	178	126	2503	11565
Нытвенский	32,8	38,7	52	46,8
Краснокамский	10,3	71,7	12,9	901,7
Добрянский	11,4	60,8	24,8	614,4
<b>Итого:</b>	<b>232,5</b>	<b>297,2</b>	<b>2592,7</b>	<b>13127,9</b>

При этом динамика роста продаж земельных участков обусловлена, среди прочего, увеличением продажи земельных участков сельскохозяйственного назначения. Однако можно предположить, что эти земельные участки приобретаются для целей, не связанных с ведением сельского хозяйства, и в перспективе по этим участкам произойдет изменение разрешенного использования или смена категории земель.

Площадь земельных участков, предоставленных под жилищное строительство в 2007 году в муниципальных районах агломерации, равна 360 га, что составляет 57% от всей площади земельных участков, предоставленных под жилищное строительство в Пермском крае за тот же период. Лидирующую позицию по данному показателю в настоящее время занимает Добрянский район (259 га или 41%).

Следует учитывать, что в процессе освоения земельных ресурсов сельской местности в рекреационных целях формируются негативные тенденции, которые в настоящее время носят неявный характер, но в будущем могут привести к снижению капитализации земли и застройки на территории агломера-

ции, повышению социальной напряженности, снижению инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности Пермского края в целом. Стихийное развитие агломерации, рост числа жителей загородных домов, не имеющих постоянной регистрации, приводит к тому, что снижается обоснованность планирования социальной инфраструктуры.

Коэффициенты локализации, рассчитанные на душу населения по показателям (рис. 1), показали, что в муниципальных районах в составе Пермской агломерации индивидуальные дома вводятся в эксплуатацию существенно более высокими темпами, чем в среднем по Пермскому краю. Так, удельный вес индивидуальных жилых домов, построенных населением за свой счет и с помощью кредитов в муниципальных районах Пермской агломерации в 2006 г., превышал среднекраевое значение в 2,21 раза. В 2007 г. значение коэффициента локализации достигло 2,45. При этом средняя расчетная стоимость 1 кв. м. общей площади жилья в муниципальных районах Пермской агломерации хоть и остается ниже, чем в г. Перми, но в 1,3–3,9 раза превышает уровень цен в сельской местности.



## Стратегии социального развития

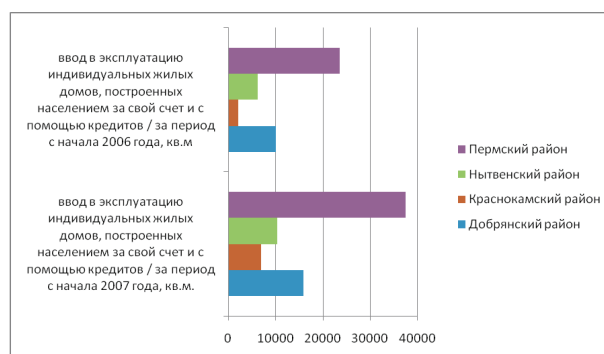


Рис. 1. Показатели жилищного строительства<sup>1</sup>

*Исследование социальной интеграции.* В муниципальных районах Пермской агломерации значительную долю населения составляют жители сельской местности (табл. 5). При этом в силу процессов включения сельскохозяйственных земель в земельный рынок, обслуживающий коммерческие и рекреацион-

ные потребности горожан, именно сельские жители наиболее подвержены влиянию процессов агломерации.

Рассмотрим, каким образом пространственная реструктуризация сельской местности влияет на создание единого социально-культурного пространства.

Таблица 5

Состав населения муниципальных районов Пермской агломерации

муниципальный район	численность населения (тыс.чел.)	городское		сельское	
		кол-во (тыс.чел.)	доля (%)	кол-во (тыс.чел.)	доля (%)
Пермский	87,9	16,3	18,6 %	71,6	81,5 %
Нытвенский	47,3	33,6	71 %	13,7	29 %
Краснокамский	70,4	61,4	87 %	9	13 %
Добрянский	64,4	51,2	79 %	13,2	21 %
<b>Итого:</b>	<b>270</b>	<b>162,5</b>	<b>60 %</b>	<b>107,5</b>	<b>40 %</b>

Следует отметить, что в сельских поселениях, находящихся фактически в составе Пермской агломерации, сохраняются все проблемы, присущие сельской местности и аграрной экономике Российской Федерации:

- Высокий уровень безработицы и слабая социальная защищенность сельских жителей, увеличение разрыва в уровне и качестве жизни между городом и деревней.

Например, доля семей со среднедушевыми денежными доходами ниже прожиточного минимума в муниципальных районах Пермской агломерации в 2,4 раза выше, чем в г. Перми. Также в муниципальных районах Пермской агломерации численность детей из

малоимущих семей составляет 25% от общего числа детей. Этот показатель более чем в три раза превышает аналогичный показатель для г. Перми.

- Сельская бедность и высокая безработица сельского населения, отставание доходов крестьянства и других групп сельского населения от доходов горожан.

Так в сельской местности преобладающей остается занятость в сельском хозяйстве и бюджетной сфере. Отношение уровня заработной платы в данных видах экономической деятельности к среднему уровню заработной платы по краю за август 2008 составляет 51,6% в сельском хозяйстве и 57% в бюджетной сфере.

<sup>1</sup> О регионе // Пермский региональный сервер [электронный ресурс]. – URL: <http://www.perm.ru/>.

## Стратегии социального развития

· Деградация и люмпенизация квалифицированного персонала, часто сопровождающаяся пьянством, потерей стремления к саморазвитию и участию в общественной жизни, самоизоляцией.

· Массовый алкоголизм, который является важным фактором дестабилизации социокультурной и экономической ситуации в российском селе, рост женского алко-

лизма, подросткового алкоголизма и наркомании, что находит отражение в показателях социальной адаптации населения (рис. 2).

· Тяжелейшая ситуация в демографической и медицинской сферах в сельской местности; увеличение числа бездомных и больных детей, что находит отражение в соответствующих показателях (рис. 3).

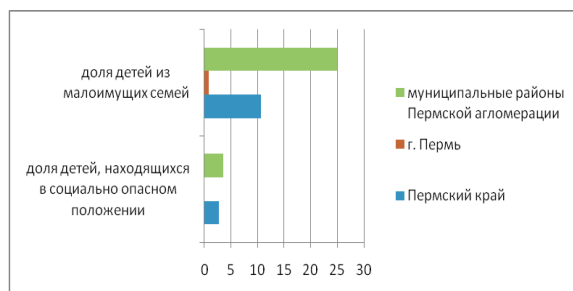


Рис. 2. Сравнительная характеристика социальных показателей



Рис. 3. Сравнительная характеристика демографических и медицинских показателей

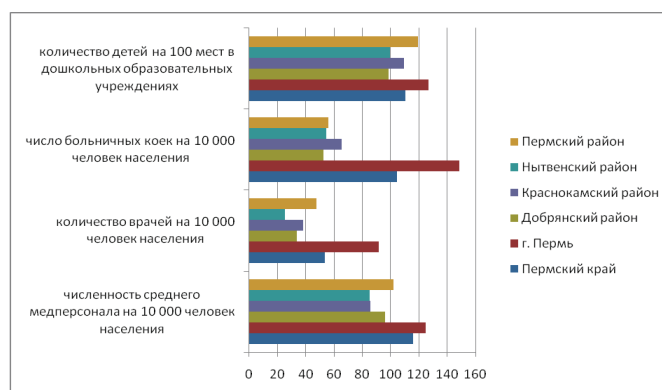


Рис. 4. Сравнительная характеристика обеспеченности муниципальных районов социальной инфраструктурой

## Стратегии социального развития

При этом показатели общей заболеваемости населения более благополучные, чем в г. Перми, но это может быть связано с более низким уровнем обеспеченности медицинским обслуживанием в сельской местности, а также с несвоевременным выявлением заболеваемости.

Производственная интеграция проявляется, в основном, только за счет развития единого рынка труда. Наблюдается рост трудовой маятниковой миграции из-за несоответствия между количеством жителей сельских поселений и количеством рабочих мест. Кроме того, структура рынка труда и уровень заработной платы в сельской местности отстает от тенденций г. Перми (рис. 4).

Показатель, косвенно характеризующий напряженность на рынке труда и скрытую безработицу, рассчитанный как отношение среднесписочной численности работников к общему количеству трудоспособного населения, в муниципальных районах, входящих в состав Пермской агломерации, на 20% ниже, чем в среднем по Пермскому краю (Пермский край – 0,523, муниципальные районы Пермской агломерации – 0,416). При этом на работу в

г. Пермь зачастую ездят «синие воротнички», которым рост зарплаты не компенсирует издержки на транспортные расходы.

Центростремительное развитие экономической деятельности в составе агломерации приводит к концентрации торговли и сферы обслуживания, административной деятельности и деловой активности в центральных районах г. Перми, что затрудняет диверсификацию сельской экономики. Показатель «оборот розничной торговли на душу населения» в муниципальных районах, входящих в состав Пермской агломерации, в 5 раз ниже, чем в г. Перми, и в 2,4 раза ниже, чем по Пермскому краю в целом. Характеристика процессов формирования агломерации приведена в табл. 6.

Таким образом, в Пермской агломерации проявляются, прежде всего, стихийные процессы, связанные с созданием единого рынка труда, рынка земли и недвижимости и с вовлечением факторов производства в общий коммерческий оборот. При этом набирает силу процесс отторжения земель под различного рода объекты, не связанные с сельским населением: жилье и дачи для горожан, про-

Таблица 6

### Критерии Пермской агломерации

Критерий агломерации	Характеристика ситуации в Пермской агломерации
<i>Наличие четкой специализации различных территорий внутри агломерации</i>	Отсутствует
<i>Наличие маятниковой миграции, обеспечивающей единство рынка труда</i>	Наблюдается
<i>Общий потребительский рынок и рынок капиталов</i>	Существует и имеет моноцентричный характер
<i>Сопоставимые стандарты качества и уровня жизни</i>	Качество жизни сельского населения существенно ниже, чем городского
<i>Общий рынок земли</i>	Существует, что ведет к повышению цен на землю в сельской местности
<i>Рекреационные связи</i>	Носят ярко выраженный характер
<i>Форсированное развитие транспортных и коммуникационных инфраструктур, создание общих логистических центров</i>	Интенсивное строительство дорог, планы по логистическому центру, индустриальному парку и т. п.
<i>Координация системы территориального развития и использования земель</i>	Отсутствует. Планы строительства коттеджных поселков предусматривают увеличение населения в 2-3 раза, а социнфраструктура не планируется
<i>Согласованная экологическая политика</i>	Отсутствует
<i>Развитое социокультурное пространство</i>	Нет, за исключением разовых фестивалей и туристических мероприятий

## Стратегии социального развития

мышленные, складские и торговые предприятия. Интересы сельского населения и вопросы модернизации социальной и инженерной инфраструктуры, которые ложатся дополнительным бременем на сельские поселения, игнорируются. Это приводит к социальной дезадаптации сельского населения, снижению уровня занятости, разрушению сложившейся системы разделения труда в регионе.

Хаотичное планирование отдельных территорий приводит к нерациональным вариантам планировки, низкому качеству проектирования коммунальной и транспортной инфраструктуры. Увеличение трудовой маятниковой миграции приводит к нарастанию транспортных проблем, делает менее доступными поездки в социально-культурных целях, как по городу, так и в агломерации. Несбалансированность количества населения и количества рабочих мест приводит к нарастанию социальной и транспортной напряженности. Социальная обособленность жителей коттеджной застройки приводит к тому, что не развивается деловой потенциал сельских поселений, не укрепляются взаимосвязи в составе агломерации.

Таким образом, в процессе формирования агломерации происходит социальная, экономическая и институциональная реструктуризация сельских муниципальных районов, что сопровождается изменением функций сельских поселений, транспортных потоков, условий экономической деятельности в сельской местности и моделей поведения жителей. Сельская местность в составе агломерации изменяет: во-первых, свои социально-экономические функции; во-вторых, типологические признаки. Появляется необходимость и создаются предпосылки для преобразования сельских населенных пунктов в экономически интегрированную территорию в составе Пермской агломерации. Основными характеристиками интегрированной территории агломерации должны стать многостороннее предложение рабочих мест, высокоразвитая инфраструктура, экологическое равновесие, защита культурного и природного слоя.

Следовательно, положительные эффекты интеграции в рамках Пермской агломерации проявляются не в полной мере, а отрицательные эффекты могут привести к росту социальной напряженности при отсутствии регулирования и институционального проектирования процессов региональной интеграции.

### *3. Принципы регулирования агломерационных процессов*

Развитие Пермской агломерации на основе современных принципов пространственного и институционального проектирования позволит повысить инвестиционную привлекательность Пермского края, усилить регулируемую функцию региональной и местной власти, создать предпосылки для повышения качества жизни в сельских поселениях.

Переход от стихийной урбанизации к стратегическому рыночному планированию и градорегулированию возможен с учетом законов эволюции города, образования агломераций и выявленных тенденций развития Пермской агломерации. Одним из важнейших ожидаемых результатов регулирования интеграции на местном уровне является повышение уровня деловой активности и улучшение условий жизнедеятельности в агломерации, создание предпосылок ее развития в долгосрочной перспективе на основе полицентричной модели. Для этого необходимо создание институтов и инструментов сотрудничества в сфере социально-экономического и градостроительного планирования, экономических и культурных взаимодействий в агломерации.

Определение приоритетов развития сельских поселений в составе агломерации позволит повысить капитализацию территории и застройки, эффективность инвестиций в инфраструктуру, а также получить социальные эффекты. Кроме того, из необходимости создания интегрированного социально-экономического пространства в составе агломерации на базе диверсификации сельской

## Стратегии социального развития

экономики можно сделать вывод, что бюджетные средства, направляемые на поддержку сельскохозяйственного производства, следует использовать, прежде всего, для отдаленных территорий.

Исходя из вышесказанного следует, что необходима целевая программа развития Пер-

мской агломерации, направленная на формирование интегрированной социально-экономической территории с высоким потенциалом качества жизни населения, диверсифицированной экономикой и развитой инфраструктурой. Задачи подобной программы представлены на рис. 5.

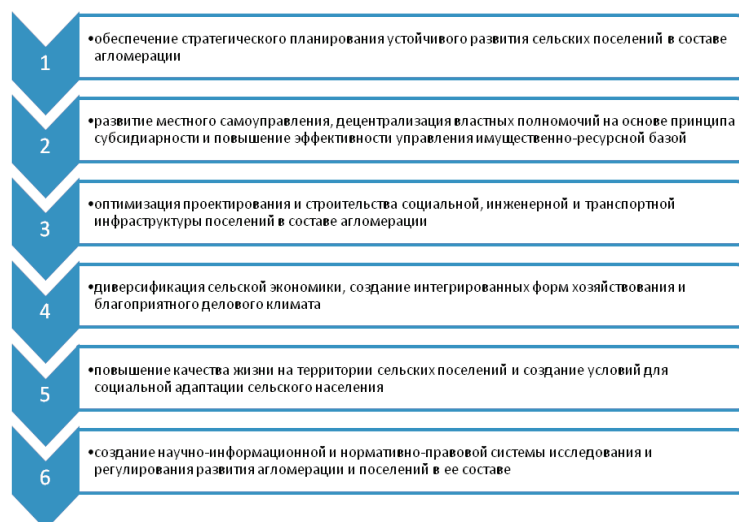


Рис. 5. Задачи программы развития агломерации

Придание Пермской агломерации специального статуса в вопросах территориального и социально-экономического планирования позволит: во-первых, целенаправленно учитывать и регулировать положительные и отрицательные последствия формирования агломерации; во-вторых, обеспечить баланс интересов различных территорий и их жителей в составе агломерации; в-третьих, повысить качество территориального планирования, проектирования социальной, коммунальной и транспортной инфраструктуры. При этом специальный статус должен быть принят всеми органами местного самоуправления, добровольно решивших войти в агломерацию. Этот процесс может носить поэтапный характер и/или принимать проектную форму в целях реализации инфраструктурных, социальных или экономических проектов.

Создание специализированной системы исследований социально-экономической и институциональной реструктуризации в пространственном аспекте на основе современной методологической базы предполагает разработку и реализацию комплексных исследо-

ваний в целях пространственного и стратегического планирования агломерации и поселений в ее составе. Разработка постоянно действующих инструментов и институтов сотрудничества в составе агломерации направлено на повышение эффективности местного самоуправления в сельской местности, развитие гражданского общества, преодоление социальной сегрегации на местном уровне.

Для оценки эффективности реализации Программы проводится анализ хода и результатов реализации запланированных мероприятий, достижения ожидаемых результатов, а также мониторинг и анализ следующих целевых показателей:

1) созданные новые рабочие места и предприятия во внебюджетной сфере (по видам экономической деятельности);

2) рост уровня доходов местного населения, рост заработной платы (по видам экономической деятельности);

3) увеличение количества малых и средних предприятий и их доли в объеме выпускаемой продукции, товаров и услуг, в объеме налоговых поступлений;



## Стратегии социального развития

4) показатели благоустройства и инфраструктурной обеспеченности территории;

5) улучшение санитарно-эпидемиологической ситуации на территории, реализация конкретных мероприятий в данной сфере;

6) регистрация жителей загородных домов по месту их фактического проживания в целях социального планирования;

7) положительная динамика показателей социальной адаптации местного населения (уменьшение количества преступлений, снижение доли семей со среднедушевым доходом меньше прожиточного минимума, заболеваемости алкоголизмом);

8) положительная динамика показателей социальной адаптации детей и молодежи (снижение доли детей, находящихся в социально опасном положении; совершивших общественно опасные деяния; из малоимущих семей);

9) повышение доступности социально-культурного обслуживания;

10) повышение собственных доходов местного бюджета;

11) количество и результаты благотворительных, социальных и образовательных проектов, реализуемых на территории сельского населенного пункта.

В заключение отметим, что реализация программных предложений позволит осуществить комплексный системный подход к региональному управлению. Регулирование процессов формирования агломерации должно способствовать повышению регулирующей функции центра агломерации и повышению статуса Пермской агломерации в региональной и межрегиональной иерархии, развитию инструментов и институтов сотрудничества в регионе, повышению качества жизни в сельских поселениях.

### Список литературы

1. Администрация города Перми [электронный ресурс]. – URL : <http://www.gorodperm.ru/>
2. Комплексные программы социально-экономического развития муниципальных об-

разований. Социально-экономические паспорта муниципальных образований // Департамент муниципального развития Аппарата Правительства Пермского края [электронный ресурс]. – URL : <http://dmr.perm.ru/>.

3. Краснокамск [электронный ресурс]. – URL : <http://www.krasnokamsk.ru/>.

4. Марков, М. В ожидании агломераций / М. Марков, М. Тонков // В Клуб регионов [электронный ресурс]. – URL : <http://club-rf.ru/tendencias/3458/>.

5. Мониторинг демографической ситуации // Пермский край. Развитие человеческого потенциала [электронный ресурс]. – URL : [http://human.perm.ru/demography/dem\\_monitor/](http://human.perm.ru/demography/dem_monitor/)

6. О регионе // Пермский региональный сервер [электронный ресурс]. – URL : <http://www.perm.ru/>.

7. Основные социально-экономические показатели. Пермский край, 2007 г. // ПЕРМЬ-стат. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю [электронный ресурс]. – URL : <http://www.oblstat.permregion.ru/>.

8. Официальный сайт Пермского муниципального района Пермского края [электронный ресурс]. – URL : <http://www.permraion.ru/>

9. Официальный сервер города Добрянка [электронный ресурс]. – URL : <http://www.dobryanka.perm.ru/>.

10. Социальный паспорт // Пермский край. Развитие человеческого потенциала [электронный ресурс]. – URL : [http://human.perm.ru/demography/soc\\_passport/](http://human.perm.ru/demography/soc_passport/).

11. Giffinger, R. (ed.) Competition between Cities in Central Europe: Opportunities and Risks of Cooperation / R. Giffinger. – Bratislava: ROAD, 2005. – 242 p.

12. Giffinger, R. Kleinrduimige Wirtschaftsentwicklung im dicht genutzten Stadtgebiet von Wien / R. Giffinger, R. Kalasek, B. Binger. – Stadtentwicklung Wien, 2004. – 78 p.

13. Maier, G. Regional - und Stadtökonomik. Standorttheorie und Raumstruktur / G. Maier, F. Tüdting. – Wien, New York : Springer, 1992.

**Стратегии социального развития**  
**Модель стратегической трансформации i-элементов**  
**системы современного маркетинга**  
**в инфраструктуре туризма**

**Н. В. Мордовченков,**

Заместитель директора по научной работе филиала Сочинского  
государственного университета туризма и курортного дела,  
доктор экономических наук, профессор  
г. Н. Новгород

**Р. А. Рыбаков,**

Волжский государственный инженерно-педагогический университет,  
аспирант

**Strategic transformation of i-elements model of modern marketing**  
**system in a tourism infrastructure**

**N. V. Mordovchenkov,**

**R. A. Rybakov**

The article represents a system of the state regulation priorities which are considered to be main and balanced in the process of the new economy functioning.

Многолетний опыт решения инфраструктурных проблем в социальной сфере в условиях конвергенции системы i-элементов (рис. 1) и государственной политики приоритетов<sup>1</sup> создает реальные возможности и необходимость в создании стратегической модели трансформации i-элементов, в т.ч. с учетом использования ресурса маркетинга в инфраструктуре туризма.

Графическая модель трансформации i-элементов современного мезомаркетинга состоит из 3 модулей и 13 блоков.

I Модуль

Блок 1 - Интеллектуальный капитал

II Модуль

Блок 2 - Инфраструктура

Блок 3 - Инновации

Блок 4 - Инвестиции

Блок 5 - Институты

III Модуль

Блок 6 - Информация

Блок 7 - Интеграция

Блок 8 - Индикативность

Блок 9 - Инвентаризация

Блок 10 - Интернационализация

Блок 11 - Интенсификация

Блок 12 - Истеблишмент

Блок 13 - Инвариантность

Из представленных 3 модулей и 13 блоков формируются «кольца конвергенции», образуя органическое строение интеллектуального капитала мезомаркетинга в инфраструктуре туризма, обеспечивающие комплексную систему, экономическую и социальную безопасность.

*1. Интеллектуальный капитал.* Категория «интеллектуальный капитал», отражая экономическую сущность в условиях рынка

<sup>1</sup> Доклад Д. А. Медведева на V Красноярском экономическом форуме. См. Четыре красноярских “И” Дмитрия Медведева [Электронный ресурс] / Красноярский рабочий. – 2008. 16 февр. – Режим доступа: [http://www.krasrab.com/archive/2008/02/16/02/view\\_article](http://www.krasrab.com/archive/2008/02/16/02/view_article)

## Стратегии социального развития

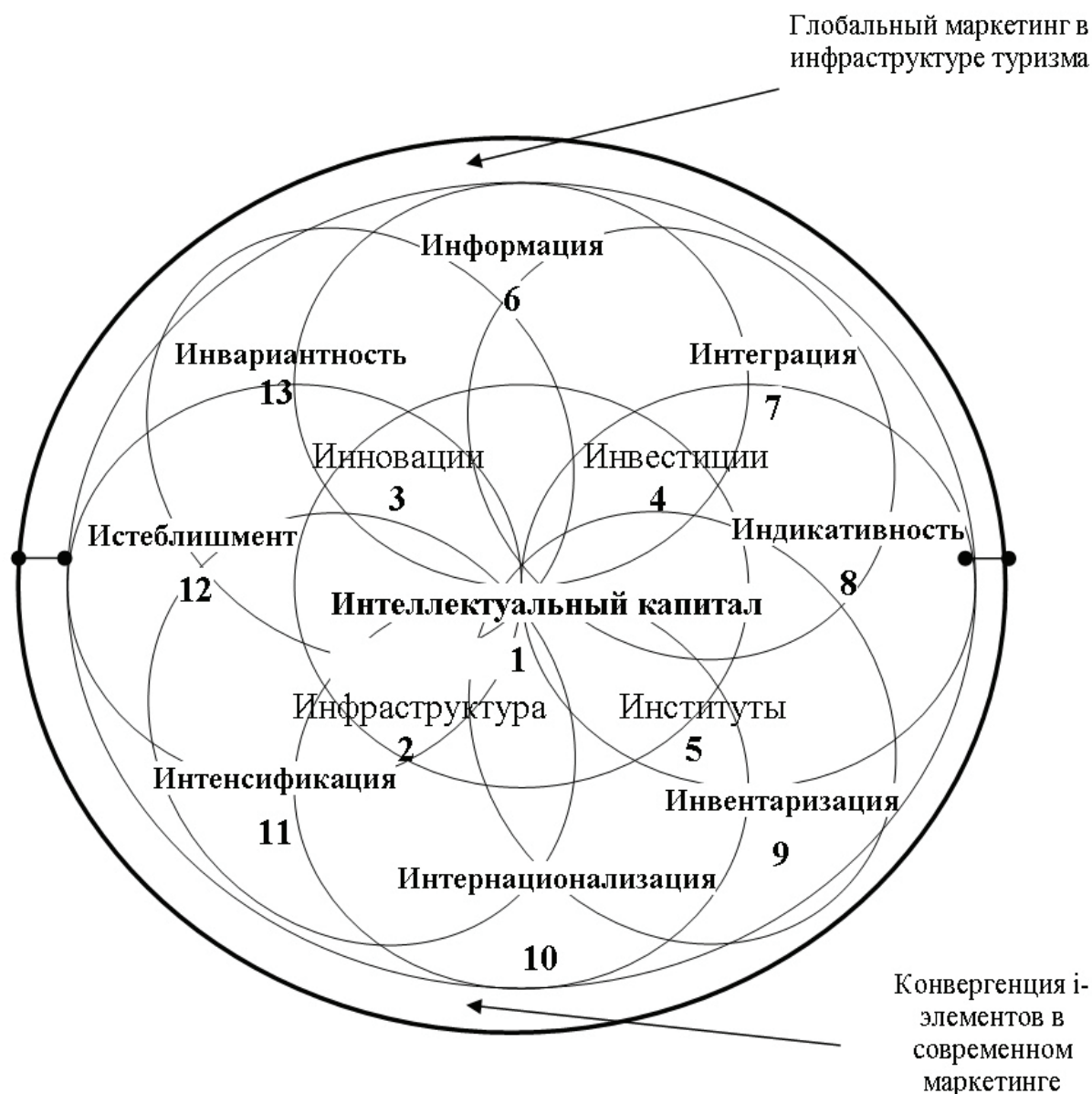


Рис. 1. Модель стратегической трансформации i-элементов системы современного маркетинга в инфраструктуре туризма

является неотъемлемой частью и компонентом новой экономики и характеризует общий объем знаний (экономику знаний).

Особенностью современной и высокорейтинговой туристской интеллектуальной компании является ее рыночная капитализация, которая превосходит консолидацию стоимости основных фондов, товарно-материальных затрат и финансовых средств капитала. Это связано с элементами новизны конкурентных преимуществ на рынке туристских услуг, их диверсификации, реальной и воз-

можной прибыли и ее прироста в инфраструктуре малого и среднего бизнеса, координации взаимодействия с потребителями услуг, форс-мажорных обстоятельств и т. д. По нашему мнению, воздействие интеллектуального капитала над статическим сценарием должно носить многократный и стабильный характер, не подверженный возможным рискам и неопределенностям.

Критерием уровня интеллектуализации туристской фирмы является объем инвестиций в НИОКР. Так, при превышении объема

## Стратегии социального развития

инвестиций в основные фонды, необходимо рассчитать относительный показатель, характеризующий рейтинг интеллектуальности компании с учетом собственного и/или заимствованного IQ.

Эффективный маркетинг в инфраструктуре туризма предполагает значительный приоритет в плане получения возможной прибыли от инвестиций в интеллектуальный капитал по сравнению с возможностью получения прибыли от инвестиций в технико-технологическую инфраструктуру.

Важнейшая составляющая системы капитализации – потребительский капитал компании (капитал отношений)<sup>2</sup> – это отношения компании с потребителями ее продукции и сферы услуг. При этом критерием глубины (степени) проникновения может быть гарантия «эффекта масштаба», стабильности и надежности турфирмы, что позволит потребителям отдавать предпочтение данной турфирме. В этом случае потребительский капитал – это своего рода согласие на оплату турпродукта за надежную репутацию турфирмы в инфраструктуре малого и среднего бизнеса и предпринимательства (сфера услуг).

По нашему мнению, трансформация маркетинга в инфраструктуре туризма происходит в степени зависимости от эффективности функционирования интеллектуального капитала.

**2. Инфраструктура.** Главный приоритет при формировании современного маркетинга в туризме связан с развитием инновационной инфраструктуры. Изначально понятие «инфраструктура» происходит из лингвистического сочетания латинских слов «infra» – «ниже, под» и «structura» – «строение», что обозначает основание, фундамент, каркас экономической системы.

Следует отметить, что дороги и инфраструктура – это несовпадающие по форме понятия, а по содержанию следует интерпре-

тировать их следующей функциональной зависимостью:

$$B_{t_i} = \{F_i(I)\} \quad (1)$$
$$t \rightarrow 0 \div \infty$$

где  $B_{t_i}$  – это характеристика качественной и количественной интерпретации дорожно-го хозяйства, необходимого в инфраструктуре туризма;

$F(I)$  – функциональная зависимость уровня развития инфраструктуры.

Между функцией  $F(I)$  и откликом существует прямая корреляционная зависимость, связанная с уровнем развития инфраструктуры туризма и ожиданием строительства дорог или туристских маршрутов в зависимости от процесса формирования моделей адаптивных ожиданий<sup>3</sup>.

Формирование глобального маркетинга в инфраструктуре туризма основывается на организационно-экономической инфраструктуре, обеспечивающей осуществление международного туризма.

**3. Инновации.** В передовой экономической мысли иногда отождествляют рынок интеллектуальной собственности с рынком инноваций<sup>4</sup>.

Переход к инновационной экономике предусматривает эффективные формы формирования инновационной инфраструктуры (рис. 2).

**4. Инвестиции.** Для эффективного функционирования инфраструктуры туризма необходим инвестиционный маркетинг или инвестиционная инфраструктура в туризме, позволяющие с экономически обоснованных позиций включать рациональную инвестиционную программу развития перспективных схем формирования и развития туристской индустрии.

Современная категория «инвестиции» включает в себя:

<sup>2</sup> Наряду с человеческим и структурным капиталом.

<sup>3</sup> Новиков, А. И. Эконометрика: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – С. 87–88.

<sup>4</sup> Скоблякова, И. В. Воспроизводство индивидуального и общественного человеческого капитала в постиндустриальной экономике. Автореф. дис. ... докт. экон. наук. – Орел, 2008.

## Стратегии социального развития



Рис. 2. Формирование инновационной инфраструктуры в контексте интеллектуального капитала

- инвестиционную деятельность;
- инвестиции в человеческий капитал;
- инвестиции интеллектуальные;
- финансовые инвестиции и др.

5. *Институты.* На каждом этапе функционирования социума существует система институтов, выполняющих важнейшие жизненные потребности общества. Эта система обеспечивает его регуляцию и независимость. При этом деятельность социальных институтов регламентирована устоявшимися традициями, правовыми нормами, менталитетом в пределах правовой инфраструктуры.

Характерной особенностью социальных институтов является невозможность их конвергенции как социальной системы.

Подсистема экономических институтов включает в себя следующие категории: собственность, производство, рынок, распределение, обмен, торговля, услуги, деньги, как относительно стабильные и регулярные формы совместного функционирования людей в сфере экономики.

Однако современный маркетинг не располагает точной интерпретацией институциональной инфраструктуры в туризме. По нашему мнению, под институциональной инфраструктурой в туризме необходимо понимать систему нормативно-правовых актов, позволяющих обеспечивать успешное формирование и функционирование туристской индустрии.

Современный процесс формирования институтов в индустрии туризма традиционно характеризуется как институционализация. Например, индустрия туризма направлена на удовлетворение растущих потребностей в туристских поездках (походах). Так, институт туристского дела функционирует в связи с взаимодействием двух групп: туристов и туроператоров и турагентов в полном соответствии с отраслевой и региональной инфраструктурой и результатом проведенного маркетинга.

Мы полагаем, что интеграционный маркетинг в инфраструктуре туризма – это мно-

<sup>5</sup> Роялти – это периодическое отчисление лицензеру (продавцу) за пользование интеллектуальной собственностью.



## Стратегии социального развития

гоуровневые «кольца взаимодействия», затрагивающие:

- регионы, федеральные округа, макроэкономике;
- инфраструктуру рынка, финансовую инфраструктуру, инфраструктуру рынка труда на мезоуровне;
- микромаркетинг на уровне отдельных туристских фирм.

6. *Информация.* Для современного маркетинга в инфраструктуре туризма важнейшим элементом является информация.

Информация коррелирует с понятием человеческого капитала, эти категории неразрывны и взаимно дополняют друг друга.

Информация является прогрессивным продуктом для человеческого капитала, источником возможных знаний, способных фор-

мировать инновации и необходимый ресурс для корректных «шагов», выбора правильного вектора и приоритетов в жизни и т. д.

Важной характеристикой информации является ее ценность, с точки зрения функций полезности для потребителя услуг при достижении поставленных им целей и задач.

Мы придерживаемся мнения ряда ученых в том, что интеллектуальный капитал, маркетинг и информационные технологии являются главной триадой роста производительности и конкурентоспособности в туристской индустрии.

По нашему мнению, информация является преамбулой по созданию электронного маркетинга, позволяющего увеличить производительность труда интеллектуального капитала.

**Стратегии социального развития**  
**Вопросы инновационного развития**  
**малого предпринимательства в России**

**А. В. Овчинников,**  
Вятский социально-экономический институт,  
аспирант,  
г. Киров

**On the subject of the innovatory development of**  
**small business undertakings in Russia**

**A. V. Ovchinnikov**

The article introduces a large analysis and generalization of questions connected with the present-day innovatory development of small business undertakings in Russia. The author makes a conclusion about a necessity of working out a special innovatory mechanism of this development.

Переход Российской Федерации к рыночной системе хозяйствования способствовал возникновению сложных, по сути новых, процессов в экономике, политике, социальной сфере. За последние 18 лет созданы основные элементы рыночной инфраструктуры, хозяйствующие субъекты получили право самостоятельно принимать решения по привлечению и использованию ресурсов, граждане обрели экономическую свободу. В результате реформ институт предпринимательства стал неотъемлемой частью общественной жизни страны. Появилось и стало массовым такое экономическое явление, как малое предпринимательство.

Малый бизнес уже сегодня играет серьезную роль в социально-экономическом развитии. Его важнейшей особенностью является способность к ускоренному освоению инвестиций, высокая оборачиваемость основных средств, активная инновационная деятельность. Безусловно, что от качества и основных направлений развития предпринимательства зависит способность Российской экономики решать стоящие перед ней проблемы.

В эпоху экономического и демографического кризисов для обеспечения достойного уровня жизни нужны серьезные инновации и институциональные перемены. Однако их

внедрение и устойчивое развитие связано с наличием адекватных ситуации и задачам экономических механизмов и в первую очередь инновационных механизмов.

Инновационный механизм – это совокупность процессов внедрения новшеств, поиска реальных решений, а также стимулирования и регулирования предпринимательской деятельности. Теоретически эти вопросы разработаны достаточно широко, но на практике не всегда достаточно четко функционируют.

Таким образом, с особой остротой встает проблема появления новых механизмов инновационного развития малого предпринимательства. Необходимы такие рычаги воздействия, которые бы, не требуя значительных финансов и сложных технологических процессов внедрения, были эластичны в быстро меняющейся конкурентной среде и легко доступны для начинающих предпринимателей.

С вступлением России в новое тысячелетие, в экономике страны сложилась уникальная возможность осуществить выход на устойчивый путь социально-экономического роста с перспективой занять достойное и независимое место в мировом сообществе. Необходимо сосредоточить внимание на улучшении экономической системы, выборе ме-

## Стратегии социального развития

ханизмов и инструментов реализации структурных преобразований и осуществления поставленных целей развития.

Стратегической целью экономических механизмов (ЭМ) является постоянное наращивание эффективности экономической деятельности. Такого рода механизмов множество, они не являются автономными, а действуют одновременно обуславливая и взаимно дополняя друг друга.

И. Бернар, Ж.-К. Колли дают определение ЭМ как способа взаимодействия хозяйственных явлений. Они считают, что существует столько ЭМ, сколько имеется возможных комбинаций и равновесий между экономическими явлениями, взятыми попарно. Даже в рыночных условиях они не являются независимыми от законодательно и распорядительно определяемых рамок, в которых они функционируют. ЭМ, по их мнению, предстают как способы достижения хозяйственного равновесия. Тем не менее, они выделяют три основных типа таких механизмов:

а) обмен, определяющий отношения между хозяйствами;

б) распределение, регулирующее взаимоотношения производства и потребления;

в) доход, устанавливающий распределение между капиталовложениями и потреблением [1].

По мнению А. Кульмана, сущность ЭМ определяется с позиции структурного и функционального подходов. Последний преобладает в зарубежной литературе. Под «экономическим механизмом» он понимает систему взаимосвязей экономических явлений, которые возникают в определенных условиях под воздействием начального импульса. ЭМ существует в том случае, когда некоторое исходное экономическое явление влечет за собой ряд других, причем для их возникновения не требуется дополнительного «толчка». Такие явления, одно за другим в определенной последовательности, и ведут к неким очевидным результатам. ЭМ определяется либо природой исходного явления, либо конечным результатом серии явлений. Но со-

ставляющими элементами механизма, с его точки зрения, всегда одновременно выступают исходное и завершающее явления, а также процесс, происходящий между ними [5].

Структурный подход, определяющий ЭМ, преобладает в отечественной науке. Данный механизм рассматривается через призму собственного структурного содержания и характеризуется как совокупность его составляющих, связанных и взаимодействующих форм, методов, явлений.

В. Я. Иохин понимает под экономическим механизмом способы и формы взаимодействия людей при решении ими задач роста своего благосостояния [4, 14].

Безусловно, при определении понятия «экономический механизм» нельзя придерживаться только функционального или структурного подходов. С одной стороны, «механизм» – это система событий и явлений, берущих своё начало от определённого импульса. В этом смысле представляет интерес взаимосвязь и взаимообусловленность явлений. С другой стороны, это «рычаг», с помощью которого осуществляется движение. Создание такого механизма является решением вопроса структуризации. Исходя из этого, представляется целесообразным рассматривать ЭМ как совокупность функционального и структурного явлений.

Специфические экономические механизмы, исходя из определения В. Я. Иохина и А. Кульмана, предлагаются предпринимательством. Определение «предпринимательства», как формы хозяйственной деятельности, в научной литературе трактуется в достаточно широком смысле. Например, это особый новаторский, антибюрократический стиль хозяйственного поведения руководителя, в основе которого лежит творческий поиск новых возможностей хозяйствования, умение привлекать и использовать в условиях конкуренции ресурсы из самых разнообразных источников.

Г. Я. Киперман (1991) утверждает, что «предпринимательство» – одно из действенных средств, помогающее поддерживать сти-

## Стратегии социального развития

мулы к высокопроизводительному труду, хозяйскую мотивацию. Настоящий хозяин – всегда предприниматель, идет ли речь об отдельном гражданине или трудовом коллективе. К предпринимательству относятся любые виды хозяйственной деятельности, если они не запрещены законодательными актами РФ и республик.

Предпринимательство – это свободная инициатива людей в хозяйственной деятельности, это способ организации экономических сил. Иными словами, это испытанный в мировой практике способ качественного и эффективного процесса организации производства. Существование предпринимательства является неотъемлемым условием хорошего функционирования рынка.

В Российской хозяйственной практике закрепилось упрощенное понятие предпринимательства, как любого вида деятельности, приносящего доход. В соответствии с 2 ч. ГК РФ, предпринимательство – это индивидуальная деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном порядке.

Таким образом, любой человек, рискующий собственным имуществом в пределах, определяемых организационно-правовой формой предприятия, направляя свои деяния на получение прибыли, может считаться предпринимателем, а род его занятий, соответственно, можно определить как предпринимательство [7].

Предпринимательство выполняет множество разнообразных функций, которые могут быть объединены в две основные группы. Первая из них связана с реализацией текущих задач, приспособленная к условиям сферы деятельности и способности предпринимателя реагировать на ее изменения. С этой точки зрения функции предпринимателя представляют собой виды управленческой деятельности – это управление финансами, кадрами, материальными потоками и сбытом.

Вторая группа функций характеризует влияние предпринимательства на хозяйственную среду и вызываемые им последствия. В этом смысле, проявляя себя активным субъектом среды, предпринимательство выполняет преобразовательную роль, содержание которой раскрывается через экономические институты и социальные функции.

Предпринимательство делится на три категории: малый бизнес, средний и большой. На эти категории оно разделяется в зависимости от количества получаемой прибыли и средней численности рабочего персонала на предприятии.

Одной из приоритетных задач деятельности Правительства РФ является развитие малого предпринимательства (МП) как рыночного института, обеспечивающего решение экономических и социальных задач.

Федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ» (в редакции от 02.02.2006 г.) установил следующие критерии малых субъектов хозяйствования:

1) Лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица (индивидуальные предприниматели), в том числе крестьянские (фермерские) хозяйства.

2) «Независимость происхождения» (в уставном капитале юридических лиц доля участия Российской Федерации, ее субъектов, благотворительных и иных фондов не превышает 25%; доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, не превышает 25%).

3) Средняя численность работников в различных отраслях хозяйствования не превышает 100 человек.

Основными задачами любого предпринимателя на первых этапах создания бизнеса является сохранение стабильной ситуации (выживание) и накопление денежного потенциала для последующего развития [11, 56]. На этот счет Постановлением Правительства РФ от 22.07.2008 № 556 «О предельных значе-

## Стратегии социального развития

ниях выручки от реализации товаров (работы, услуг) для каждой категории субъектов малого (среднего) бизнеса» определенно: предельная выручка за календарный год не должна превышать 400 млн. руб.

В рыночной экономике МП выполняет целый ряд жизненно важных функций. Особенная роль заключается в развитии торговли, сферы услуг, общественного питания, производства товаров народного потребления. Малый бизнес способствует формированию конкуренции и противостоит монополистическим тенденциям, создавая при этом большую долю товаров в экономике. Малое предприятие способствует решению проблемы занятости, удовлетворения индивидуальных потребностей потребителей, а также осуществляет значительный взнос в научно-технический прогресс, обеспечивая базу для становления средних и больших предприятий в будущем. Хорошо организованный и эффективный малый бизнес способствует смягчению экономических кризисов, поддерживая социальную и экономическую стабильность.

Малый бизнес, как общественное явление, характеризуется общеэкономической, ресурсной, инновационной, социальной и организационной функциями.

Общеэкономическая функция обуславливает роль предпринимательских организаций в хозяйственной деятельности страны.

Ресурсная функция связана с технико-экономической эффективностью использования ограниченных ресурсов.

Инновационная функция реализуется через новые идеи и направлена на повышение эффективности производства, перевода его на более высокий уровень и достижение, в конечном итоге, поставленных целей.

В. В. Лопатин и Л. Е. Лопатина (1993) трактуют глагол «предпринять» как «приступить к осуществлению какого-либо дела». Любое дело без его развития в конечном итоге деградирует. Таким образом, в основе предпринимательства лежит постоянный поиск нового, более рационального и даже революционного. Успешный бизнес не бывает без

перехода из одного состояния в другое, более совершенное, трансформирования или переделывания устоявшихся технологий, товаров, услуг, производств и т. п. на более высокий уровень. В настоящее время такой качественный процесс возможен, прежде всего, через нововведения (инновации), как основы экономического роста, повышения конкурентоспособности предприятий и экономики в целом. Современный научно-технический прогресс немыслим без интеллектуального продукта, получаемого в результате инновационной деятельности.

Термин «инновация» активно используется в переходной экономике России как самостоятельно, так и для обозначения ряда родственных понятий: «инновационная деятельность», «инновационный процесс», «инновационное решение».

Ф. Никсон считает, что «инновация – это совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов и оборудования» [9].

По мнению Б. Сантано, «инновация – это такой общественный технико-экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, и если инновация ориентирована на экономическую выгоду, то ее появление на рынке может принести дополнительный доход» [10].

А. В. Бусыгин утверждает, что «инновация (нововведение) – это обновление основного капитала (производственных фондов) или производственной продукции на основе внедрения достижений науки, техники, технологии» [2].

Ряд исследователей определяют инновацию (нововведение) как конечный результат интеллектуальной деятельности в виде некоторого принципиально нового объекта (новой техники – систем, машин, технологий, оборудования; товаров и услуг; программно-обеспечения, систем управления и орга-



## Стратегии социального развития

низации производства и т. п.) или в виде некоего объекта, качественно отличного от предшествующего аналога [3, 70–76]. Процесс создания, освоения и распространения инноваций называется инновационной деятельностью или инновационным процессом, главной целью которого является эффективное и рациональное использование имеющихся ресурсов, рост прибыли, повышение объемов производства и продаж на рынке услуг [6].

В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на продуктовые и процессные. Продуктовые инновации включают применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих, получение принципиально новых продуктов. Процессные инновации означают новые методы организации производства (новые технологии).

По типу новизны для рынка инновации делятся на новые для отрасли в мире, в стране и для конкретного предприятия (группы предприятий).

В современной экономике роль инноваций значительно возросла. Без применения инноваций практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень наукоемкости и новизны. Таким образом, в рыночной экономике инновации представляют собой эффективное средство конкурентной борьбы, так как ведут к созданию новых потребностей, к снижению себестоимости продукции, к притоку инвестиций, к повышению имиджа производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков.

В настоящее время мировой кризис затронул все сферы социально-экономической деятельности общества, выход из которого возможен, в том числе, и через принятие инновационных решений [8]. Однако, активизация инновационной деятельности в современных условиях весьма сложна, так как требует глубокого понимания сущности этой проблемы и факторов, определяющих ее наивысшую эффективность.

В. С. Сизов (2004) отмечает, что в современных условиях невозможно длительное существование бизнеса без изменения (нововведений) своей структуры, потому что внешняя среда на рынке непрерывно меняется, следовательно, требует ответной реакции, без которой зачастую предприятие умирает [11, 45]. В. Г. Медынский, Л. Г. Шаршукова (1997), Н. Л. Маренков, М. А. Золотарева (2005) утверждают, что обязательным условием улучшения экономического положения как отдельно взятого предприятия, так и страны в целом, является выработка механизмов инновационного развития, долгосрочной стратегии поведения с учетом изменений, происходящих в их окружении.

Г. Д. Ковалев (2000) в своих трудах достаточно подробно рассматривает проблемы управления инновациями и вводит ряд новых понятий, таких как инновационные коммуникации, логистические инновационные функции и инновационные операции [13, 33–34]. Однако понятие и система инновационных механизмов до сих пор не определены, не предлагаются также конкретные способы и рычаги активизации инновационной деятельности предпринимательских структур [12].

Проблемы создания механизмов инновационного развития рассматриваются в работе А. А. Дагаева [14, 23–25]. Он выделяет механизмы частных капиталовложений, активизации региональных научно-технических ресурсов, технологических трансфертов, а также венчурный механизм освоения нововведений. Важность этих механизмов не вызывает сомнений, но перечень их явно недостаточен [12].

Перечисленные механизмы представляются как взаимосвязанные элементы инновационно-предпринимательской деятельности, которые могут быть названы инновационными механизмами предпринимательства.

Инновационные механизмы действуют на уровне государства, региона и предприятий. На первом (макроуровне) решаются три основные задачи: выработка государственной

## Стратегии социального развития

инновационной стратегии, создание благоприятного инновационного климата для экономики в целом, реализация государственных инновационных программ. На региональном уровне присутствуют схожие задачи, но они привязываются к особенностям определенных регионов. Здесь создаются условия для динамичного продвижения инновационных процессов в предпринимательских структурах. Эти инновационные механизмы призваны обеспечить реализацию Федеральной и региональных инновационных стратегий на предприятиях (микроуровне), направить в русле инновационных приоритетов предпринимательскую инициативу [12].

Механизм развития предпринимательской деятельности ориентирован на формирование и реорганизацию структур, осуществляющих инновационные процессы. Такое формирование может проходить в различных формах, основными из которых являются: создание, поглощение, рыночная инновационная интеграция, выделение.

Создание – это формирование новых предприятий, структурных подразделений или единиц, призванных осуществлять инновационную деятельность. Необходимо отметить, не смотря на то, что эта форма, в сущности, не является механизмом развития, тем не менее, она – неотъемлемое звено образования какого-либо дела.

В ряде случаев весьма эффективным организационным механизмом может быть поглощение крупной компанией небольших инновационных фирм, деятельность которых входит в круг интересов этой компании. Данный механизм предполагает осуществление больших единовременных затрат, но приводит к значительному сокращению сроков выхода с новым продуктом на рынок, а кроме того позволяет достигнуть синергетического эффекта от объединения инновационных достижений. Сами малые инновационные фирмы также могут быть заинтересованы в поглощении, так как они не всегда обладают достаточными средствами для развития своей деятельности.

Механизмом, дополняющим поглощение, является установление тесных связей крупной компании и малых инновационных фирм, основанных на создании долгосрочных договорных отношений, совокупность которых можно назвать рыночной инновационной интеграцией. В этом случае инновационные фирмы сохраняют свою самостоятельность, но попадают в сферу рыночных производственных связей крупной компании.

Выделение – организационный механизм, предполагающий создание самостоятельных инновационных компаний, ранее бывших частью целостных производственных образований. Такие действия целесообразно осуществлять, когда образуется новое направление деятельности, не связанное с основной специализацией компании, отвлекающее на себя ее ресурсы.

Следующая группа инновационных механизмов – это механизмы разработки и внедрения. Они направлены на генерацию новых идей, технических решений, создание новаций, пригодных для внедрения. Механизмы разработки связаны с доведением идей до законченного технического решения, могущего быть новацией. Но для достижения данной цели необходимы высокая концентрация интеллектуальных, материальных и финансовых ресурсов, их эффективная комбинация во времени и пространстве, что зачастую невозможно для начинающих предпринимателей в силу отсутствия соответствующих денежных средств. К сожалению, этот механизм, прежде всего, направлен на предприятия, имеющие крепкий «фундамент», стабильное, конкурентоспособное положение на рынке товаров и услуг. Следовательно, необходимо создание институтов, специальных организаций для успешной реализации данной группы механизмов.

Механизмы финансирования и стимулирования определяют способы формирования финансовых ресурсов предпринимательства, а также степень мотивации бизнесменов за внедрение новшеств. Это механизмы кредитования, формирования собственного капи-

## Стратегии социального развития

тала, соотношения размеров налогообложения с интенсивностью инновационной деятельности. Этот механизм, на наш взгляд, один из самых проблемных, так как целиком и полностью зависит от экономического положения страны.

Еще один элемент инновационного развития предпринимательства – это механизм технологического трансфера. Речь идет о передаче технологий, разработанных в государственном секторе, в предпринимательский сектор. Важность такого механизма связана с тем, что многие открытия и технические решения возникают в государственных научно-исследовательских институтах, но для их коммерциализации необходимы дополнительные затраты, причем в ряде случаев более значительные, чем те, которые осуществлены на исследовательской стадии. У государства нет достаточных средств для финансирования стадий внедрения, поэтому было бы правильно предоставить предпринимательским структурам возможность использования в производстве таких разработок.

Таким образом, анализ ситуации в исследуемой области свидетельствует о том, что вопросы инновационного развития малого предпринимательства в России на сегодняшний день являются чрезвычайно актуальными, но имеющиеся подходы к их решению явно недостаточны. Насущной потребностью является создание экономических механизмов, стимулирующих подобную деятельность.

### Список литературы

1. Бернар, И. Толковый экономический и финансовый словарь / И. Бернар, Ж.-К. Колли. – М. : Межд. отнош., 1997. – Т. 2.
2. Давыдова, Р. Т. Развитие малого предпринимательства в системе экономики производственно-промышленных систем / Р. Т. Давыдова // Юрист. – 2004. – № 8.
3. Дагаев, А. А. Рычаги инновационного роста / А. А. Дагаев // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 5.
4. Иохин, В. Я. Экономическая теория: введение в рынок и микроэкономический анализ: учебник / В. Я. Иохин. – М. : ИНФРА-М, 1997.
5. Кульман, А. Экономические механизмы / А. Кульман / Пер. с фр.; Общ. ред. Н. И. Хрусталёвой. – М. : А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993. – 192 с.
6. Маренков, Н. Л. Инновации в России: Учебное пособие / Н. Л. Маренков, М. А. Золотарева. – М. : Флинта: МПСИ, 2005. – 320 с.
7. Медынский, В. Г. Инновационное предпринимательство: Учебное пособие / В. Г. Медынский, Л. Г. Шаршукова. – М. : ИНФРА - М, 1997. – 240 с.
8. Наука, технологии, инновации, бизнес / англо-русский глоссарий. – М. : Сканрус, 2001.
9. Никсон, Ф. Инновационный менеджмент / Ф. Никсон. – М. : Экономика, 1997.
10. Сантано, Б. Инновация экономического развития / Б. Сантано. – М. : Прогресс, 1990.
11. Сизов, В. С. Стратегическое управление воспроизводственным процессом / В. С. Сизов. – М. : Экономистъ, 2004.
12. Яновский, А. М. Факторы результативности предпринимательской деятельности / А. М. Яновский // СТИН. – 2001. – № 1.
13. Яновский, А. М. Маркетинг как подсистема управления предприятием / А. М. Яновский // СТИН. – 1997. – № 2.
14. Яновский, А. М. Маркетинговая деятельность фирмы на товарном рынке / А. М. Яновский // СТИН. – 1999. – № 10.

## Менеджмент

### Влияние кризисного события на мотивационные усилия менеджмента

Н. В. Трифонова,

доцент кафедры международного менеджмента Санкт-Петербургского  
государственного университета экономики и финансов,  
кандидат экономических наук,  
г. Санкт-Петербург

### Influence of a crisis event on the management motivation efforts N. V. Trifonova

The author of the article introduces types of professional staff behavior in the economic crisis and describes the ways companies use in their work with the staff to overcome all the difficulties of this situation.

Сегодняшняя дискуссия в отношении продолжительности и глубины кризисных событий проводится, в основном, вокруг финансово-экономической ситуации, оставая за рамками рассмотрения проблемы отдельного человека, сотрудника, так называемого персонал-ресурса бизнес-системы. В результате бизнес-система ориентируется на изменения во внешней среде, игнорируя непредсказуемость и изменчивость внутренней.

В условиях кризиса бизнес-система опирается на способность принятия нетривиальных решений, на творческую мотивацию персонала. Мотивация может быть определена только через инициацию изменений или через отклик на изменение, предлагаемое управляющей системой.

Значимость мотивации в условиях кризисного события состоит в следующем:

- результативные мотивационные усилия позволяют удерживать ключевой персонал;
- мотивация позволяет найти оригинальный способ преодоления кризисных угроз;
- выход из кризиса требует нетривиальных решений как от менеджмента, так и от персонала, а такого рода решения становятся возможными лишь в условиях мотивированной работы;
- руководство компаний теряет возможность положительно подкреплять поведение

персонала с помощью монетарных выплат и, порой вынужденно, обращается к мотивационному процессу.

Изначально необходимо описать мотивацию как активизацию резервных возможностей персонала, определив «водораздел» между данной категорией и такими, как стимулирование и компенсация. Если *мотивация* рассматривается как внутриличностный процесс, ориентированный на творческую компоненту рабочего поведения, то *стимулирование* определяется как процесс внешнего воздействия, апеллирующий к достигнутым в прошлом результатам профессиональной группы. *Компенсация* же трактуется как процесс, направленный на сохранение и воспроизводство человеческого ресурса. И мотивация, и стимулирование, и компенсация принадлежат к соответствующей группе управленческих усилий или способов управленческого воздействия на персонал.

В целях идентификации мотивированного рабочего поведения следует опираться на определенные признаки последнего, а именно:

- инициация изменений, характерная для разных стадий цикла профессионализации сотрудника;
- открытое сопротивление изменениям (которое базируется на аргументации соб-



## Менеджмент

ственной позиции и вызвано неприятием со стороны сотрудника стратегических или оперативных решений менеджмента, но отождествлением как собственных, так и целей компании; кроме того, открытое сопротивление – это результат приверженности персонала);

- заинтересованность в решении сложных, нетривиальных задач, характерная для сотрудников, ориентированных на развитие, рост, достижение;

- приверженность компании и рабочему процессу.

В период кризисного события снижение мотивации характеризуется следующей симптоматикой:

- скрытое сопротивление изменениям;
- заинтересованность в решении сложных задач, не связанных с риском;

- вынужденная лояльность и приверженность персонала;

- формирование «синдрома уцелевших» у персонала, сохранившего собственные позиции в сокращаемой профессиональной группе.

«Синдром уцелевших» весьма опасное явление для организационно-экономической системы, так как персонал, продолжающий функционировать в указанной системе, будет демонстрировать отсутствие доверия к работодателю и менеджменту, занимаясь поиском альтернативных рабочих мест в сторонних организациях. «Уцелевшие» сотрудники будут проявлять агрессивное поведение в отношении представителей сторонних организаций и клиентских аудиторий, снижая при этом результативность рабочего процесса. Таким образом, организация, увольняя подчас компетентный и приверженный персонал, рискует остаться один на один с сотрудником, активизирующим поиск в отраслевой среде. «Синдром уцелевших» можно сравнить с мотивационным шоком.

Еще Фредерик Герцберг определил содержание самой работы как один из главных мотивирующих факторов. Сегодня мотивационные диагностические системы базируются

на подходе Хэкмена-Олдмена, где уровень мотивации определяется через характеристики работы, такие как значимость, завершенность, автономность и разнообразие рабочего процесса, а также наличие обратной связи в нем. Среди характеристик работы, которым угрожает кризисное событие, находятся значимость работы и ее завершенность. В первом случае речь идет о ситуации, в которой профессиональную группу затронули массовые сокращения, а во втором – о проблеме финансирования проекта или бизнес-функции. В целях сохранения значимости работы необходимо сформировать статус ключевого сотрудника (ключевого персонала). В целях сохранения завершенности работы нужно определить связь данного проекта или бизнес-функции с другими проектами, процессами и функциями.

Однако менеджмент может результативно использовать три другие характеристики, которые, как ни парадоксально, но могут обогащаться в условиях кризисного процесса. Речь идет о разнообразии и автономности работы, а также о наличии обратной связи. Сегодня руководство многих компаний допускает увольнение компетентного персонала, возможно ключевого, и оставляет персонал, готовый к функциональному совмещению. Функциональное совмещение способствует росту разнообразия работы. В других случаях, менеджмент допускает создание автономного автоматизированного рабочего места, тем самым, способствуя росту автономности работы. Но мотивационная проблема состоит в том, что все пять характеристик работы должны быть реализованы одновременно, а не «одна в ущерб другой».

Совершенно неожиданный сюрприз в условиях кризисного события преподносит *резигнационный процесс*, характеризующийся снижением мотивации компетентного и управленческого персонала. Обычно *резигнация* предопределяется привыканием, накоплением рутинных обстоятельств. Кризис же, формируя состязательную среду, реанимирует мотивационный процесс, препятствуя резигна-



## Менеджмент

ционными изменениям. Резигнацию весьма проблематично диагностировать, так как:

- квалифицированный персонал лучше других имитирует активность и вовлеченность в рабочий процесс;
- симптомы резигнационного поведения не являются гомогенными (резигнация, например, характеризуется и агрессией, и бесконфликтностью);
- в условиях состязательной среды резигнант намеренно скрывает резигнационную болезнь.

В условиях кризиса, как в период военных баталий, резигнация сродни вирусным заболеваниям: персонал не подвержен резигнационной болезни, и кризис ее «излечивает».

К сожалению, резигнационная болезнь – не единственная мотивационная болезнь персонала, и в условиях кризисного события менеджмент должен реализовывать следующие мероприятия:

- сегментирование персонал-аудиторий;

- формирование системы внутреннего маркетинга;

- определение приоритетных потребностей персонал-групп;

- определение зон ответственности и предоставление самостоятельности сотрудникам;

- использование ротационных схем;

- делегирование определенных задач со стороны руководства;

- введение гибкого графика рабочего процесса;

- информирование сотрудников о целях компании и их изменениях.

Нереализованные мотивационные усилия лишают организационно-экономическую систему возможности преодоления кризисных обстоятельств и угроз. Акцентируя внимание только на внешней среде, организация упускает возможность предотвратить внутренние угрозы, и впоследствии не выдерживает давления со стороны обеих сред.

**Менеджмент**  
**Формы аутсорсинговых отношений**  
**А. В. Широкова,**

Российский государственный социальный университет,  
аспирант,  
г. Москва

**Forms of outsourcing relations**  
**A. V. Shirokova**

The article explains the macroeconomics approach to the relationships between outsourcing agents through the theory of network economy. It describes the offshoring structure in four forms such as international manufacture, business-process outsourcing, IT-outsourcing and knowledge process outsourcing.

С 90-х гг. XX в. аутсорсинг стал предметом систематических научных исследований. С этого времени и до сегодняшнего дня об актуальности темы практического использования аутсорсинга и теоретического обоснования соответствующих управленческих решений свидетельствует постоянно возрастающее количество научных работ и публикаций как за рубежом, так и в России. Аутсорсинг является необходимой составной частью современных концепций менеджмента, действенным инструментом экономической практики и предметом изучения экономической науки.

В настоящее время аутсорсинг (от англ. «out» – внешний, «source» – источник) способствует оптимизации деятельности предприятий за счет сосредоточения усилий на основном предмете деятельности и передачи непрофильных функций и корпоративных ролей внешним специализированным компаниям.

При макроэкономическом подходе сущность взаимодействия субъектов аутсорсинговых отношений раскрывается через теорию сетевой экономики, одним из основоположников которой является М. Кастельс.

Сетевое общество предполагает развитие горизонтальных связей субъектов экономических отношений для обмена информацией и согласования принимаемых решений. Кроме того, сети необходимы для получения информации в быстро меняющемся мире,

верификации принятых решений и адаптации к новым условиям.

Согласно теории Кастельса фирма представляет собой систему средств, структурированных вокруг намерения достичь специфических целей. «В динамической, эволюционной перспективе налицо фундаментальное различие между двумя типами организаций: организации, для которых воспроизведение их системы средств становится главной организационной целью, и организации, в которых цели и изменение целей формируют и постоянно меняют структуру средств» [3]. При этом первый тип организаций Кастельс называет бюрократиями, а второй – предприятиями. Сетевая фирма по определению Кастельса – «это специфическая форма предприятия, система средств которого составлена путем пересечения сегментов автономных систем целей. Так, компоненты сети одновременно автономны и зависимы *vis-a-vis* сети и могут быть частью других сетей, а следовательно, других систем средств, ориентированных на иные цели» [3].

Следует отметить, что в отношении аутсорсинга теория сетевой экономики применима с точки зрения ее «внешнего проявления», т. е. в отношении межфирменного, а не внутрифирменного взаимодействия субъектов в рамках сетевой структуры.

Применительно к аутсорсингу структура сети зависит от количества, изменчивости и

## Менеджмент

активности субъектов аутсорсинговых отношений. Это подразумевает наличие в экономике большого количества легко адаптируемых фирм различного масштаба, объединенных «общей целью» – формированием добавочной стоимости товара/услуги в рамках сформированной цепочки с возможностью ее корректировки в изменяющихся экономических условиях.

Основные изменения, вызвавшие появление глобальной экономики, связаны с управлением процессами производства и распределения, а также с производством как таковым. Доминирующие сегменты внутри большинства экономических секторов (будь то производство товаров или услуг) имеют в мировом масштабе собственные операционные процедуры, формируя, по словам Роберта Райха, «глобальную сеть» [11]. Процесс производства включает компоненты, произведенные в разных местах многими фирмами и представляющие при определенных условиях или для специфического рынка новую форму производства и коммерциализации: высокопроизводительную, гибкую и отлаженную систему производства. Такая сеть соответствует глобальной корпорации, получающей материалы из разных источников по всему миру, не только по форме. Новая производственная система основана на стратегических альянсах и сотрудничестве по временным проектам между корпорациями, децентрализованными частями крупных компаний, малыми и средними предприятиями, объединенными в сети между собой и/или с крупными корпорациями. Такого рода транснациональные производственные системы существуют в двух основных формах (согласно терминологии Джереффи): 1) товарные цепочки, ориентированные на производителей (например, производство автомобилей, компьютеров, самолетов, электрического оборудования); 2) товарные цепочки, ориентированные на потребителей (например, производство одежды, обуви, игрушек и домашней утвари) [7].

Важным фактором является то, что производственная структура такой сети террито-

риально расположена по всему миру, и ее геометрия постоянно меняется как в целом, так и для отдельных составляющих. Гарантом успеха управленческой стратегии в такой структуре является позиционирование фирмы (или конкретного производственного проекта) внутри сети так, чтобы получить конкурентное преимущество для данной конкретной позиции. Таким образом, структура самовоспроизводится и расширяется по мере того, как развивается конкуренция, в конечном счете усиливая глобальные характеристики экономики в целом. Для работы в условиях изменчивой геометрии производства и системы распределения фирме необходима очень гибкая форма управления, основанная как на гибкости самой фирмы, так и на доступе к необходимым коммуникациям и производственным технологиям. Например, для использования деталей, произведенных в отдаленных уголках планеты, при сборке единого продукта, с одной стороны, необходимо использовать микроэлектронные технологии для контроля за качеством деталей, которые должны в точности соответствовать всем установленным критериям, а с другой стороны, нужно применять гибкие компьютерные технологии, позволяющие заводу изменять темпы производства и различные характеристики продукта в зависимости от конкретного заказа. Кроме того, успех управления запасами будет зависеть от работы соответствующей сети поставщиков, которые теперь благодаря новым информационным технологиям могут корректировать спрос и предложение мгновенно.

В последние годы сетевой принцип организации стал одним из символов общемировых революционных изменений в управлении конкурентоспособными компаниями. Его суть состоит в замене многоуровневых иерархий кластерами фирм или специализированных бизнес-единиц, координируемых рыночными механизмами вместо административных. При этом заказ видов деятельности на стороне зачастую понимается как более рациональный по сравнению со сце-

## Менеджмент

нарием вертикальной интеграции развития фирмы.

Взгляды таких исследователей сетевой организации, как Р. Майлз, Ч. Сноу и др. [10], могут быть сведены к трем важным идеям.

Во-первых, межфирменные сети (прежде всего их разновидность, которую они называли «динамической») рассматриваются как новый этап в известной эволюции организационных структур управления фирмой: линейная – функциональная – дивизиональная – матричная – сетевая. К главным особенностям последней следует отнести то, что местом ее возникновения являются глобальные изменяющиеся рынки, где компании должны постоянно заниматься разработкой товаров и услуг; а также то, что смысл механизма ее функционирования состоит в агрегировании «фирмой-брокером» временных структур, предполагающих обмен информацией между участниками в качестве основы доверия и координации. Среди изобретателей или ранних пользователей новой структуры назывались международные строительные фирмы, глобальные производители потребительских товаров, а также отдельные электронные и компьютерные фирмы (например, «IBM»).

К общим отличиям сетевых структур от предыдущих типов организации стоит отнести также то, что она предполагает не сосредоточение в рамках одной фирмы или эксклюзивного контракта всех активов, необходимых для создания продукта, а использование коллективных активов нескольких фирм, расположенных на разных стадиях стоимостной цепочки. Кроме того, сети полагаются больше на рыночные механизмы, чем на административные процессы в управлении потоками ресурсов. При этом участники сетей, созданных позднее, признают свою взаимозависимость и стремятся обмениваться информацией, кооперироваться и кастомизировать свои продукты. Наконец, в отличие от традиционных сетей субподрядчиков в строительном бизнесе, от участников новых сетей ожидается не просто выполнение контрактных обязательств, а проактивное поведение

с целью улучшения конечного продукта или услуги.

Во-вторых, Майлз и Сноу первыми предложили классификацию сетевых структур, выделив три их разновидности (представляющими в определенном смысле движение от простого к сложному): внутреннюю, стабильную и динамическую.

*Внутренняя сеть* не предполагает значительного вынесения деятельности вовне фирмы, однако требует введения вовнутрь нее сил рынка. Ее логика состоит в том, что если внутренние подразделения будут работать по рыночным ценам, а не ориентироваться лишь на планы, графики и трансфертные цены, то они будут постоянно стремиться к повышению своей эффективности. Пример внутренней сети – производство компонентов автомобилей в компании «General Motors» (GM) после серии консолидаций и реорганизаций 1980-х годов, когда число отделений, производящих компоненты, сократилось до восьми. Каждое из них теперь специализировано, равно как и входящие в него бизнес-единицы, и все вместе они образуют нечто вроде «консорциума специалистов». Оценочные показатели для таких отделений необычны в том, что они предполагают, с одной стороны, справедливое сравнение их результатов с внешними поставщиками, а с другой, требование быть объективным экспертом в своей специализации. Отделения продают свою продукцию по рыночным ценам не только в рамках GM, но и связанным с ней автомобильным компаниям других стран: «Mitsubishi Motors» (Япония), «Daewoo» (Ю. Корея), «Opel» (Европа) и т. д. Если этот принцип распространить на всю GM, то ее штаб-квартира станет холдинговой компанией, выполняющей брокерские функции и обеспечивающей посредством субсидий, налогов, кредитов и инвестиций благополучие подобное «внутренней экономике». Цель этого типа сети, как и ее предшественника матричной формы – получение конкурентного преимущества путем совместного использования подразделениями редких ресурсов и после-

## Менеджмент

довательного развития и обмена управленческим и технологическим ноу-хау.

*Стабильная сеть* применяет структурные принципы и операционную логику функциональной формы. Она обычно предполагает частичный заказ товаров и услуг на стороне и является способом привнесения гибкости во всю стоимостную цепочку. В стабильной сети активы принадлежат нескольким фирмам, специализирующимся на конкретных видах деятельности. Зачастую набор торговых партнеров располагается вокруг «стержневой» фирмы, поставляя ей ресурсы, либо выступая дистрибьютерами ее продукции.<sup>1</sup> К выгодам стабильной сети относятся надежность поставок и дистрибуции, а также тесная кооперация в производственных графиках (способствующая повышению загрузки оборудования) и контролю качества. К отрицательным сторонам – взаимозависимость и некоторая утрата гибкости.

Операционная логика *динамической сети* наиболее близка дивизиональной структуре, которая стремится адаптироваться к бизнес-среде путем сосредоточения работы самостоятельно управляемых отделений на различных, либо смежных рынках. Будучи применяемой в быстро или дискретно изменяющихся конкурентных средах, она в исполнении некоторых фирм представляет собой сетевую форму, доведенную до пределов возможного в смысле увеличения заказываемых на стороне видов деятельности. Динамические сети получили большое распространение в производствах, сильно подверженных фактору моды. Например, в изготовлении одежды, детских игрушек, в киноиндустрии, в сфере биотехнологий и компьютерном бизнесе. Здесь головная фирма сети (брокер) идентифицирует и собирает воедино необходимые активы, принадлежащие (порой целиком) другим компаниям. Обычно головная фирма обладает лишь стержневым для биз-

неса навыком, например, в производстве (мобильные средства связи: Motorola), в проектировании и маркетинге (высокотехнологичная спортивная обувь и одежда: Nike и Reebok), маркетинге и обслуживании (Dell Computer).

Динамические сети дают преимущества одновременно в специализации и гибкости, особенно при необходимости организации с минимальными затратами и минимальными потерями операционного времени многих независимых фирм для одновременного или краткосрочного совместного проекта. Чрезмерная специализация в рамках динамической сети может привести к эффекту «пустотелой» корпорации, т.е. фирмы без четкого понимания своего определенного, существенного вклада в стоимостную цепочку создаваемого ею товара или услуги. Именно поэтому фирма, стержневая для динамической сети, должна оккупировать достаточно широкий сегмент стоимостной цепочки (причем не всегда ее производственное звено) для удержания позиций на основе своей уникальной компетенции.

Третий важный постулат концепции Майлза и Сноу состоит в ситуационности применения той или иной сетевой структуры. Внутренние и стабильные сети наиболее приемлемы в зрелых отраслях, где требуются значительные капитальные инвестиции, однако первые больше подходят в ситуациях, когда фирмам трудно найти новых поставщиков, но нежелательна негибкость самостоятельных отделений. Динамические сети адекватны в низкотехнологичных отраслях с короткими циклами разработки продуктов и в развивающихся высокотехнологичных отраслях (электроника и биотехнология). Это наряду со сложностью построения и поддержания работы сетевых структур, не предполагающих традиционных методов контроля, ставит перед управленческой профессией

<sup>1</sup> Данный подход распространен среди таких ведущих автомобильных компаний, как «Chrysler», «Toyota», «BMW», у которых до 70% стоимости конечного продукта приходится на закупаемые на стороне детали и комплектующие. В BMW, например, любой внутренний вид деятельности является кандидатом на замену сторонним заказом. Компания тщательно контролирует лишь четыре сферы: разработку новых производственных материалов, новые производственные технологии, электронику и фундаментальные исследования в некоторых смежных областях.



## Менеджмент

новые задачи, требуя специалистов неизвестных ранее квалификаций – сетевых «брокеров», «архитекторов сетей», управляющих головными фирмами сетей.

Таким образом, можно сделать вывод об усложнении организации бизнес-процессов. Стремление к снижению издержек ведет к *усилению и углублению специализации*, когда результатом деятельности конкретного производственного звена все чаще оказывается набор частичных, промежуточных продуктов или даже выполнение отдельных операций с таким промежуточным продуктом. Однако в отличие от начала и середины XX века эти процессы идут уже не в рамках крупных компаний, создающих специализированные подразделения или дочерние фирмы. Сегодня крупные фирмы все чаще выносят подобные операции на «аутсорсинг», экономя на собственных управленческих издержках.

Такой подход обусловлен повышением динамичности конкурентной среды, которая требует все более быстрой реакции на изменения спроса. В этих условиях традиционные структуры управления, предполагающие прохождение информации и решений через многочисленные стадии в иерархии, начинают проигрывать новым *сетевым структурам*, опирающимся на непосредственное горизонтальное взаимодействие. Однако переход к таким сетевым структурам означает многократное увеличение числа самих связей и усложнение процессов взаимодействия.

В результате сегодня для повышения эффективности необходима узкая специализация. Однако узкоспециализированное самостоятельное предприятие объективно может функционировать лишь в рамках *технологических цепочек* или *«цепочек добавления стоимости»* (value chains), которые становятся все более сложными. Такие цепочки могут состоять из десятков и сотен компаний, которые не связаны между собой отношениями собственности, но могут достаточно эффективно управляться извне на основе долгосрочных контрактов. Формирование таких разветвленных технологических цепочек, включа-

ющих фирмы из разных стран, часто разделенные расстояниями в тысячи километров, приводит к существенному повышению роли и значимости функций общей координации, не сводимых к разработке, производству и продаже продукта.

Итак, исходя из положений теории сетевой экономики, под аутсорсинговыми отношениями мы понимаем отношения взаимодействующих экономических субъектов определенного уровня специализации, которые формируют сетевую структуру, функционирующую в рамках цепочки добавленной стоимости.

Для второй половины XX века характерным стал один из традиционных механизмов международного производства – *международная производственная кооперация*, представленная в различных формах, таких как реализация совместных производственных и научно-технических программ, разного рода совместные предприятия, международные стратегические альянсы, партнерства, франчайзинг и др.

Развитие международного производства связано как с прямыми инвестициями, так и с целым рядом других форм международного сотрудничества. Это лицензионные соглашения (которые дают возможность ТНК участвовать в делах зарубежных компаний и получать прибыли и отчисления за пользование патентом), соглашения об управлении (по которым ТНК организуют управление и техническое обслуживание зарубежных компаний в обмен за плату и долю в капитале), международная субконтракция (при которой ТНК заключают субконтракты с иностранными компаниями на выполнение особых работ или поставку отдельных товаров).

Новой и определяющей формой международного производства становятся *контрактные* (субконтрактные), *подрядные* (субподрядные) *отношения* между хозяйствующими субъектами разных стран. Эти отношения определяют передачу некоторых частей производственного процесса или часть бизнес-функций на контракт (подряд)

## Менеджмент

другим зарубежным компаниям, т. е. на аутсорсинг. В соответствии с классификацией Института аутсорсинга, к числу основных видов аутсорсинга относят: производственный аутсорсинг, аутсорсинг бизнес-процессов, аутсорсинг информационных технологий, КРО-аутсорсинг.

Поскольку международное производство предполагает использование отношений внешнего аутсорсинга, его различные виды можно объединить в общее понятие: офшорный аутсорсинг или офшоринг.

Рассмотрим основные элементы структуры офшоринга.

*Производственный аутсорсинг* или офшорное контрактное производство, является новой формой делового сотрудничества, производственной кооперации между бизнес-структурами разных стран. Офшорное контрактное производство может рассматриваться и как определенная бизнес-модель в системе глобализирующейся мировой экономики. Формирование «глобальных стоимостных цепочек» в рамках этой модели осуществляется под руководством компаний – оригинальных разработчиков товаров при активном участии компаний-контракторов (аутсорсеров), которым передаются функции по производству той или иной продукции.

Ярким примером является созданная американцем Майклом Дэллом компьютерная компания Dell – одна из крупнейших в США. У Dell нет ни одного своего завода по производству компьютеров, нет своих бухгалтеров, складов, дилерской сети. Все эти функции выполняют на условиях аутсорсинга фирмы-подрядчики, которые Дэллу не принадлежат. Его компания обладает лишь брэндом (торговой маркой), банковским счетом и залом для заседаний. Тем не менее акции Dell стоят больше, чем акции российской ПАО «ЕЭС» с сотнями электростанций. Причина в том, что Дэлл владеет предпринимательской схемой производства товаров и услуг. В его собственности не производства и не бизнес-сервисы, а уникальная схема отношений между ними, которая, как конструктор, выкладывается в со-

ответствии со сложившейся ситуацией в тот или иной оригинальный вариант.

Одной из распространенных форм офшорного контрактного производства с конца 90-х гг. XX века становится модель OEM (original equipment manufactures), т.е. исходного (реального) производителя оборудования. Суть модели состоит в том, что, например, какой-нибудь азиатский производитель, не имея собственных экспортных каналов или не желая заниматься внешнеторговой деятельностью, продает свою продукцию оптом крупнейшим международным производителям подобной продукции со всемирно известной торговой маркой. Последние реализуют эту продукцию под собственным брэндом. В другом случае эта модель реализуется через международные заказы известных производственных или торговых компаний на изготовление той или иной продукции малоизвестным фирмам. При этом заказы выполняются по оригинальным чертежам крупных производителей того или иного товара. Примером может служить передача американской компанией Nordstrom (яхтостроительный концерн) тайваньским производителям всего судостроительного производства на аутсорсинг, кроме оставленных за собой инженерных разработок и дизайна судов.

Транснациональные компании, а также компании, нацеленные на международный рынок, в значительной степени концентрируются на реструктуризации своей деятельности (в сочетании с аутсорсингом), нежели на расширении собственного производства. При этом рост, расширение производства компаний продолжается, но в большей степени за счет выстраивания стоимостных цепочек с помощью компаний-аутсорсеров.

Проявление таких тенденций в США вызвало бурную дискуссию, связанную с расширением офшорного производства вследствие подорожавшего в начале 1990-х гг. доллара, высокого уровня заработной платы и высокого процента за капитал, которые в совокупности с другими факторами производ-

## Менеджмент

ства способствовали факту его бегства за рубеж. Таким образом, развивалась тенденция прямых вертикальных зарубежных инвестиций, а в Америке росла тревога по поводу превращения ее в простую «сборщицу компонентов» производимых за рубежом и по поводу того, что первичной задачей американских корпораций стала сборка и распределение продукции, произведенной за рубежом. В США возник страх, что американская экономика трансформируется из производящей в распределяющую.

Раскручивался эффект бумеранга, связанный с мнением, что расширение импорта из-за рубежа ослабит производственные мощности США и не рационально распределит американскую технологию во всем мире. Подобная точка зрения была обусловлена тем, что все большая часть продукции, технологии которой были разработаны в США, производилась за рубежом и была за тем импортирована в США. Такое положение ухудшает соревновательные возможности американской экономики.

Впоследствии аутсорсинг распространился практически на все сферы услуг экономики США, в котором участвуют Индия, Филиппины, Восточная Европа, Россия, Малайзия, Бразилия. Это вызвало новый всплеск дискуссий о таких последствиях аутсорсинга, как уменьшение числа рабочих мест, снижение заработной платы, сокращение числа желающих получать технические специальности. Однако такие суждения, как правило, высказываются в политических целях, тогда как большинство экономистов не считают, что аутсорсинг несет угрозу американской и другим развитым экономикам, а негативное влияние может проявиться лишь в краткосрочной перспективе при повышении общей эффективности экономики. Подтверждает это и исследование консалтинговой компании McKinsey, согласно результатам которого на каждый доллар, вкладываемый американскими предприятиями сферы услуг в аутсорсинг за рубежом, производится 1,12-1,14 добавленной стоимости для американской экономики в целом, благодаря

снижению цен и более высокой конкуренции между компаниями [4].

Другой формой аутсорсинга является *аутсорсинг бизнес-процессов* (business-process outsourcing – BPO). Эта форма офшоринга становится для многих компаний ключевой в деле обеспечения существенных конкурентных преимуществ.

Суть модели заключается в передаче компанией отдельных непрофильных функций, не связанных напрямую с ее основной деятельностью, отнимающих много ресурсов, но и существовать без которых она не может, в управление внешней организации, что помогает повысить эффективность и сэкономить средства.

Так, компания British Petroleum, заключившая в 2000 г. соглашение с Accenture об аутсорсинге ряда вспомогательных функций, сократила затраты на их поддержку примерно на 50% из расчета на один баррель нефти. А входящая в группу Alcatel компания Newbridge Networks отдала «на сторону» некоторые операции по обслуживанию клиентов, включая поддержку call-центра, срочной технической помощи и логистики. За первый год компания сэкономила 30,4 млн. долл. за счет снижения операционных и административных издержек [5].

К числу основных видов аутсорсинга бизнес-процессов относятся бухгалтер и аудит, найм персонала, логистика, маркетинг, работа с потребителями, консалтинг. Эти услуги на рынке аутсорсинга бизнес-процессов являются наиболее востребованными. Так, аутсорсинг для организации работы с потребителями включает: call-центры, службу поддержки, телемаркетинг и т. п. Многие менеджеры считают их весьма важными для своих компаний.

В начале 2001 г. венгерская нефтяная компания MOL Hungarian Oil and Gas и консалтинговая компания Accenture подписали шестилетний контракт на аутсорсинг финансовых функций MOL, в том числе бухгалтерского учета. Это один из первых в Центральной Европе контрактов на аутсорсинг биз-

## Менеджмент

нес-процессов. Модная на Западе модель внешнего управления вспомогательными бизнес-функциями завоевывает новые рынки.

Третья форма офшоринга – *аутсорсинг информационных технологий* (ИТ) – становится с развитием новой экономики самой популярной сферой применения аутсорсинга. Наиболее объемные по стоимости услуги ИТ-аутсорсинга включают предоставление программного обеспечения (офшорное программирование), в том числе организацию службы поддержки, функции по обработке информации, ее хранению и др.

Рынок ИТ-аутсорсинга в 2005 г. составил порядка 100 млрд. долл. Прирост его объемов в последующие 5 лет предполагается на уровне 12% в год. Наиболее активно используют ИТ-аутсорсинг те страны, в которых наиболее развит сектор «новой экономики». Это прежде всего США, где 60-70% компаний используют услуги фирм-аутсорсеров в области информационных технологий из разных стран мира. Ведущими участниками рынка ИТ-аутсорсинга как в качестве продавцов, так и покупателей являются ТНК США: Electronic Data System (EDS), HP, IBM и другие [2].

Даже японские компании, традиционно полагавшиеся только на свои силы и гордившиеся этим, пересматривают свои взгляды. Особенно активно они переходят на аутсорсинг в сфере информационных технологий. В 2000 г. японские фирмы потратили на это 8 млрд. долл. – примерно треть от аналогичных расходов американских корпораций (25,7 млрд. долл.). Многие крупные компании Японии приступили к замене устаревших вычислительных систем на новые, способные поддерживать электронный бизнес, и рассчитывают, что в долгосрочной перспективе аутсорсинг поможет сэкономить средства. Именно этим объясняются такие сделки, как десятилетнее аутсорсинговое соглашение между Japan Airlines и IBM Japan на сумму 664 млн. долл. или создание совместного предприятия IBM и Sharp с целью автоматизации бизнес-процессов последней. В результате

этой сделки Sharp намерен сэкономить до 20% возможных расходов [5].

Между тем, даже относительно небольшие компании могут себе позволить покупку аутсорсинговых услуг, например, в области программного обеспечения у специалистов компьютерного бизнеса в Индии, Китае или Юго-Восточной Азии.

На рынке офшорного программирования (разработка программного обеспечения по заказу крупных западных корпораций) лидирует Индия, которая по данным на 2000 г. рассчитывала получить от экспорта программного обеспечения 6 млрд. долл. – около 10% всех экспортных поступлений, а в 2003 г. ее доходы превысили 10 млрд. долл. Заметную роль на рынке офшорного программирования играют также Ирландия (840 софтверных компаний, в которых работает более 30 тыс. человек) и Израиль (15% мирового рынка программного обеспечения для Интернета). Стремится на этот рынок и Китай: услуги 800 тыс. китайских программистов стоят в среднем на 15% дешевле индийских [5]. Начинают активно предлагать свои услуги такие страны, как Филиппины, Вьетнам, Мексика, Коста-Рика.

В развитии аутсорсинга наблюдается следующая *тенденция*. Наибольшие показатели роста имеет аутсорсинг ИТ: в 2008 г. – 59%, прогноз на 2009 г. – 61%. На втором месте – аутсорсинг бизнес-процессов: в 2008 г. – 41%, прогноз на 2009 г. – 39% [12].

К отраслям, в которых прогнозируется рост аутсорсинговых инициатив в 2008-2009 гг. согласно ежегодному отчету исследовательской группы Brown-Wilson Group относятся: банковский сектор – 72,3%, инвестиционный менеджмент – 68,5%, страхование – 62,7%, юридическая поддержка – 59,4%, логистика – 59,0%, здравоохранение – 54,6%, средства массовой информации – 52,8%, энергетика – 47,1%, сельское хозяйство – 39,4%, фармацевтика – 16,6%, государственное управление – 10,2%, промышленность – 8,5% [12].

Следует отметить, что рынок ВРО и рынок ИТ-аутсорсинга имеют тенденцию



## Менеджмент

к конвергенции, поскольку приобретают все больше общих черт, оказываются тесно взаимосвязанными по мере расширения использования элементов и механизмов новой экономики. Так, активно используется ASP (Application Service Providing, также распространен термин Custom Application Development Outsourcing) – одна из новых технологий аутсорсинга, предполагающая расширение ИТ-аутсорсинговых контрактов в сферу ВРО, на бизнес-процессы, осуществляемые с использованием соответствующей ИТ-инфраструктуры, и BSP (Business Service Providing) – аутсорсинг бизнес-услуг через Интернет.

Четвертая, наиболее актуальная и активно развивающаяся в настоящее время форма офшоринга – *аутсорсинг «знаний» (КРО-аутсорсинг)*. Потребителями услуг КРО стали фирмы, занимающиеся исследованиями рынка и консалтингом, компании естественно-научных отраслей, юридические фирмы и юридические подразделения крупных компаний. В дальнейшем с развитием рынка прогнозируется использование услуг КРО также представителями мелкого и среднего бизнеса.

Все большая часть НИОКР, осуществляемая крупнейшими ТНК, выполняется за пределами стран их базирования. Так, в соответствии с результатами исследования ЮНКТАД на базе данных о фирмах, осуществляющих наиболее крупные вложения в НИОКР, средняя компания (из числа охваченных исследованием) расходует за рубежом примерно 28% своего бюджета на НИОКР, включая расходы иностранных финансов и внешнее финансирование НИОКР в рамках контрактов, заключенных с другими странами. Доля работников такого профиля, занимающихся НИОКР за рубежом, в общей численности персонала также соответствует примерно 28% [1].

Основные направления аутсорсинга НИОКР в мире: Индия, США, Китай, Канада, Великобритания, Германия, Япония, Ирландия, Финляндия, Южная Корея, Франция, Швейцария [8].

Степень интернационализации НИОКР значительно отличается по странам. Наиболее низкая степень интернационализации НИОКР характерна для южнокорейских компаний – 2%; значительно выше у японских ТНК – 15%; далее следуют компании США – 24%; довольно высок этот показатель у западноевропейских компаний – 41%; особенно выделяются в этом отношении компании Швейцарии – 61% и Великобритании – 66%. Распределение НИОКР по странам чаще зависит от того, где базируется та или иная компания или ее отраслевая специализация. Заграничные НИОКР Японии базируются в азиатских странах, а западноевропейские компании, специализирующиеся на компьютерных услугах, средствах информации, электронной и электротехнической продукции, предпочитают развивающиеся страны Азии. Таким образом, в середине первого десятилетия XXI в. наибольшее развитие трансграничных НИОКР имело место в США и Великобритании.

Однако ситуация начинает меняться. Как отмечается в исследовании ЮНКТАД и подтверждается выводами компании Deloitte, все более значительная часть работ по НИОКР распределяется в развивающиеся страны: Китай, Индию, Россию. Перенос части этих исследований в развивающиеся страны определяется прежде всего низкой оплатой труда и достаточно высокой квалификацией работников ряда развивающихся стран (Венгрия, Болгария, Словакия, Эстония) [1].

Согласно исследованию Economist Intelligence Unit доля отрасли аутсорсинга R&D, перешедшая в офшоринг, возрастет с текущих 65% до 84% в 2010 г. При этом количество компаний, передавших НИОКР на аутсорсинг, вырастет с текущих 64% до 75% [13].

Впрочем, аутсорсинг может быть не только внешним, но и внутренним. Крупные компании с большим числом подразделений и региональных филиалов могут добиться экономии, если сосредоточат управление вспомогательными бизнес-процессами в одном месте. Например, в местном филиале доста-



## Менеджмент

точно держать одного-двух бухгалтеров, которые будут вводить в информационную систему первичные данные, а их анализом и проведением транзакций займутся профессионалы в центральной службе. Стоимость обработки одного счета можно сократить в среднем вдвое, рекордный результат – сокращение стоимости в десять раз. Такая модель (на Западе ее называют *shared services*) дает сокращение операционных затрат в среднем на 30%. Для крупных компаний это миллиарды долларов. При этом отношения служб и компаний переходят уже в другую плоскость, плоскость отношений клиента и подрядчика.

Соглашения о совместных предприятиях, совместном производстве, совместных НИОКР, оказании маркетинговых или управленческих услуг могут представлять собой и форму вертикальной квазиинтеграции, когда каждый партнер вносит один или несколько различных элементов в производственную или дистрибьютерскую цепочку. В этом случае вклады являются дополняющими, а не однородными.

Обычно существует некий стратегический оптимум, лежащий между крайностями вертикальной интеграции в пределах одной организации и системой взаимоотношений, строящихся только на контрактной основе. Иногда сотрудничество с другой фирмой является лучшим способом достижения этой «золотой середины». Такие предприятия могут быть охарактеризованы как форма международной кооперации, лежащая между полной вертикальной интеграцией (в рамках одной компании) в цепи от сырья до потребителя и противоположным случаем, когда все звенья производства распределения принадлежат различным фирмам, строящим взаимоотношения между собой на основе обычной рыночной практики. Последний случай наблюдается редко, примеры могут быть найдены в музыкальном или издательском бизнесе. Можно даже встретить фирмы, не имеющие иных активов, кроме офиса, который регулирует производство и продажу путем заключения контрактов на каждое звено с раз-

личными организациями. Но такая система разовых контактов, как правило, означает, что ни одна из сторон не берет на себя никаких обязательств на будущее. Стратегическое планирование здесь практически невозможно. Вследствие этого фирма интегрируется вертикально (приобретает несколько звеньев цепи), так как это дает лучшие возможности стратегически просматривать долгосрочную перспективу.

Средняя позиция между двумя крайностями – полной интеграцией и отношениями на чисто контрактной основе – часто является оптимальной для многих компаний. Соглашения о совместных предприятиях, совместном производстве, оказании услуг в области управления и др., предоставляют средства, с помощью которых каждый партнер может внести свой вклад. Многие специфические обязательства каждого партнера могут быть зафиксированы в дополнительных соглашениях. Поскольку фирмы имеют долю в предприятии или распределяют прибыль по формуле, они осознают, что у них согласованная стратегия. Их взаимоотношения не являются ни чисто контрактными, ни целиком интеграционными. Их можно охарактеризовать как форму квазиинтеграции.

Необходимо отметить такую тенденцию аутсорсинга как его эволюция в сторону увеличения сложности в связи со зрелостью бизнес стратегий и глобализирующей средой. Аутсорсинг сейчас также разнообразен как сам бизнес, по странам, отраслям, стратегиям компаний. Он характеризуется успешными поставщиками услуг, улучшенной автоматизацией, более информированными потребителями услуг, ориентированными на долгосрочную перспективу, усовершенствованными аутсорсинговыми соглашениями, что позволяет аутсорсингу принимать все более сложные формы.

Кроме того, современной тенденцией развития аутсорсинга становится постепенное изменение направления использования аутсорсинговых услуг в сторону географически близлежащих стран (*near-shoring*). Аутсор-

## Менеджмент

синговые компании Латинской Америки, Центральной и Восточной Европы показали значительный рост, а также достигли высоких показателей удовлетворения потребностей клиентов. Однако пока для компаний Великобритании и Западной Европы наиболее популярными направлениями аутсорсинга по-прежнему являются Индия, Китай и США [6].

Также отмечается другая тенденция – офшоринг, более традиционный для сферы B2B (business-to-business), все больше распространяется и на сферу P2P (person-to-person), примерами чего является он-лайн обучение, разработка программного обеспечения, услуги перевода. Заказчиками такого типа офшоринга могут быть как мелкие предприятия, так и отдельные потребители. В 2007 г. доходы в данном секторе оценивались в 250 млн. долл., и по прогнозам стоимость рынка офшоринга сферы P2P в 2015 г. составит 2 млрд. долл. [9].

Выделим следующую закономерность развития аутсорсинговых отношений. На смену фрагментарной передаче на аутсорсинг отдельных функций приходит долгосрочное плановое сотрудничество, сопровождаемое подробным описанием задач, разбивкой на этапы, четким планированием, желательностью выверенных договорных отношений, что способствует расширению цивилизованных аутсорсинговых услуг.

Кроме того, наблюдается закономерность изменения направленности фирменной стратегии: от сокращения издержек к созданию стоимости в деловых операциях. В связи с неблагоприятной экономической конъюнктурой некоторое время многие компании обращались к аутсорсингу именно из-за намерения снизить издержки ведения бизнеса. Усилился поиск аутсорсинговых компаний, которые могут выступать как стратегические партнеры для заказчика, а не просто как фирмы, выполняющие отдельные подрядные работы. Поэтому аутсорсинг становится частью стратегии развития компании. Только он предоставляет возможность построения цепочки

создания стоимости таким образом, чтобы каждое ее звено было обеспечено ключевыми компетенциями отдельного производителя продукции или услуг в отдельной сфере, а также доступными ресурсами.

### Список литературы

1. Авдокушин, Е. Ф. Аутсорсинг НИОКР в развитии новой мировой экономики / Е. Ф. Авдокушин // Вопросы новой экономики. – 2007. – № 4.
2. Авдокушин, Е. Ф. Международное производство – основа новой мировой экономики / Е. Ф. Авдокушин // Межрегиональная группа ученых – институт проблем новой экономики. – 2005. – № 1.
3. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : Высшая школа экономики, 2000.
4. Кокшаров, А. Фобия аутсорсинга / А. Кокшаров // Эксперт. – 2004. – № 10.
5. Таимл, Р. Все свое отдам другим / Р. Таимл, И. Пичугин // Коммерсант. – 2001. – № 152.
6. Bright, B. Outsourcing Looks Closer to Home / B. Bright // The Wall Street Journal. – 2008. – July 7.
7. Gereffi, G. Manufacturing Miracles: Paths of Industrialization in Latin America and East Asia / G. Gereffi, D. L. Wyman. – Princeton : Princeton University Press, 1996.
8. Kendrick, C. Top R&D Destinations / C. Kendrick // The Outsourcing Weblog. Outsourcing News. – March, 2007 (<http://www.outsourcing-weblog.com>).
9. Lomas, N. Five hot outsourcing trends to watch / N. Lomas // [www.silicon.com](http://www.silicon.com)
10. Miles, R. E. Fit, failure and the hall of fame: How companies succeed or fail / R. E. Miles, C. C. Snow. – New York, 1994.
11. Reich, R. B. The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21st Century Capitalism / R. B. Reich. – N.Y. : Vintage Books, 1992.
12. The 2008 State of the Outsourcing Industry Report // [www.theblackbookofoutsourcing.com](http://www.theblackbookofoutsourcing.com)
13. <http://www.bpotiger.com/>

**Дискуссионная кафедра**  
**Бриколаж цивилизации и эстетическая экономика**  
**как самостоятельная наука**

**И. И. Рудяк,**  
Московский государственный университет им. Ломоносова,  
философский факультет, соискатель,  
г. Москва

**Civilization bricolage and aesthetic economics**  
**as an independent branch**

**I. I. Rudyak**

The article gives an original conception of a new scientific branch – aesthetic economics based on the aesthetic perception of the world and economic relations.

*1. Русская философская школа и эстетэкономия.* Политическая экономия ставит во главу угла производство – и в рамках этой доктрины политика есть концентрированное выражение экономики. Однако подобный взгляд на проблемы экономики в настоящее время кажется очень узким. «Воззрение на политику и ее соотношение с экономикой определялось во всех экономических теориях островным положением Англии» [29, 496]. В подобном смысле эстетэкономия определяется географическим статусом России как «шестой части суши», породившей на своей необъятности российскую философскую школу – философию космизма. «Хозяйство как процесс между совокупным человечеством и природой, софийный в своих основах и имеющий космополитический смысл и значение, конечно, не вмещается в обособленное сознание отдельных деятелей хозяйства в их практической жизни» [5]. Эстетика приближается к экономике, когда решение экономических проблем уже происходит не на Земле, а в высших сферах космоса, который, как известно со слов Канта (подданного России), равен нравственному закону. «...Разум и выгода всех существ космоса и всех времен состоит в том, чтобы не было ничего несовершенного, никаких страданий» [27]. Эстетэкономия есть учение об экономическом, этическом и эстетическом освоении доступной для

человечества части Вселенной, которая состоит из космоса и Земли. «Вопрос об участии земли приводит нас к убеждению, что человеческая деятельность не должна ограничиваться пределами земной планеты. Мы должны спросить себя: знание об ожидающей землю судьбе, об ее неизбежном конце, обязывает ли нас к чему либо или нет?.. Отказавшись от обладания небесным пространством, мы должны будем отказаться и от разрешения экономического вопроса... и, вообще, от нравственного существования человечества» [23].

*2. Уорхол и утилизация как основа эстетэкономии.* Американский художник Энди Уорхол (выходец из России) понял: в XX веке наибольшую проблему представляет собою не производство, а утилизация того, что уже побывало в употреблении. Создание товаров и произведений искусства не из продуктов природы (первобытная культура), а из продуктов человеческого хозяйства (цивилизация постмодерна) призвано разрешить проблему утилизации, а заодно – и проблему превращения жизни в искусство (Серебряный век). Русский крестьянин вырезает ложку из цельного куска дерева, а американский рабочий собирает на конвейере «Форд» из огромного числа заранее созданных другими людьми деталей (фрагменты): поэтому психологически «рабочий цивилизации» готов к изготов-

## Дискуссионная кафедра

лению предметов из остатков (фрагментов) других предметов (как это происходит в природе – например, в процессе пищеварения), которые похожи своей неполнотой (фрагментарностью) на детали. «Брикольное производство животных» (шимпанзе делают «машину для колки орехов» из трех камней) замкнуто на природе. «Утилизация через композицию» не только возвращает цивилизацию к природе, но и превращает ее в искусство (Уорхол часто изображал серийные конвейерные продукты): это приближает глобальное «планетарное производство» к «ноосферной деятельности», а Америку сближает с Россией. Такая «эстетическая экология» действительно превратит промышленное производство во «вторую природу»: ведь «прекрасная природа» вовсе не производит отходов (существует лишь перекомпоновка) – и тогда законы биологической эволюции и эстетические законы станут применимы к промышленному производству современной цивилизации. «...Чтобы понимать музыку – нужно различать ноты и иметь представление о гармонии...; чтобы понимать экономику, нужно знать хотя бы основные циклы хозяйственной жизни и законы их вариаций в экономическом пространстве и времени» [12]. «Эстетэкономия» есть наука, созданная по образу «политэкономии», но, в отличие от оной, она озабочена не самим производством, а «монтажом экономических циклов», который происходит (или не происходит!) именно в процессе утилизации.

3. *Постмодерн и бриколаж.* Маркс писал об огромной роли средств производства, т.е. он полностью отрицал в экономике – бриколаж. Изготовление объектов из остатков других объектов (т.е. из «неподходящего материала») фактически делает «утилизирующее искусство» современной цивилизации, о котором писал Уорхол, бриколажем: искусством первобытной культуры. «Разъясняя природу бриколажа, Леви-Стросс указывает, что бриколер способен выполнить целый ряд задач. «...Но, в отличие от инженера, ни одну из них он не ставит в зависимость от добыва-

ния сырья и инструментов, задуманных и обеспечиваемых в соответствии с проектом: мир его инструментов замкнут, и правило игры всегда состоит в том, чтобы устраиваться с помощью «подручных средств», то есть на каждый момент с ограниченной совокупностью причудливо подобранных инструментов.<...> Сегодня с помощью бриколажа мы можем объяснить природу концептуального искусства...» [19].

Таким образом, постмодерн возвращает человечество к бриколажу, потому что таковы потребности цивилизованного промышленного производства. Не удивительно, что и хозяйственная деятельность в рамках первобытной культуры была связана с бриколажем. «...деньги, по сравнению с историей цивилизации, появились сравнительно недавно – 5–7 тыс. лет назад... На разных территориях в виде денег выступали полезные вещи, наиболее популярные потребительные стоимости, с помощью которых можно было ускорить обменные операции» [4]. Самый «вопиющий бриколаж» в экономике есть использование в Древнем Риме в качестве денег... людей! «...В римскую эпоху рабов имели не для того, чтобы их эксплуатировать... Предпочтительнее считалось иметь высокоценных штучных рабов, обладавших какой либо квалификацией, потому что при тех же затратах на содержание они представляли более высокую стоимость; их сдавали внаем точно так же, как ссуживали наличными деньгами... ими сбивались расценки на свободный труд – все делалось для того, чтобы только покрыть стоимость поддержания этого капитала... Они исполняли свое назначение уже тем, что просто имелись в наличии как имевшийся под рукой денежный запас, объем которого не был связан с естественными границами имевшегося тогда в наличии объема золота... При разрушении Коринфа статуи переливали на монеты, а горожан отправляли на невольничий рынок, для античного мышления это была одна и та же операция: в том и другом случае телесные предметы превращались в деньги» [29, 520]. Если



## Дискуссионная кафедра

бриколаж как эстетическое явление играет такую роль в экономике, значит не напрасно в Осиповском обществе часто поднимаются темы, связанные с искусством!<sup>1</sup> «Рядом с Джойсом называли Лоуренса... И дальше – больше, стал охотиться за каждой книгой распухавшей «лоуренсианы». Интересовало сродство с моими взглядами на пралогическое» [32, 280].

4. *Бриколаж и наука.* Сегодня бриколаж проникает не только в искусство, но и... в науку. «Лишь за семь или за восемь тысячелетий нам брезжит первый свет и слышны первые смутные шорохи; а позади, в глубине веков, – сумерки и безмолвие. Но там люди желали и мыслили так же, как мы, и в многократный срок развития, предшествовавший нашей культуре, был добыт весь существенный опыт человечества. К тем познаниям позже ничего не прибавилось, как неизменен издревле поныне телесный состав человека. Первобытная мудрость содержала в себе все религии и всю науку. Она была как мутный поток протоплазмы, кишащий жизнями, как кудель, откуда человек до скончания времен будет прясть нити своего раздельного знания» [7]. Уорхол – в рамках экономики – и при помощи эстетики – только завершил эту линию, замкнул эту «пряжу» в круг. Композицию мира сделают «великие бриколеры», для которых подрамник – Срединно-Атлантический хребет и Гималаи (Федоров, Вернадский, Малевич), а то и Сириус с Полярной звездой.

В III тысячелетии проблемы, разрешаемые наукой, настолько изменились, что перестали подходить к старым аппаратам наук – а люди все еще решают новые проблемы дедовскими способами, что уже само по себе является бриколажем! Сегодня важно создавать прежде всего... науки, а не идеи: новые науки, научные инструменты, научные, интеллектуальные аппараты! Одной из таких наук и является эстетическая экономика, которая изучает хозяйственную деятельность как произведение искусства – на субстрате ре-

альной жизни (и это есть бриколаж!). Если люди первобытной культуры занимались «бриколажем культуры», в каком-то смысле унаследованным ими от наших предков-животных (некоторые австралийские птицы создают «произведения бриколажа», чтобы заманить самок!), то современные художники и ученые, стремящиеся создать композицию мира (философы-космисты) или превратить реальную жизнь в искусство (Серебряный век, постмодерн), занимаются «бриколажем цивилизации», цель которого – решить «кризисные проблемы» (экономические, экологические, этические).

5. *Ассоциативная наука.* Сегодня выражением «экономика постмодерна» трудно кого-либо удивить, однако «ассоциативной науки» эстетэкономии как отдельной дисциплины не существует. Ассоциативная наука есть «пересечение множеств» двух различных наук с последующим «резонансным выделением» общего – как «новой формы»: так в «мире формы» (философская категория «форма» есть «структурообразующая философская категория» эстетики как науки) образуются цены – ведь как иначе можно сравнить потребительскую стоимость струн для скрипки и половины туши свиньи? «Одно качество может быть переводимо в другое. Законы и типы форм одного качества могут быть раскрыты и во всяком другом качестве. Художественное и вообще творческое преобразование форм одного качества может рассматриваться как типическое для всякого качества» [30].

Создав «ассоциативный монтажный стык», эстетика и экономика в качестве «ассоциативного контура» («резонансно полученной» новой формы) породили «эстетическую экологию» (эта биологическая наука в данном случае похожа на «эффект Кулешова»). Обычная экономика озабочена производством, продажей и потреблением..., что создает дискретность, обрыв, фрагментарность ее процессов, которая и разрывает кантилен-

<sup>1</sup> Автор имеет в виду профессора Ю.М. Осипова, директора Центра общественных наук МГУ и президента философско-экономического ученого собрания (*Прим. ред.*).



## Дискуссионная кафедра

ные процессы природы. Встав на место кантиленной природы, кантиленное по своей природе искусство поможет превратить «машину экономики» в «организм экономики», который можно будет органично вписать в единую систему природы (ноосфера). Постмодерн появился на основе объединения, сделанного Уорхолом, «экономики утилизации», «отрицательной экономики» (создающей «вогнутости отсутствия» отходов: не производящей, а уводящей) и «искусства второго роста» (ведь в природе уже имеется соответствующая модель: отмерший организм погребают – и на его могиле вырастают цветы: так произведения постмодерна, например, дома из пустых бутылок, представляют собой цветы на могиле производства шампанского).

*б. Уводящая экономика.* Чтобы понять, чем «уводящая экономика» отличается от «производящей экономики», обратимся к Эйзенштейну, который изучал погребальные обряды Юго-Восточной Азии. Оказывается, некоторые народы этого региона не просто хоронили своих умерших – они производили обряды «посмертного уничтожения прошлого» умершего человека. Покойного «символически возвращали» в лоно собственной матери, а затем — и во время до зачатия этого человека: так уничтожался не труп — уничтожался сам факт жизни личности, факт ее пребывания на земле: прошлое изменялось, словно человека и не было. Легко заметить, что подобная практика полярно противоположна идее Федорова об оживлении всех умерших: ведь Федоров тоже стремится сделать композицию прошлого, т. е. уничтожить факт смерти. Так и уводящая экономика: ее задача – смонтировав фрагменты, «композиционно уничтожить» обломки (возрождаясь из пепла, птица феникс трупа не оставляет).

Эстетическая экономика – это уводящая экономика: эстетика же в данном случае выступает в роли тех магических похоронных обрядов, которые рассматривал в «Метод» Эйзенштейн. Тип экономики зависит от ее «ассоциативного партнера»: если экономика

«ассоциативно объединяется» с политикой (Маркс), то это «производящая экономика», если же экономика объединяется с эстетикой, то это «уводящая экономика» (Уорхол). История экономики соответствует «диалектической модели» Гегеля: «этап Уорхола» («бриколажный синтез») следует за «этапом Маркса» («расчленяющий анализ»). Уводящая экономика, создающая гигиенические «вогнутости отсутствия», напоминает биологический «регресс к одноклеточным», которые лишь делятся – и при этом не умирают: в мире одноклеточных трупов нет! Понятие отсутствия, пустоты, как писал Гете, символически выражалось как синий цвет. «Если в желтом есть светлое, то в синем (голубом) – темное. Синий цвет – «прелестное ничто»... «Как высокое небо, далекие горы мы видим синими, так и вообще синяя поверхность как будто уплывает от нас вдаль. Как мы охотно преследуем приятный предмет, который от нас ускользает, так мы охотно смотрим на синий цвет... он тянет нас вслед за собою. Синева... напоминает также тень». «Комнаты, выдержанные в синих тонах, кажутся до известной степени просторными, но, собственно, пустыми...» По мере дальнейшего потенцирования сине-голубого цвета беспокойство возрастает» [16].

В эстетической экономике «ассоциативно пересекаются» некоторые из понятий и связей между понятиями, характерные и для экономики, и для эстетики: вот только некоторые из них – композиция, монтаж, фрагмент, форма, деятельность демиурга, профессия профессора, пространственная ячейка, дизайн.

*7. Композиция.* Искусство есть «гармонизированное отражение» мира. «Формальная материализация», которая характерна для человека, есть материальное воплощение тех «идеальных моделей», которые возникают в «зеркале мозга» человека разумного, в качестве произведений искусства на материальных носителях (специальных или же бриколажных). Подобная материализация начинается человечеством как отдельное «возделыва-

## Дискуссионная кафедра

вание сада» в «вынесенном пространстве», а завершается как «превращение в сад» реального пространства цельной планеты («композиция мира»; ноосфера). «В произведении неразрывно скрещиваются «я» и действительность. «Я» определяется ею, но и «я» определяет ее... И мне кажется, что в структуре произведения метод идет от себя на окружение...» [34]. Если речь заходит о композиции, то русские философы-космисты не предполагают ограничиваться рамками только одной планеты. Циолковский (с подачи Федорова) называет Землю «колыбелью человечества» – и призывает ее покинуть. А сегодня эту эстафету подхватили ученые из Америки. Профессор Марк Эрикссон, возглавляющий кафедру физики Висконсинского университета, участвует в создании сверхмощного квантового компьютера. Сет Ллойд из Массачусетского технологического института считает, что пределом совершенства, к которому стремится квантовый компьютер, является наша Вселенная: в упорядоченных флуктуациях микроволнового фона реликтового излучения может быть запрограммирована компьютерная программа Вселенной, посланная нам Богом. Астрофизики Стивен Хсу из Орегонского университета и Энтони Зи из Калифорнийского университета, которые изучают реликтовое излучение, с Ллойдом абсолютно согласны.

Композиция мира есть «эстетико-экономическое состояние» планеты (как минимум), которое предполагает слияние жизни, совершенно лишенной с помощью научных и социальных революций отрицательных качеств, и искусства как способа гармонизации жизни и способа создания эстетического наслаждения жизнью. Сама композиция характерна как для произведения искусства (киномонтаж), так и для промышленного производства (машину собирают на конвейере по специальному инженерному плану). «На протяжении всей истории изобразительного искусства цвет является одним из важнейших средств композиции... Особое значение в искусстве играет роль технологии

изготовления красителей, их применение и влияние на колористическое восприятие» [11]. Так инженеры участвуют в «мировом процессе искусства». Не удивительно, что художники иногда «буквально строят» свои миры, как настоящие инженеры! «А потом вдруг внезапно Белый обрушивает на вас таблицу за таблицей, выкладки и цифры. Чего?! Процентного содержания разных красок в палитре Гоголя на разных этапах его творчества» [33].

8. *Монтаж*. Термин «монтаж» был заимствован Эйзенштейном из арсенала модных тогда технических терминов: в то время производство вполне материальных товаров (машин) происходило по монтажному принципу. «Знаменитый архитектор, творец конструктивизма Ле Корбюзье, посмотрев «Потемкина» и еще не оконченную «Генеральную линию», признал сходство того, что Эйзенштейн делает в кино, с собственной идеей выразительного обнажения конструкции здания – при сохранении естественной... фактуры материала» [13].

Монтаж есть средство сотворения нового. Сам процесс мышления человека — монтаж. «Бриколаж утилизации» (Энди Уорхол) предполагает перекомпоновку отработанных останков (или остатков, отходов) в новый продукт, созданный путем монтажа. Шумпетер же использует монтаж — против бриколажа, предлагая перекомбинировать функцию производства (как своеобразное средство производства: на них бриколеры вообще не обращают внимания). Однако оба способа всегда заканчиваются промышленной материализацией. «Именно Й. Шумпетером впервые был введен в научный лексикон термин «инновация». Она рассматривалась как новая функция производства, как «новая ее комбинация»... С точки зрения Э. Менсфилда, инновация – это воплощенное изобретение» [1]. Мы видим, что монтаж есть средство превращения реальной жизни в искусство (т. е. перехода эстетики – в экономику): ведь жизнь, которая может быть перекомпонована (Энди Уорхол), уже немного кино.

## Дискуссионная кафедра

9. *Фрагмент.* Фрагмент есть основополагающий объект современной цивилизации: это и деталь производимого товара (зачастую машины), и «знак мышления» (буква, цифра, нота, слово, иероглиф, цитата постмодерна), без которого человек эволюционно не превратился бы из животного в человека, и «эстетический фрагмент» кубизма, и кинокадр... Уорхол был готов признать останки старых товаров или обрезки материалов фрагментами для создания новых продуктов, товаров, произведений. «У Гоголя понятие красоты почти всегда скульптурно, т. е. включено в некое трехмерное пространство. Это была попытка побороть в себе образ хаотического мира, рассыпающегося на несоединимые части. Страшное, смешное, в любом случае аномальное для Гоголя – это нечто, разрушающее границы. Именно поэтому для Гоголя антитезой уродливому были скульптура и архитектура, то есть те виды искусства, в основе которых лежит организованное пространство. Но пространство это не подчинено законам автоматизма. Постоянная игра между организованным и вариативным составляла для Гоголя основу самой жизни» [18].

Главное назначение фрагмента – правильно попасть в монтажную фразу. «На чем строится обаяние гротеска? Оно строится обычно на не смыкании рядов» [31]. Если объект состоит из плохо закомпонованных друг с другом фрагментов, то это гротесковый объект. «... Выпрыгнул, согнувшись, господин в мундире и побежал вверх по лестнице. Какое же был ужас и вместе изумление Ковалева, когда он узнал, что это был собственный его нос» [13]. Производящая экономика – это «гротесковая экономика», поскольку она оставляет после себя «незакомпонованные отпечатки» (а именно – экологические проблемы): так природа теряет свою гармонию, превращаясь в гротесковый объект. На фордовском конвейере рабочие монтируют промышленный товар из «вырезанных фрагментов», а Уорхол взялся монтировать «вогнутости производства», т. е. то, что осталось после

«вырезания деталей» и потребления произведенного товара. Поэтому Уорхол противопоставил постмодерн – гротеску, а бриколаж – марксизму.

10. *Форма.* Делая жизнь искусством, создавая композицию мира, мы тем самым переводим мир из «состояния содержания» в «состояние формы». При этом «форма» – это не древнегреческая «корзина» как нечто внешнее, а «принцип построения» данного объекта как нечто внутреннее. Именно поэтому форма объединяет искусство и экономику. «В период бурного развития техники... изучение закономерностей развития формы становится насущной необходимостью... Сложные опосредования эстетических особенностей предметного мира приемами конструктивного решения и самого подхода к функции почти не анализируются... Есть еще один немаловажный аспект развития формы, имеющий прямое отношение к характеру возникновения и кристаллизации самих инженерных идей... Нельзя не заметить, что произведенные факторы меняют форму скорее изнутри – в связи с изменением технической структуры, технической основы, технических средств осуществления функции... стиль, влияя на форму вещи, через нее вызывает к жизни... принципиально новые конструктивные решения» [22].

Многие авторы рассматривают форму и как причину. Считается естественным, если форма есть причина в искусстве. «Из всех предложенных объяснений наиболее уверенный вид имеет объяснение В. Я. Бросова. Он видит в «Домике в Коломне» одно из проявлений общей политики Пушкина. Пушкин, по его словам, «старался перенять все формы, выработанные на Западе, словно спешил проложить для новой русской литературы просеки по всем направлениям... Пушкин намеревался дать русским читателям такую поэму по всем законам этого стиля...» [8]. Однако со времен древних греков форма также связана и с материей (производство стола и чаши по формам «космического искусства»: «стольности» и «чашности») – вот платоновские

## Дискуссионная кафедра

кая модель соединения эстетики и экономики!). «Субстанция теперь идентична материи. Но некоторые мыслители (Шопенгауэр, Вундт и др.) самый принцип материи отождествляют с причинностью. И далее: причинность рассматривают как форму закона основания» [2]. Форма – это, вероятно, причина образования разных объектов. «Развитие многоклеточных организмов происходит через серии стадий, контролируемых последовательностью морфогенетических полей» [28, 146].

11. *Деятельность демиурга.* Создавая идеальные пространства в рамках искусства, человек является лишь слабой копией Бога, создавшего мир материальных пространств. Однако, объединяя экономику и эстетику, превращая жизнь в искусство, создавая композицию мира, человек все больше приближается к Богу как к математическому пределу человека. «Из всех решений может быть наиболее глубокое решение метемпсихоза в ее буддийском решении – с боготворчеством путем постепенного возвышения поколений – отдельных из них личностей – к сверхчеловеческому состоянию. Но это состояние, очевидно, и намечается с ходом планетного времени» [6]. Учение Вернадского о ноосфере есть «экономический путь», путь материального производства, а буддизм – это «идеальный путь» «возвышения человека». Объединяя эти два пути как экономику и эстетику, человек все больше приближается к Богу: первоначально человек умеет создавать лишь идеальные «ячейки искусства» в рамках «композиции произведения», но постепенно человек все больше материализует свои ячейки (на «шкале материализации» постмодерн это промежуточное состояние) – и переходит к созданию материальных «пространственно-архитектурных ячеек» в рамках композиции мира (Стриндберг, Фицджеральд). Человек пребывает в общем «потоке формы», даже не подозревая об этом! «Гипотеза формативной причинности предполагает, что морфогенетические поля играют причинную роль в развитии и сохранении форм систем на всех уровнях сложности... План можно рассмат-

ривать как причину специфической формы дома, хотя, конечно, это не единственная причина... Специфическое морфогенетическое поле является причиной специфической формы, принимаемой системой...» [28, 93].

12. *Профессия профессора.* Маркс считал, что «бытие определяет сознание» (при этом «бытие» явно определялось через отношение к производству – ведь Энгельс не зря считал, что «труд создал человека»), так что основным воспитательным фактором становилась экономика, производство. Аристотель же считал, что искусство порождает катарсис (в какой-то степени — воспитание). Уорхол фактически попытался объединить Маркса и Аристотеля (экономику и эстетику), чтобы решить экологические проблемы. Сегодня основным «воспитателем» служит именно экология. Совершая поступки, человек должен прежде всего задуматься: а экологично ли это? Один неверный жест может развалить мировую экологическую систему: и тогда – прощай, человечество! Так что основным критерием нравственности сегодня является композиция.

В подобном смысле Уорхол, вернувшись к первобытному бриколажу, (может быть – неосознанно) выступил в роли ученика, чьим «профессором» служит «бриколирующий ребенок» (лично переживающий стадию первобытности). В процессе игры ребенок «бриколирует жизнь»: в рамках игры он создает себе «хлеб из камня». Однако, в отличие от «играющего ребенка», Уорхол бриколировал жизнь вовсе не символически! Пиаже писал, что камень есть символ хлеба для играющего ребенка, а трава – это его овощи (по аналогии в театре «Дания для играющего Гамлета» идеальна, а декорация для актера материальна). «Символически бриколирующий» ребенок («идеальное бриколирование») играет в «вынесенном пространстве» (при этом он играет на «виртуальной сцене» в собственной голове, в случае же коллективной игры виртуальная сцена переносится на межличностный «компьютер общения»), а Уорхол «несимволически бриколирует» в рамках ре-



## Дискуссионная кафедра

альной жизни («материальное бриколирование»). Но и ребенок, и Уорхол совершают «бриколажную трансформацию», которая приводит к несоответствию между «маргинальным слоем реальности» (портрет Арчимбольдо) и «подкладочным слоем» составляющую реальность материи («тыквины Арчимбольдо»). «Начиная с наиболее элементарных сенсомоторных действий... и кончая наиболее изощренными интеллектуальными операциями... познание постоянно связано с действиями или операциями, т. е. с трансформациями» [20, 234].

Вмешавшись в биологию – и выступив в роли воспитателя, экономика в процессе «виртуальной эволюции» создала из «обезьяноподобного предка» человека разумного. Теперь разумный человек разумен настолько, что возвращает свой долг природе, охраняя ее системы (от себя же самого!) при помощи эстетических принципов – опираясь, конечно, на экономику. «Остатки прошлого», которые использует в своей композиции постмодерн, представляют собой нечто вроде «материальных цитат» постмодерна. «Надо строить до конца, крепко войдя в конкретность явления, и... глядь... цитаты сами придут и вложатся куда надо: помогут живому току течь закономерно... Сотни людей проходят мимо цитаты, пока они ее не обрели сами в своей и по своей области – тогда они ее видят: она им подтверждает или помогает до-осознать, до-тянуть» [32, 275-276]. «Профессор постмодерна» прежде всего учит компоновать, и в первую очередь – бриколажно. А композиция, как известно, есть основа и искусства, и производства, которое является перекомпоновкой объектов «первой природы» в объекты «второй природы».

*13. Дизайн.* Форма есть эстетическая сторона экономики производства, связанная внешнею стороною с продажей уже готовых изделий, а внутренней стороною – с самой структурой изготовленного изделия. «Есть еще один немаловажный аспект развития формы, имеющий прямое отношение к характеру возникновения и кристаллизации самих

инженерных идей... Нельзя не заметить, что произведенные факторы меняют форму скорее изнутри – в связи с изменением технической структуры, технической основы, технических средств осуществления функции... стиль, влияя на форму вещи, через нее вызывает к жизни... принципиально новые конструктивные решения» [22]. Таким образом, форма есть структурная «монтажная склейка» производства («форма как структура») и потребления («форма как маргинальная упаковка», т. е. дизайн). «...Вместе с каждым тюбиком зубной пасты... приходится покупать рекламную упаковку, стоящую нередко столько же или больше, чем сам товар... а это рано или поздно приведет к пагубным последствиям для всех западных стран...» [14]. Лоренц предупреждает о страшной роли «маргинализации цен»: покупатель платит половину стоимости товара за право выбрать товар той или иной марки, который на самом деле ничем не лучше другого – подобный «виртуальный пузырь», который вдобавок сопровождается финансизмом (виртуальная плата за виртуальные потребительные свойства: «кто продает пар от мяса, тот получает звон от денег») может взорваться огромным кризисом... и это будет из-за ошибки в рамках эстетики: от неумения отличить «структурную форму» от ее «маргинального двойника»! Однако дизайн может быть «использован бриколажно»: дизайн (как «маргинальная форма») может превратиться в «цитаты постмодерна» – «апликационные фрагменты» для построения пространственной ячейки нефункциональной архитектуры: так дизайн исполнит функцию материала для построения формального (внутреннего и структурного) пространства ячейки, т. е. выступит непосредственно в роли формы («антидизайн»).

*14. Пространственная ячейка.* «Пространственная ячейка» (так называемая «нефункциональная архитектура») в рамках жизни материальна, а в рамках искусства — практически идеальна, потому что «субстрат искусства» (как это доказано существованием бриколажа) так же абсолютно отделен от про-



## Дискуссионная кафедра

странства ячейки, как «тыквины Арчимбольдо» от короля Рудольфа Второго. Гоген, который совершил «паломничество в пралогическое» (как любил это делать Эйзенштейн), подчеркнул бриколерную суть культуры, совершив формальную «смену материала»: он изобразил деревья, воды, небеса, животных, картины жизни людей – как «узоры мрамора», взволнованные энергией на материи. Бытовая архитектура полностью связана с экономикой. Архитектура, изображенная на картине «Тюрьмы Пиранези» всецело принадлежит изобразительному искусству. А вот нефункциональная архитектура (Стриндберг, «Парк»; Фицджеральд, «Последний магнат») и есть эманация эстетической экономики. Нефункциональная архитектура – это «бриколеровая картина», созданная из глины, мрамора, дерева и бетона, цель которой – стать «архитектурной ячейкой» (основой для «формальной ячейки» как элементарной единицы «гармонии мира»), входящей в состав «планетарных сот» композиции мира («мир как система ячеек») как ее «элементарная единица».

В спектакле «Мудрец» Эйзенштейн «топологически объединил» кино («виртуальное пространство»), театр («вынесенное пространство») и реальную жизнь («реальное пространство»), создав тем самым своеобразную «модель ячейки» как части композиции мира (формальное пространство элементарной единицы композиции мира одновременно: и реальное, и вынесенное, и виртуальное). По-видимому, над подобными вещами задумывался Платон, что неправильно было понято Лосевым как бытовое «алогичное противоречие», хотя на самом деле дело было в гегелевском (эйнштейновском, эйзенштейновском) «ракурсном противоречии», т. е. в принципиально новом, бытовом, а «волшебном» (Малевич) подходе к миру, в предчувствии «новой физики» и «нового восприятия». «В целом же Платону присуще множество рассуждений, опровергающих такую изоляцию идей и требующих трактовать идеи как принципы движения самих вещей, находящиеся в сфере самих же вещей» [17]. Со-

временные ученые (например, Шелдрейк) считают, что отдельный «мир формы» все-таки существует. «Если таким образом могущество рассудка надламывается в области вопросов о Ничто и о бытии, то решается и судьба господства «логики» внутри философии. Сама идея «логики» расплывается в водовороте более изначального вопрошания» [26].

В принципе ячейка – это также «образ пространства»: а образ есть «срез пересечения» «материальной диалектики» реальной текущей жизни (например, реальные русские дворяне) и «идеальной метафизики», обобщенных «специальных платоновских форм» (Евгений Онегин в качестве «типичного представителя»). «Всякая жизнь течет непрерывно. Форма же, наоборот, означает ограничение, она сама и есть ставимая граница. Жизнь находится в постоянном движении, форма же противопоставляет ему что-то твердое и неподвижное. Так формы жизни могут мыслиться только по контрасту со сплошным потоком жизненных содержаний, и все же мы не можем от них отказаться, если мы стараемся как-либо познавать мир... Так философия жизни... нуждается в форме жизни... Среди философов жизни никто не усмотрел эту проблему более глубоким и ясным образом, чем Георг Зиммель» [21].

«Время ячейки» – это «настоящее метафизики»: «растянутый миг», который, в отличие от «настоящего диалектики», никогда не кончается. Фауст, отправившийся при помощи волшебства Мефистофеля (современная физика тоже обращается к магии!) на поиски платоновской «новой физики», которая существует в виде ячейки, найдя ячейку, воскликнул: «Остановись, мгновенье! Ты прекрасно! Продлись! Постой!». «...взгляд на мгновение как на не ленивое, а исполнено-исполняющееся, приостанавливающееся вместе с субстанцией... Это пришедшее к покою, но абсолютно полное в своем содержании Теперь. Такого рода теперь может обозначать у Гете момент времени, выделяющийся из усилия и течения, поскольку этот момент сам полон большого содержания» [3].

## Дискуссионная кафедра

15. *Функция и надфункция.* Здание театра (Серов, «Портрет Ермоловой») и, тем более, театральная декорация есть зачатки нефункциональной архитектуры: и при этом, конечно, предполагается, что весь мир когда-то станет театром (Шекспир писал, что мир – это театр). Адель Канце, архитектор Густава Третьего Шведского, строя театр, был ограничен во времени и деньгах: и тогда он сделался бриколером (то же самое в сходной ситуации сделал вместе со своим архитектором Шереметев!), раскрасив «под мрамор» дерево и сделав ложные «опоры» балкона из папье-маше (т. е. из бумаги и клея!).

В реальной жизни (экономика) человек трудится (зачастую очень скучно и тяжело), ради результата, оплаты, чтобы получить продукты труда (предметная живопись) для поддержания своей жизни (в основном речь идет о теле). «Исключительно исполнительский труд, который только и учитывается Марксом, является не более чем функцией изобретательского, упорядочивающего, организующего труда, только и придающего всему прочему смысл и относительную стоимость...» (29, 524) В нефункциональной архитектуре (экономика плюс эстетика) человек работает творчески, с удовольствием, «для души», не только ради продукта, но и ради процесса как такового (что напоминает беспредметную живопись: абстракционисты изображают не предметы, а связи). Труд (получение и потребление продукта не возбраняется) или любая другая деятельность в ячейке нефункциональной архитектуры (она же и «пространственная ячейка в реальной жизни») ради процесса как игры есть «надфункция». Само пребывание в пространственной ячейке доставляет человеку ни с чем не сравнимое удовольствие (в том числе – в случае надфункции – и от игры) в виде эстетического и внутренне-наркотического «пространственного состояния» («высший аналог» «первобытного транса»). «Именно словом «забвение» он обозначал то состояние личности, когда душа как бы вдруг обрывает все бессчетные действенные нити, непрестанно ткащи-

еся между нею и внешним миром, и замыкается в самой себе. Тогда, по свидетельству Пушкина, душа инертна и глуха вовне, но тем более полна внутри себя привольной и радужной игры... Внутреннее же состояние души в такие минуты он обозначал словами «сон» или «сон души...». (9) Великие произведения искусства, как бы «продиктованные гениям свыше», связаны с пространственным состоянием как результатом воздействия ячейки на человека: произведения на самом деле являются суперсложными «виртуальными продуктами производства» – «виртуальным столом» или «виртуальной чашей» (Платон), созданными как проекции «небесных ячеек»: «стольность» и «чашность». «То, что сказано о сне, должно быть повторено с небольшими изменениями о всяком переходе из сферы в сферу. Так, в художественном творчестве душа восторгается из дольного мира и восходит в мир горний. Там без образов она питается созерцанием сущности горнего мира, осязает вечные ноумены вещей... нисходит вновь в мир дольный... на границе вхождения в дольное, ее духовное стяжание облекается в символические образы — те самые, которые, будучи закреплены, дают художественное произведение. Ибо искусство есть оплотневшее сновидение... переход через границу миров... нам нужны предутренние сны его, приносящие прохладу вечной лазури...» [24]. С подобными процессами связано и само наличие личности, а также и ее интеллект. «Хотя ассимиляция и аккомодация представлены в любой деятельности, их отношение может варьировать, и только более или менее стабильное равновесие, которое может существовать между ними (хотя оно всегда подвижно), характеризует совершенный акт интеллекта» [14, 243]. «Пребывание в ячейке» как в «неразделенности на жизнь и сцену», на зрителей и артистов уже была: в мистериальных обрядах первобытных бриколеров (поэтому и композиция мира – в сущности бриколаж). В «вынесенной пространственной ячейке» искусства (экран, сцена, полотно, воображение)

## Дискуссионная кафедра

человек не трудится, а играет, доставляя удовольствие и зрителям (ради этого он играет), и себе (что не возбраняется). Игра обычно происходит в декорации, т. е. в специальном (почти сакральном) «вынесенном пространстве», находящемся «за разрубом» (поэтому материалы и инструменты – тоже специальные), а не в реальной жизни (сама реальная жизнь продолжает существовать). При этом сама игра как «нефункциональный труд» (абстракционисты изображают систему связей) есть эстетический продукт (в основном – на продажу).

*16. Материализация и идеализация.* Человек, который образовался в процессе «трех эволюций» (биологической, биовиртуальной и виртуальной), представляет собой «прибор» для отфильтровывания идеальности: с его последующей перекомпоновкой и фиксацией на «субстрате мозга» или на любом материальном носителе. Поэтому для человека «органически характерны» два процесса: «формальная материализация» (экономика, труд, жизнь) и «формальная идеализация» (эстетика, искусство, мышление), которые «взаимно переходят» друг в друга. Эти два процесса «взаимно связаны» через форму как «контур ассоциации», «резонансно сгустившийся» в «местах общих свойств» двух «ассоциативных пластин» (экономика, труд и эстетика, искусство). Если архитектор создаст план, то это есть процесс идеализации (Маркс и Энгельс считали, что планы создают только люди: действительно, ведь только человек есть «машина для отфильтровывания идеального»). Когда же по его плану начинают строить дворец, то это процесс материализации.

Сломав «четвертую стену» и выпустив актеров со сцены в зал, Мейерхольд сделал шаг навстречу композиции мира (Гротовский сделал следующий шаг по начертанному Мейерхольдом пути) – к материализации виртуального «сценического в жизни» пространства («пространство Дании»), что являлось уходом от «сценического бриколажа» (которым в оперном театре возмущалась Наташа

Ростова, не понимавшая, что такое сценическая условность) как несоответствия реальному «пространству картонных гранитов» (Бунин) сцены – виртуальному пространству «шекспировской Дании» («материализация Мейерхольда»). В. С. Листов писал об «идеализации Эйзенштейна», который «вошел в экран» в рамках собственной биографии. А вот в спектакле «Мудрец» Эйзенштейн «топологически слил» процесс материализации и процесс идеализации: в рамках «новой физики» он объединил «мир материи» (диалектический, реальный, «физически чувственный») и «мир формы» (метафизический, идеальный, «духовно чувственный»), как это и будет в «эпоху композиции мира». «На почве экзистенциального прояснения следует еще раз вступить в новое измерение, когда делается попытка обратиться к метафизике. Создание метафизического предметного мира или возможность открыть истоки бытия – ничто, если они отделены от экзистенции» [35].

*17. Превращение жизни в искусство как слияние экономики и эстетики.* Сегодня мировой экономический кризис и серьезные экологические проблемы указали нам на необходимость «интеллектуального управления экономикой». Речь идет не о командно-административной системе, а о новейших достижениях биологии и эстетики, об «экономической режиссуре», об эстетическом гармонизирующем начале. «Пресловутого «Остановись, мгновенье, ты прекрасно» наша эпоха как-то лишена еще больше, чем эпоха Гете, в которой только могла гениально предугадываться эта центральная драма персонажей XX столетия...» [32, 20]. Маркс и Энгельс считали, что только животные могут «строить без плана». Рыночная экономика, как биологическая система, и есть такое бесплановое «биологическое строительство», характерное для животных. Стихия рынка напоминает стихию естественного отбора: удачное предложение определяется спросом, а все лишнее отправляется в мусорную корзину. «...Культуры развиваются аналогично видам

## Дискуссионная кафедра

животных и растений – каждая сама по себе, на свой страх и риск... Развитие культур, как и всех других живых систем, происходит без всякого предустановленного плана. Первым историком и философом истории, отказавшимся от представления о развитии человечества и его культур как едином процессе, был, по-видимому, Тойнби... Общественное мнение, господствующее в некоторой культуре, гораздо более напоминает запас информации некоторого вида животных и основанную на ней приспособленность этого вида к среде, чем то, что знает и умеет целесообразно использовать отдельный человек» [15].

Однако, в отличие от природы, «первоначальная цивилизация» не задумывается об утилизации своих обширных отходов (в том числе – ядерных, химических, тепловых!). И тут вмешались художники постмодерна, стараясь возместить «лекалом искусства» отрицательное современной цивилизацией «лекало природы», чтобы слить в единый процесс разорванные циклы «неэкологичного производства». «Философия в эпоху законченной метафизики есть антропология... и на этом пути стала добычей ответвлений метафизики, т. е. физики в самом широком смысле, включающем физику жизни и человека, биологию и психологию. Сделавшись антропологией, сама философия гибнет от метафизики» [25]. Слияние экономики и эстетики, бриколажное в своей сути, не просто осуществит мечту Серебряного века о «превращении жизни в искусство», но и привнесет композицию, характерную для искусства, в экономическое производство, что навсегда исключит как экономические кризисы, так и экологические проблемы.

### Список литературы

1. Базилевич, В. Д. Инновация, ее смысл и назначение в экономической теории / В. Д. Базилевич // Экономическая теория в XXI веке. 7 (14). Москва – Краснодар, МГУ, 2008. – С. 7–8.
2. Белый, А. Символизм и философия культуры / А. Белый // Символизм как миропонимание. – М.: Республика, 1994. – С. 109.
3. Блох, Э. Тюбингенское введение в философию / Э. Блох. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 1997. – С. 113.
4. Бугаян, И. Р. Хозяйство и экономика: соотношение и мера / И. Р. Бугаян // Философия хозяйства-2. Москва – Екатеринбург, МГУ, 2009. – С. 349.
5. Булгаков, С. Н. Философия хозяйства. Соч. в 2 т. Т. 1. / С. Н. Булгаков. – М.: Наука, 1993. – С. 260.
6. Вернадский, В. Дневник, 1928 г. (Архив РАН) / В. Вернадский // Открытия и судьбы. – М.: Современник, 1993. – С. 222.
7. Гершензон, М. О. Гольфстрем / М. О. Гершензон // Избранное. Мудрость Пушкина. – М.: Издательство МБА, 2007. – С. 213.
8. Гершензон, М. О. Мудрость Пушкина / М. О. Гершензон // Избранное. Мудрость Пушкина. – М.: Издательство МБА, 2007. – С. 96.
9. Гершензон, М. О. Статьи о Пушкине / М. О. Гершензон // Избранное. Мудрость Пушкина. – М.: Издательство МБА, 2007. – С. 152–153.
10. Гоголь, Н. В. Нос / Н. В. Гоголь // Петербургские повести. – Минск: Народная асвета, 1976. – С. 43.
11. Денисов, В. С. Восприятие цвета / В. С. Денисов, М. В. Глазова. – М.: ЭКСМО, 2008. – С. 157.
12. Доброчеев, О. В. Ноты всемирной исторической симфонии / О. В. Доброчеев // Философия хозяйства. – № 3 (57). – М.: МГУ, 2008. – С. 103–104.
13. Клейман, Н. И. Эффект Эйзенштейна / Н. И. Клейман // В кн. Эйзенштейн С. М. Монтаж. – М.: Эйзенштейн-центр, 2000. – С. 13.
14. Лоренц, К. Восемь смертных грехов цивилизованного человечества / К. Лоренц // В кн. К. Лоренц Так называемое зло. – М.: Культурная Революция, 2008. – С. 29–30.



## Дискуссионная кафедра

15. Лоренц, К. Обратная сторона зеркала / К. Лоренц // В кн. К. Лоренц Так называемое зло. – М.: Культурная революция, 2008. – С. 558.
16. Лосев, А. Ф. Диалектика мифа / А. Ф. Лосев // Философия. Мифология. Культура. – М.: Политиздат, 1991. – С. 53.
17. Лосев, А. Ф. Платоновский объективный идеализм и его трагическая судьба / А. Ф. Лосев // В кн. Философия. Мифология. Культура. – М.: Политиздат, 1991. – С. 336.
18. Лотман, Ю. М. О «реализме» Гоголя / Ю. М. Лотман // Г. С. Бочаров Гоголь в русской критике. – М.: Фортуна ЭЛ, 2008. – С. 649.
19. Мигунов, С. А. Мифы и реальности современной эстетики / С. А. Мигунов // III Овсянниковская международная эстетическая конференция. – М.: МГУ, 2008. – С. 181–182.
20. Пиаже, Ж. Теория Пиаже // В кн. История зарубежной психологии. Редакторы Гальперин П. Я., Ждан А. Н. – М.: МГУ, 1986. – С. 234, 243.
21. Риккерт, Г. Философия жизни / Г. Риккерт // Философия жизни. – Киев: «Ника-Центр», «Вист-С». – С. 328.
22. Сомов, Ю. С. Композиция в технике / Ю. С. Сомов. – М.: Машиностроение, 1987. – С. 204–205.
23. Федоров, Н. Ф. Сочинения / Н. Ф. Федоров – М.: Мысль, 1982. – С. 360–361.
24. Флоренский, П. А. Иконостас / П. А. Флоренский // В кн. Иконостас. Избранные труды по искусству. – СПб.: Мифрил; Русская книга, 1993. – С. 18–19.
25. Хайдеггер, М. Преодоление метафизики / М. Хайдеггер // В кн. Время и бытие. – М.: Республика, 1993. – С. 185.
26. Хайдеггер, М. Что такое метафизика? / М. Хайдеггер // В кн. Время и бытие. – М.: Республика, 1993. – С. 23.
27. Циолковский, К. Э. Воля Вселенной / К. Э. Циолковский // В кн. Грезы о Земле и небе. – Тула: Приокское книжное издательство, 1986. – С. 314.
28. Шелдрейк, Р. Новая наука о жизни / Р. Шелдрейк. – М.: РИПОЛ классик, 2005. – С. 93, 146.
29. Шпенглер, О. Закат Европы / О. Шпенглер // т. 2. – М.: Мысль. 1998. – с. 496., с. 520., с. 524.
30. Шпет, Г. Г. Из «Эстетических фрагментов» / Г. Г. Шпет // В кн. Семиотика и Авангард: Антология. Под общ. ред. Ю. С. Степанова. – М.: «Академический Проект»; «Культура», 2006. – С. 216.
31. Эйзенштейн, С. М. Из лекции во ВГИКе (31 декабря 1935 года) / С. М. Эйзенштейн // В кн. В. В. Забродин Эйзенштейн о Мейерхольде. – М.: Новое издательство, 2005. – С. 230.
32. Эйзенштейн, С. М. Мемуары. т. 1. / С. М. Эйзенштейн. – М.: Редакция газеты «Труд»; Музей кино, 1997. – с. 20, с. 275–276, с. 280.
33. Эйзенштейн, С. М. Мемуары. т. 2. / С. М. Эйзенштейн. – М.: Редакция газеты «Труд»; Музей кино, 1997. – С. 174.
34. Эйзенштейн, С. М. Монтаж / С. М. Эйзенштейн. – М.: Эйзенштейн-центр, 2000. – С. 185.
35. Ясперс, К. Духовная ситуация времени / К. Ясперс // В кн. Смысл и назначение истории. – М.: Политиздат, 1991. – С. 388.



**Заочный университет**  
**Менеджмент в китайской традиции\***

**Б. Б. Виногородский,**  
китаевед, переводчик,  
президент фонда «Экология социальной культуры»,  
г. Москва

**В. С. Сизов,**  
ректор Вятского социально-экономического института,  
доктор экономических наук, профессор,  
г. Киров

**Management in Chinese Tradition**

**B. B. Vinogradsky,**  
**V. S. Sizov**

**Часть II**  
**Основы китайского менеджмента**

**Глава 5**  
**Специфика понятия управления**

**5.1. Понятие управления**

Что значит управлять по-китайски? Существует ли на самом деле та особенная специфика, которая отличает процесс управления, осуществляемый в Китае, от такового в Европе или Америке?

На Западе под управлением понимают координацию людских и иных ресурсов с целью решения поставленных организационных задач. В широком смысле термин управление можно определить как процесс поддержания функционирования или перевода управляемой системы из одного состояния в другое посредством целенаправленного воздействия на объект управления и с целью изменения его состояния. Управление, с точки зрения западной науки, состоит из определенных последовательных шагов. Это: постановка целей, планирование, организационное строительство, подбор персонала, оп-

ределение мотивации этого персонала, производство, регулирование всего процесса, контроль, получение результатов, анализ результатов, корректировка целей, а дальше процесс идет по новому кругу.

Как указывает известный российский китаевед В. В. Малявин, сегодня многие китайские ученые и специалисты в области менеджмента пытаются противопоставить принципы западного и восточного подходов к этому вопросу. Западной культуре менеджмента приписывается индивидуалистическая ориентация, акцент на равенстве индивидов и внутреннем контроле, на рациональных методиках и технических средствах управления. Тогда как восточный подход к управлению отличается коллективистской ориентацией, гуманистической направленностью, подчинением авторитету и внешним контролем, акцентом на пассивности, зависимости и кон-

\* Продолжение. – Начало в №№ 3, 4. 2007; №№ 1, 2, 3–4. 2008; № 1. 2009.

## Заочный университет

серватизме. В отличие от западных народов, китайцы не различают отношения, касающиеся работы, семьи и общества. Они, особенно те, кто добился определенного успеха в бизнесе, вообще не отделяют свою работу от личной жизни<sup>1</sup>.

Известный тайвано-американский ученый Чэн Чжунъян раскрыл оппозиционные

черты «западного» и «дальневосточного» подходов к менеджменту, что позволяет взглянуть на проблему различия подходов к управлению, как на целостное явление. Эти отличительные черты приведены в табл. 1.

Дадим определение, основанное на собственном опыте и наблюдениях, того, что значит управлять по-китайски. Это, прежде все-

Таблица 1

*Оппозиционные черты «западного» и «дальневосточного» менеджмента<sup>2</sup>*

Рационалистический менеджмент (западный подход)	Гуманистический менеджмент (дальневосточный подход)
<p>1. Абстрактность, то есть стремление наложить отвлеченные идеи и понятия на реальность</p> <p>2. Объективизм, то есть восприятие вещей как объектов, независимых от воспринимающего их разума</p> <p>3. Механицизм: взгляд на мир как на систему объектов, управляемую неизменными законами</p> <p>4. Дуализм: противопоставление первичных и вторичных свойств, разума и интуиции, объективного и субъективного</p> <p>5. Абсолютизм: дедуктивный, линейный и однонаправленный характер управления</p>	<p>1. Конкретность: объект менеджмента – конкретная целостная личность</p> <p>2. Субъективизм: способность выявить и сделать своей основой нерациональные функции человека</p> <p>3. Органицизм: принятие за точку отсчета живого организма в сложной целостности его существования</p> <p>4. Холизм, или недualityность: ориентация на цельность биологического организма и гармонизацию человеческих функций вместо противопоставления человеческого разума природе</p> <p>5. Релятивизм, или не-абсолютивизм: ориентация на взаимодействие людей, уважение к воле и мнению других</p>

го, быть в центре процесса, которым управляешь, привлекать к себе необходимых людей и правильно расставлять на соответствующие их способностям должности. Это создание условий, которые дают процессам контролируемой самоорганизации. В итоге, правильное управление (по-китайски) в дальнейшем предполагает возможность отсутствия постоянного контроля над управляемым процессом. Таким образом, оказывается, что знаменитый сталинский лозунг: «Кадры решают всё!» уже на протяжении двух с половиной тысяч лет используется китайскими руководителями. И еще два важных аспекта.

1. Управлять по-китайски – это значит непрерывно возвращать и воспитывать в себе внутреннюю моральную силу, которая и

является главным инструментом такого управления.

2. Управление по-китайски – это мягкий мониторинг в первую очередь, процесса управления с обязательным упреждением возможных кризисных ситуаций, даже если организация уже находится в кризисе.

Не трудно заметить, что приведенные авторские определения несколько отличаются, по сути, оттого, что по этому поводу думают сами китайцы. Это объясняется трудностью выхода за культурные рамки, адекватного восприятия своей культуры со стороны. Выразим мнение, что между «западным» и «восточным» подходами к управлению, хотя и имеются существенные различия, но они не являются диаметрально противоположными, а потому могут быть осознаны, приняты и

<sup>1</sup> См. *Малявин, В.В.* Китай УПРАВЛЯЕМЫЙ. Старый добрый менеджмент. – М: Европа, 2005. – С. 100–101.

<sup>2</sup> *Chinese Culture and Industrial Management*, p. 50–51. / Приводится по *Малявин, В.В.* Китай УПРАВЛЯЕМЫЙ. Старый добрый менеджмент. – М: Европа, 2005. – С.105.

## Заочный университет

применены с поправкой на национальные особенности представителями обеих культур. Это мнение как раз хорошо иллюстрирует китайский опыт использования принципов западного и, прежде всего американского менеджмента.

Тем не менее, различия, безусловно, имеются. Так, если Запад все разделяет на «внешнее» и «внутреннее», а управление определяет с точки зрения воздействие субъекта на объект, что как раз и является разделением, то на Востоке это разделение на субъект и объект ярко не проявлено, а чаще всего и вовсе отсутствует. Главная тема в понятии западного управления – это изменение кого-либо или чего-либо, необходимость что-то сделать. Китайская же специфика заключается в том, что надо постараться остаться в равновесии самому.

Если же рассматривать китайский менеджмент с точки зрения основных целей и задач, которые стоят перед ним, то, конечно, существенных отличий от западного менеджмента мы не увидим. В современном Китае, так же как в любой другой стране, от менеджмента требуется оптимизация производственных процессов и получение при наименьших затратах максимальной прибыли. В современном реформирующемся Китае производство, технологии и торговля по форме зачастую организованы по западным моделям, что естественно отражается и на те изменения, которые происходят во всем социуме, все вмещающем в себя западным базовые модели. Особенно быстро эти процессы идут в крупных городах. Однако в содержательном плане, особенно на уровне взаимоотношений между людьми, между начальством и подчиненными, между человеком и обществом, традиционные китайские ценности, а вместе с ними и традиционные принципы управления, все еще остаются чрезвычайно сильными и можно даже сказать, что они во многом определяют характер непрерывно развивающихся производственных отношений.

Кроме того, существует объективное различие между западным и китайским менед-

жментом в том, какими методами достигаются стоящие перед ним цели и в самих смыслах их достижения.

В Китае при управлении людьми существуют, при чем используются с древних времен, термины, которые существуют и на Западе. Однако, в силу специфики языка, мировоззрения и менталитета, понимаются эти термины в двух культурных системах по-разному. Восток и Запад делает разные акценты при употреблении таких понятий как «приказ», «указание», «распоряжение», «решение», «принятие решения», «стратегия», «награда и наказание» и т. д. Вследствие этого прямой перевод этих управленческих понятий не ведет к адекватному пониманию их значения. Объяснить смысловое различие этих терминов европейцам не легче чем китайцам понять, что мы имеем под ними в виду. В отличие от европейцев у китайцев существует очень древний устоявшийся категориальный аппарат для всех этих понятий. То есть, разработаны четкие иерархии, что и для чего служит, четко обозначено какими должны быть награды, а какими наказания и за какие поступки. Это все закреплено не только в официальных классических текстах, которые переписывались и комментировались на протяжении многих столетий, но ещё и в народной мудрости: в пословицах, в поговорках, обычаях, обрядах. Поэтому чтобы «видеть и слышать» так как китайцы, следовало бы родиться и вырасти в Китае.

Тем не менее, приближение к осознанию китайского постижения смыслов возможно через преломление понятий сквозь соответствующие им тексты. Для примера возьмем исследуемое нами в этом параграфе понятие «управление» и посмотрим на него в свете древнего текста китайского премьер-министра III в. Чжу-Гэ Ляна.

«Управление – это есть исправление концепций, а служение – это есть побуждение к совершению подвигов. Если государь побуждает к управлению, к выправлению имен, то чиновник побуждается к служению. Таким образом, служение, подвиги и слава, имена

## Заочный университет

дают возможность установить полностью исчерпывающий путь. Государь, обращаясь лицом к югу, направляется к «ян» и проявляет внутреннюю форму, воплощая в себе звуки и голоса правильно звучащие. Чиновник смотрит на север, он обращается к «инь» и тем самым проявляет внешнюю форму и облик. Голос и звук – это есть то, что является поучением и приказом, а внешняя форма и облик – это есть осуществление работы. Поучение и приказ, если они правильны и взвешены, то выполняется правильная работа, а если успешно делается правильная работа, тогда множество предметов принимают на себя богатство, и поступает энергия. Таким образом, существуют три основы и шесть связей между верхом, низом и серединой. Наверху находится Государь и Слуга, в середине находится Отец и Сын, а внизу – Муж и Жена. Каждый исправляет свой путь, и в результате приходит богатство и счастье»<sup>3</sup>.

Размышление над содержанием подобных текстов постепенно приближает того, кто их изучает, к китайскому пониманию заложенных в них смыслов и понятий. На Западе этим занимается наука герменевтика, на Востоке подобная практика используется в чань или дзен-буддизме.

### 5.2. Процесс управления как «исправление имен»

Процесс управления – это то, как именно, с помощью каких инструментов и технологий осуществляется управление. Например, в западном варианте процесс управления представляет собой сбор, переработку и передачу информации для последующей выработки решений во всех сферах управленческой деятельности.

В этом вопросе, как и в предыдущем, мы сталкиваемся с тем, что с одной стороны, цели и задачи китайского процесса управления ничем не отличаются от такового на Западе, но вот содержание и формы реализа-

ции носят свою специфику. Попробуем в этом разобраться.

Управленческий процесс, как уже следует из его определения, имеет определенные стадии, которые на разных участках управляемой системы непрерывно и циклически повторяются, являясь, таким образом, одним из важнейших инструментов осуществления непрерывности воспроизводственного процесса. От того насколько эффективно осуществляется управленческий процесс, напрямую зависит, какую форму принимает воспроизводство на предприятии или в государстве: простое, расширенное или суженное. Но что будет являться «эффективным осуществлением» управленческого процесса? Каковы критерии этой эффективности? Может быть, полнота сбора информации или ее переработка? Но на сегодняшний день показано, что для принятия эффективных управленческих решений вовсе не обязательно иметь полную информацию об объекте управления, достаточно формализовать управленческий процесс, что, кстати, ведет к его автоматизации. Передача информации является, безусловно, важным компонентом, но в тоже время лишь вспомогательным для функции выработки решений. Следует ли из этого, что именно принятие эффективных решений является критерием эффективности управленческого процесса? Подумаем, а всегда ли хорошие решения используются на практике, и используются в реальной жизни? С другой стороны можно ли с уверенностью говорить, что эффективность всегда связана с эффективностью принимаемых решений? Жизненный опыт подсказывает, что иногда удача и успех приходят случайно, по стечению обстоятельств и даже вопреки полной неэффективности. Примером подобной ситуации может служить успешность российского бюджета в 2005 году, вопреки неэффективности экономики и снижения всех показателей ее развития! Как бы это не было удивительно, но по-

<sup>3</sup>Чжуэ Лян. Чжи Моу Цюань Шу («Полное собрание мудрости»). – Пекин, 2003. Текст на русском языке не издан. Данный перевод выполнен Б. Б. Виноградским.

## Заочный университет

мог в этом России в первую очередь Китай. Благодаря своему активному экономическому росту, все увеличивающемуся экспорту и потреблению внутри страны, он оказывает заметное прямое или косвенное воздействие на экономическую ситуацию многих стран мира, в том числе США. Так экономический рост, который наблюдался там в 2005 году напрямую увязывают с взаимовлиянием экономик этих двух стран. Активность же Китая и США в экономической сфере в свою очередь ведет к усиленному потреблению энергоресурсов и как следствие росту цен на них, в частности на нефть. Кроме того, России «помогли» еще и пронесшиеся по южным штатам США ураганы «Катрина» и «Рита», которые также взвинтили и без того высокие цены на нефть на мировом рынке, что и наполнило российскую казну.

Приведенные выше рассуждения только лишь показывают, что определить эффективность или успешность какого-либо процесса или явления не так уж просто, а тем более процесса управления. Этой теме будет посвящен параграф 5.6. данной главы.

У китайцев свое представление о том, что необходимо для успешного управления. Руководитель должен быть способен вникать в суть явлений (процессов, проблем), правильно их описывать и формулировать, т.е. давать верные определения или «имена». С помощью таких правильных описаний и формулировок он должен контролировать свои эмоциональные реакции (так как знает причины и возможные следствия). Если руководитель способен это делать, тогда у него есть возможность «правильно», т. е. эффективно и успешно проходить разные этапы развития процесса или проблемы. Таким образом, процесс управления состоит в том, чтобы всё время возвращаться к исправлению «имен» или понятий, корректировать их. Здесь тоже присутствует цикличность процесса управления, но иного рода.

Конфуцианская концепция «исправления имен» (чжэн мин) в приложении к процессу управления выглядит следующим образом.

Имя – это такая понятийная единица, которая соединяет внешний и внутренний образ не только человека, но и вообще любого объекта. Внешний образ – это тот, который можно наблюдать с помощью органов чувств и в первую очередь с помощью зрения. Внутренний образ – это ощущение, которое вызывает объект в сознании наблюдателя. Например, человек может созерцать красоту цветка розы, но одновременно из памяти могут быть вызваны болезненные ощущения, которые нанесли ему когда-то ее шипы или личная ситуация, принесшая ему боль утраты и разочарование. Соединяясь, внешний и внутренний образы дают целостный образ объекта. Эти образы, накладываясь в сознании субъекта наблюдения (в нашем случае руководителя) на длящийся во времени конкретный процесс, связанный с его объектом, приводят к появлению индивидуального понятия об объекте. Понятие же или «имя» дает возможность наблюдателю использовать образ объекта по своему усмотрению. Происходит обратный процесс – изменение имени-понятия объекта. То есть приведение его понятия к «правильному», в соответствии с пониманием этой правильности субъектом. А вслед за тем происходит и изменение его образов, и, следовательно, появляется возможность манипулировать реальностью.

Но на пути «исправления имен» важно, чтобы у руководителя появилась правильная система иерархии целей и ценностей. В противном случае, он будет вынужден возвращаться к исправлению одних и тех же понятий, не понимая, что их искажение зависит от правильности целей и ценностей, стоящих на более высокой ступени иерархии. Какими должны быть правильные «имена», которыми пользуется руководитель? На самом деле в китайской традиции они давно изложены в различных классических трактатах. Одним из таких базовых текстов является «Дао-дэ-цзин», который уже отчасти рассматривался нами в предыдущей главе. В этом трактате были изложены все необходимые понятия в их «правильном» контексте. Задача руководи-



## Заочный университет

теля, желающего управлять по-китайски, лишь все время возвращаться к этим понятиям, сравнивать их с теми, что он имеет в своей практике и производить «исправление имен». Но дело в том, что искажения всегда происходили и как бы с ними не бороться – будут происходить. И это тоже очень важная идея в китайском процессе управления. Искажения не могут не происходить, поскольку тогда система не является динамичной и, следовательно, достигла своего идеального состояния, т.е. сама стала Дао, что согласно китайским мировоззренческим учениям невозможно в принципе. Либо же система, напротив, полностью разрушена и более не существует. Но и здесь возникает противоречие, поскольку китайское диалектическое учение об Инь-Ян говорит, что не существует абсолютно однородных материй, процессов и явлений. В каждом явлении всегда есть зачатки его антипода и эта противоположность рано или поздно придёт ему на смену. Поэтому задача руководителя постоянно приближаться к идеалу, всегда находясь в поиске и движении, которые только и ведут к развитию. Он подобен сёрфингисту, который, для того чтобы как можно дальше проплыть, все время должен скатываться с волны, но при этом находиться как можно ближе к её гребню. И чем круче волна, тем дальше его путь. Такое восприятие необходимо развивать человеку, желающему на практике применять китайские принципы управления. Это своего рода постоянный сёрфинг на волнах времени.

Как понять, исказилось имя-понятие или нет? Это становится ясно, если искажаются основные критерии, по которым судят о правильности понятий. Такими критериями являются нормальный ход основных взаимодействий и направлений деятельности. Если они сбиваются с ритма, их начинает лихорадить – можно уверенно говорить об «искажении имен». К таким взаимодействиям и направлениям относятся доверие между ру-

ководителем и подчиненными, равномерность и налаженность производственных процессов, достаточность финансовых средств, здоровье руководителя и подчиненных. Любые сбои свидетельствуют об искажении понятий.

Руководителю важно всё время находиться в таком состоянии, когда он предчувствует наступление искажений и когда он всё время управляет ситуацией, исправляя искажение еще до того, как оно выразилось вовне. Предощущение, видение самых мельчайших признаков, которые ещё не доступны видению обычного человека – это очень важно в таком процессе управления. Например, если у подчиненного начинает исчезать доверие к руководителю, но он этого еще не понимает, поскольку недоверие еще не проявлено вовне, то такую ситуацию можно исправить. Руководитель может перестроить взаимоотношения, дать какое-либо задание или отметить подчиненного таким образом, что доверие восстановится. Это и будет «исправление имени».

Прозападно настроенному человеку может показаться, что этот старинный принцип управления теперь не актуален, не востребован, но это не так. В качестве примера можно привести недавно изданную в Китае объемную работу Цзян Жусяна, известного специалиста по промышленной стратегии, магистра экономики, доктора социологии из Пекинского университета, создававшего в свое время стратегию для компании «Моторола». Название книги «Истина менеджмента» (или «Правильное управление»)<sup>4</sup> имеет непосредственное отношение к рассматриваемой нами теме. В ней рассматривается много любопытных тем. Например, в чем заключается сила управления предприятием, почему китайские предприятия часто сталкиваются с трудностями «прорыва», как перейти от «большого» предприятия к «сильному», как стать корпорацией мирового уровня и т. д. При этом делаются интересные заключения,

<sup>4</sup> Цзян Жусян. Чжэнь Чжэн Дэ Чжи Син («Истина менеджмента»). – Пекин, 2005. На русском языке не издавалась.

## Заочный университет

что переход большого предприятия на новый уровень, например, на мировой, нельзя воплотить в жизнь, просто механически наращивая объемы производства, численность персонала, количество механизмов и оборудования. Такой переход не должен быть случайным, но обязательно должен осуществляться через тщательное стратегическое планирование. Возможно, у кого-то возник вопрос, а почему, собственно говоря, нельзя «случайно» выйти на новый уровень, стать еще больше, если это получается само собой? Ответ на это вопрос у доктора Цзян Жусяна прямо в стиле концепции «исправления имен». Большое предприятие, говорит он, не обязательно сильное! Однако, небольшое предприятие – обязательно обозначает «несильное», т.е. сила имеет свои ограничения в размерах управляемой системы, и чем она больше, тем потенциально более сильной может быть. Но в отсутствие силы предприятие, став «большим», не обязательно приобретет силу. В этом прекрасно убедилась российская экономика в период радикальных рыночных реформ, когда огромный размер предприятий при гиперинфляции и отсутствии госзаказа, который их питал и придавал им силы, оказался для них и их трудовых коллективов губительным. Многие небольшие предприятия, которым тоже было трудно, но которые не испытывали такой огромной потребности в государственной подпитке своих сил, смогли быстрее перестроиться и приспособиться к новым экономическим реалиям, а другими словами перейти на новые схемы и источники своего финансирования. Это еще раз подтверждает китайскую точку зрения на принципы управления – у всего должны быть «правильные имена».

Автор задается вопросом: почему китайскому предприятию трудно быть и большим, и сильным одновременно? И дает такой ответ: потому что китайская специфическая экономическая среда создала огромные предприятия, но у них не хватает организационной силы. Но зато особая китайская культура со-

здавала людей умных и способных меняться. А когда предприятие имеет много умных работников, это ведет к тому, что предприятие создает особую культуру стратегии. А когда есть стратегия, то предприятие может переходить на новый уровень и становиться не только большим, но и сильным.

Таким образом, мнение доктора Цзян Жусяна, который является авторитетным специалистом в области управления в современном Китае, подтверждает, что и сегодня в китайском искусстве управления для достижения наивысших экономических результатов на первое место ставятся особое китайское мышление и специфическая культура.

Конечно, процесс управления по-китайски не ограничивается «изменением имен». Это всего лишь один из характерных, главных принципов. На самом деле, процесс управления и связанные с ним проблемы, рассматриваются самим китайцами гораздо шире и очень остро. С этой целью имеет смысл пересказать еще несколько интересных и полезных для осмысления мест из книги «Правильное управление» доктора Цзян Жусяна.

«Какая сегодня существует экономическая среда и какого вида предприятия? Какие существуют работники (персонал) и какие существуют промышленники? Ответы на эти вопросы являются исходной точкой для понимания того, почему современные китайские предприятия находятся в трудности прорыва. К сожалению, когда мы становимся бизнесменами, мы остаемся бизнесменами крестьянского типа. В наших костях нет понятия, каким должен быть современный бизнесмен. Например, мы не имеем независимого характера или стремления быть круче всех».

«В принципе, сейчас мы находимся в эпохе выработки стратегий, и мы в центре этого процесса. Поэтому первое действие по воспитанию руководителей, управленцев можно обобщить одной фразой: «То, что мы делаем – это то, что мы говорим, а то, что мы говорим – это то, что мы делаем».

«Именно потому, что все боятся позора и поражения, наших бизнесменов никогда не

## Заочный университет

побеждали конкуренты. На самом деле потерпеть поражение или потерять что-то – это благо. Потому что это источник для поиска и развития лучших путей и новых стратегий. И это для современного Китая источник ресурсов, которых не хватает».

«Знания помогает тебе совершенствовать свои знания о мире, переходить из класса в класс. И когда мы в настоящее время говорим об управлении, то мы хотим перейти из первого во второй класс этого просветительства. И знание позволяет нам освободить силы и достичь мудрости освобождения. Из героической формы мотивации случаем необходимо перейти к стратегическому мотивированию предприятия. Сегодня уже окончилась парадигма предприятий первого поколения. И сегодня силу управления создает окружающая со всех сторон центробежная сила конкуренции».

### 5.3. Специфика организационного строительства

Один из основных типов построения организаций в Китае базируется на антропоморфическом представлении об управляемой системе как о живом организме. Но имеется и обратное сравнение, то есть зачастую организм уподобляют социуму. Так, например, в одних случаях говорят о том, что страна подобна телу, а сердце страны – это её государь. В других, наоборот, говорится, что в человеческом теле сердце подобно государю. В трактате «Ли Цзи» говорится, что правитель и народ – нечто единое и цельное, каков правитель – таково и народу. Правитель и народ – это как сердце и тело: если сердце спокойно, тело отдыхает, а рана в теле заставляет страдать сердце<sup>5</sup>.

Иногда правителю в социальном организме отводилась роль не сердца, а головы, но сути это не меняло. Конечно, это только метафоры, но которые имеют под собой основание в мировоззрении китайцев. Так, на-

пример, В. В. Малявин указывает, что государство и весь мир рассматривались как подбие живого тела, и одним из свойств мудрого правителя считались проницаемость, «проходимость» всех каналов циркуляции «жизненной энергии» в мире – как в природе, так и в обществе<sup>6</sup>.

Другой широко применяемый тип организационного строительства – это построенные организации по принципу устройства семьи. Такое устройство исповедовалось китайцами с древнейших времен, и рекомендовалось различными мудрецами как основа для наведения порядка в стране. Суть в том, что в управлении семьей главным считалось правильно установить «корень» основы. Под «корнем» имелись в виду морально-нравственные начала, а под основой – характер человека, его воспитание. Если «корень» основы правильный, тогда и «верхушки» (или все остальные дела и поступки человека) тоже будут располагаться правильно. «Ибо корень – это есть то, что кладет начало, а верхушки – это то, что гармонируется в резонансе».

Поэтому когда говорится, что в Китае предприятия устроены как семья, по семейному типу, то следует понимать, что суть этой организации не только в том, что существует отец – руководитель, а все остальные должны быть друг другу братьями и сестрами (хотя такие отношения тоже присутствуют). Главная задача семьи-организации дать человеку соответствующее воспитание, наставление, чтобы и «корни» и «верхушки» были правильными. Из этой главной задачи уже исходят все другие моральные установления, в том числе и те, по которым следует к родителям относиться как к родителям, к братьям, как к братьям, к старшим, как к старшим, а к младшим, как к младшим. Кстати, именно по этому принципу в китайских компаниях строятся отношения между старшими и младшими. И таково строение всего китайского общества.

<sup>5</sup> Васильев Л.С. Этика и ритуал в трактате «Ли Цзи» // Этика и ритуал в традиционном Китае. Сб. статей. – М.: «Наука», 1988. – С. 178-179.

<sup>6</sup> Малявин В.В. Китайская цивилизация. – М.: АСТ, 2001. – С. 108.

## Заочный университет

На протяжении тысячелетий официальная идеология рассматривала китайскую нацию как одну большую семью. Интересно то, что император считался ее отцом и матерью одновременно. Ясно, что тысячелетние традиционные представления не меняются за такой короткий срок как несколько десятков лет и лишь трансформируются, существуя в виде отношения подчиненных к руководителю компании, корпорации, страны.

Не следует путать понятие «семейности» с «семейственностью», когда посты и должности занимаются не по личным способностям, а по принципу родства и клановости. В этом отношении в Китае, как ни в каком ином государстве всегда существовали строгие правила и установления. И если нельзя сказать что всегда, то, во всяком случае, чаще чем где бы то ни было, властью и должностями наделялись те люди, которые были к этому наиболее способны. В этом заключается один из секретов сильной административной власти в Китае.

Еще один тип управления, это устройство управляемой системы в соответствии с философским представлением о триединстве Неба-Земли-Человека. Если переложить эту базовую схему в западный понятийный аппарат, то получится, что небу соответствует информация, земле – продукт, человеку – персонал.

Китайцы верят в разумность бытия. По этому поводу существует такое представление: «Если кладёшь начало – это есть небо и земля, а то, что резонирует в гармонии – это есть множество вещей и предметов. И дела множества предметов порождает только небо, возвращает только земля, завершает только человек».

Небо и человек друг другу резонируют. Это является основой традиционного китайского подхода. Информация формируется потоками времени, а в человеке имеется «время-резонанс». Это говорит о том, что необходимая информация всегда приходит в нужное время, но нужно правильно уметь ее распознавать. Многие люди на Западе сталки-

ваются с таким явлением как внутреннее предощущение, беспокойство по поводу наступления чего-то неизвестного, но очень не многие способны к правильному, а тем более точному истолкованию получаемой ими информации.

Небо – это также фактор времени, земля – это фактор пространства, рельефа и т. п., а человек – это фактор отношений. Руководитель должен быть способным точно оценивать эти три момента. Это своего рода «рамки», в которых принимаются решения и которые необходимо учитывать. Но в тоже время это не правила для принятия решений. Систему этих факторов можно назвать 3D- (или трехмерностью) управленческой среды. Видение процессов, происходящих в такой среде, позволяет руководителю владеть ситуацией. Он должен иметь адекватные знания относительно того, чем характеризуется фактор времени и куда идут потоки силы (или энергии) в данный момент. Каждый раз, учитывая один из факторов, например, времени, ему необходимо помнить и о двух других: о человеческом факторе и о материальности структуры. Для этого, с одной стороны, надо владеть нужной информацией, с другой – обладать соответствующими знаниями, а с третьей представлять каким образом строятся связи между этими тремя факторами. То есть, если реагируешь на фактор времени, то, как это должно отразиться на пространстве и человеческих отношениях. Для понимания этих процессов приведем простой пример. Если руководитель предполагает поставить задачу увеличения выпуска продукции на единицу времени в два раза (фактор времени), то он должен увязать это с вопросами о том, где, на каких площадях разместить дополнительное оборудование, запасы сырья, складировать готовую продукцию и т.п. (фактор пространства), а так же как при этом организовать работу персонала – в две смены или принять дополнительных работников или повысить производительность труда и т.д. (фактор отношений). В реальности проблемы взаимодействия факторов управ-



## Заочный университет

ленческой среды бывают гораздо сложнее, глубже и тоньше.

Сегодня западная и китайская наука в основном пришли к пониманию этих процессов. Но в некоторых вопросах китайцы ушли гораздо дальше, до чего Запад еще не дошел, и по этой причине представления восточной науки об этих вещах не всегда вызывают у нас доверие. Но это лишь специфика современного западного менталитета, а не истинное положение вещей.

Надо отметить, что все три типа устройства управляемой системы, как правило, не существуют порознь, в чистом виде. Черты каждого из типов можно найти в разных организациях. Это вовсе не означает наличие каких-либо противоречий, поскольку выделение типов устройства управляемой системы в соответствии с китайской спецификой является достаточно условным. Сами руководители предприятий и организаций при их создании вряд ли задумывались, по какому типу будет развиваться управляемая ими система. Кроме того, в мировоззренческом отношении морально-этические принципы, на которых основаны вышеуказанные типы, не противоречат друг другу и могут существовать одновременно. По этому поводу в Китае говорится: «Никогда в Поднебесной истинная верность государю и сыновья почтительность не могут придти к противоречию!» Имеется в виду, что все в мире устроено разумно и моральные принципы, установленные Небом, не могут противоречить друг другу. В противном случае пришлось бы признать неразумность Неба, а этого не может быть.

### 5.4. Цели и задачи управления

Если задаться вопросом каковы основные задачи управления по-китайски, то ответ будет очевиден, и не будет чем-то отличаться от задач управления по-американски или по-русски. Главное – это эффективность достижения поставленных целей. Основная специфика заключается как раз в том, как их достичь. Впрочем, отличие имеется так же в характеристике самих целей.

Под целью обычно понимают идеальное описание результата деятельности. В западном менеджменте под главной целью бизнеса типично имеют в виду прибыль. Это утверждение вполне справедливо и для Китая, но только китайцы понятие прибыли рассматривают иначе, вообще как благо. В соответствии с этим утверждением, попробуем дать определение целей, которое по нашему мнению будет удовлетворять не только «западным», но и «восточным» представлениям:

Цели – это проведение прогнозируемого преобразования ценностных эквивалентов одних в другие, с получением блага, именуемого прибылью.

В данном случае прибыль становится показателем того, что усиливает прохождение блага, которое может заключаться не только в материальных аспектах, но и в духовных, и в увеличении жизненной силы (или «ци») организации как таковой, ее коллектива и отдельных людей, и даже самого пространства, где она находится. То есть это определение дает понимание, что кроме финансовой прибыли очень важную роль играет эмоционально-психическое и физическое состояние сотрудников, целостность и сплоченность коллектива, его моральный климат, а также состояние пространства, в котором находится организация. Для китайцев все это играет ничуть не меньшую роль, чем прибыль.

При этом следует подчеркнуть, что финансовая прибыль для китайских предприятий тоже является целью, а так же основным, но внешним показателем их успешности. Потому что цель, для чего извлекается прибыль, иная, чем на Западе. Прежде всего, она необходима для возможности использовать больше власти, улучшить здоровье, получить дополнительную жизненную силу. Расширение материальных богатств не стоит здесь на первом месте, хотя никто их и не отвергает.

У китайских предпринимателей, бизнесменов, Правительства существует системное, более целостное, чем на Западе понятие для каких целей должна быть использована при-



## Заочный университет

быль. В западном варианте в качестве мерила управляемости общества ставится свобода личности, непосягаемость на ее права и личную жизнь. Таким образом, личность свободна от общества настолько, насколько она выполняет свои обязательства перед обществом. Отсюда и цели, в первую очередь это личное обогащение, получение благ для себя. Часть прибыли предприниматель передает другим, но, как правило, не по желанию или из высоких моральных принципов, а потому что вынужден это делать, если желает оставаться законопослушным гражданином и избежать преследований. Отдается часть прибыли через налоги, устанавливаемые государством, через минимально возможное вознаграждение менеджменту, за которое управленцы готовы хорошо работать, и через минимальную зарплату рабочих, при которой профсоюзы не будут организовывать забастовки, судиться с собственниками и мешать им жить.

В отличие от Запада, где понятие блага индивидуалистическое, в Китае существует понятие блага как общественных ценностей. Там изначально, при создании самого предприятия, предпринимателями ставятся, причем вполне осознанно, в качестве целей предприятия, такие как богатство страны и богатство своего рода (а не только семьи). И это наполнено реальным содержанием. Правда надо отметить, что и государство вполне заботится и помогает предпринимателям и бизнесменам. Но эти установки не являются чем-то исключительным, принципами для «избранных». Таково сознание основной массы людей. Можно привести такой пример. Когда в г. Сучжоу, который славится ручными вышивками по шелку, один из авторов побывал у мастерицы, женщины преклонного возраста, и попросил ее продать какую-нибудь из вышивок, предлагая заплатить гораздо больше, чем то, что она получает за них сдавая скупщикам, та на удивление отказалась. Свой отказ она обосновала тем, что работает в артели и не имеет права сама продавать свои работы.

Такое понимание цели прибыли, как получения блага особого качества зиждется на глубоко укорененном представлении китайцев о том, чем является благополучие. Есть три основных вида благополучия именуемые «сань-фу», это: здоровое долголетие индивида, богатство семьи и социальный статус в обществе (карьерный успех, жалование).

На Западе если, например, поддерживаются какие-то экологические нормы, то не из-за сердобольности бизнесменов или чиновников, а по причине законодательного существования неких требований и ограничений. В этом отношении на Востоке нравственные законы и общественное сознание играют большую роль, в том числе при реальной выработке руководителями стратегии курса развития своих предприятий.

Это не означает, что экология в Китае на высоте, а на Западе в упадке. В реальности дела обстоят как раз наоборот. Но здесь мы говорим о принципах, о подходах людей к решению тех или иных проблем и, по-видимому, в данном конкретном вопросе западные принципы работают более четко, даже если китайские кажутся более привлекательными.

Таким образом, цель бизнеса по-китайски может быть обозначена как прибыль, но не любым путем. И этими ограничителями как раз и являются ориентация на социальные ценности, такие как добро, совесть, справедливость, честь и т. п., конечно в китайской интерпретации этих понятий.

В древней китайской традиции существовали принципы формирования целей. Изначально там присутствует такое понятие, которому в русском языке более всего подходит термин «видение». Тема «видения» в последние 10-15 лет активно развивалась и в западном менеджменте в связи с различными подходами к разработке стратегий. В Китае к видению иной подход, который базируется на теории цикличности времени.

Так, например, указывается, что у каждого руководителя свой масштаб видения. Правитель видит дела одного года, сановник видит дела одного месяца, простой чинов-

## Заочный университет

ник видит дела одного дня, а простой народ видит дела 2-х часов. Конечно, следует понимать, что в данном случае не имеется в виду указанные в тексте единицы времени, но лишь пропорции между ними. Китайские тексты вообще очень символичны и потому в данном конкретном случае Правитель соответствует солнцу, сановник – луне, чиновники – созвездиям, а простой народ – звездам. Время в старом Китае отсчитывалось не по одному часу, а по два часа, что означало одну «стражу». Поэтому солнце соответствует годичному циклу, луна – месяцу, созвездия – дню, а два часа – масштабу звезд. Отсюда становятся понятными принципы, по которым каждому уровню в социальной иерархии приписывалось масштабы видения.

Цели организации в китайском менеджменте всегда ставит руководитель. Он может советоваться со своими помощниками, заместителями, но окончательное решение принадлежит ему одному. На практике целей может быть много и в этом отношении очень важно, каким именно образом руководитель может понимать, какая из целей более значимая, более важная, а какой можно поступиться. Потому что если неправильно распределить цели, то на мелкую, менее важную цель можно потратить много времени и ресурсов, а более значимая не будет достигнута. Следовательно, должны быть принципы выстраивания иерархии целей. Так же, как на Западе, в Китае существуют различные методики, позволяющие это сделать. Но, как правило, в конечном итоге, руководитель всегда опирается на имеющуюся у него способность обладать широким видением, внутри которого он так же способен выделять приоритеты.

Руководители среднего и низшего уровня не имеют такого видения и потому не способны правильно выстраивать иерархию целей. Эта способность к широкому видению является отличительной характеристикой руководителей высшего звена, в том числе и для

назначения человека на определенную должность. Когда человек способен видеть системный, структурный характер взаимосвязей между явлениями и процессами, тогда он способен понимать, что является приоритетом. Тогда он может разделять дальние, средние и ближайшие стратегические цели, а так же понимать их принципиальное отличие от тактических задач.

Иногда такая управленческая иерархия, базирующаяся на различении талантов руководителей различных уровней и как следствие выполняемых ими задач, воспринимается как жесткая командная или авторитарная система управления. Например, В. Малявин пишет: «Китайское общество отличается концентрацией власти в высших эшелонах управленческого аппарата и отсутствием механизмов делегирования полномочий низшим звеньям администрации. В результате даже управляющие среднего звена – например, начальники отделов – неспособны принимать какие-либо решения, выходящие за рамки их текущих дел. <...> Тем более что выгода отдельного лица в том или ином проекте далеко не так очевидна, а наказание за усердие не по чину почти неотвратимо»<sup>7</sup>. Высказанное мнение, безусловно, верно, особенно если на ситуацию глядеть «европейскими глазами». Однако позволим не вполне согласиться с ее оценкой. Нам кажется, что дело не в отсутствии механизма передачи полномочий, который на самом деле, конечно, существует, а в различении оценки сложности и ответственности задач, которые работник должен или имеет право решать, находясь на том или ином уровне руководства. Китай – это страна, где в управлении преобладающей является бюрократическая корпоративная культура, для которой характерен многоступенчатый аппарат управления. Мало того, с небольшой натяжкой можно в аппарат отдельных хозяйственных субъектов включать руководство государственных органов контроля и управления, ибо там их на-

<sup>7</sup> Малявин В. Китай управляемый. Старый добрый менеджмент. – М.: Европа, 2005. – С. 232.

## Заочный университет

правляющая и указующая роль в делах хозяйственных субъектов весьма велика. Добавим к этому, что величина населения этой страны в 10-20 раз больше, чем любой другой развитой страны мира и, следовательно, чтобы эффективно управлять населением, в том числе и через институты экономики, требуется большее количество уровней в иерархии управления. Все это, в конечном итоге, ведет к закономерному снижению статусной роли того же начальника отдела, по сравнению, например, с таковым в какой-либо западной компании, и, следовательно, к меньшему объему его полномочий.

Подтверждение нашим выводам можно найти в том же тексте В. Малявина, который далее пишет: «В условиях современного Китая с его системой жесткого партийно-правительственного контроля это означает, что решительно все вопросы, возникающие в ходе переговоров, должны пройти согласование и утверждение в руководящих органах местной, провинциальной, а в особо важных случаях даже центральной администрации, тем более что в Китае многие фирмы, занимающиеся внешней торговлей, фактически являются дочерними структурами этих начальственных органов. Кроме того, в китайской системе управления низовые звенья и не располагают полнотой информации, необходимой для принятия стратегических решений»<sup>8</sup>.

С такой оценкой уже трудно поспорить, мало того, она представляется нам вполне объективной, а самое главное сходная ситуация чаще всего наблюдается и в реалиях западной управленческой модели, в которой полнота информации на всех уровнях управления остается как правило лишь декларативным лозунгом.

### 5.5. Выстраивание стратегий

Особенность китайского выстраивания стратегий заключается в том, что настоящая стратегия всегда скрыта. Во всяком случае,

любые крупные компании в Китае, в отличие от западных, не разглашают своих настоящих стратегий. На Западе принято широко объявлять о своих стратегиях. Считается, что это может привлечь инвесторов и общественный интерес, служить стимулом для сотрудников и преграждать руководству дорогу к отступлению. Но в Китае учение о стратегии принес не Запад. Здесь издревле была развита прогностика, потому что для того, чтобы быть успешным, чтобы побеждать, полководец или правитель должны были знать исход тех или иных действий, иначе говоря, уметь прогнозировать.

При этом следует знать, что составление прогноза на Западе и на Востоке – это совсем разные вещи. Прогноз на Западе – это расчет возможных последствий по нескольким сценариям: по лучшему, среднему или худшему варианту. Собственно говоря, это даже сложно назвать прогнозом, поскольку не «угадать» какой-то из этих вариантов очень трудно. Ну а если все же не угадали, и получилось не так, как планировали, то причины ищутся почему-то не во внешних силах (хотя иногда и ссылаются на непредвиденные обстоятельства), а в умственных способностях человека или группы разработчиков стратегического прогноза. Если прогноз вдруг сбылся, разработчики получают хорошие премиальные, а если нет, то и нет. Потому что западная парадигма так устроена, что никому и в голову не придет судить человека за то, что он не смог разглядеть будущее. Скорее наоборот, могут осудить за то, что заглянул туда, так как с научной точки зрения это считается невозможным.

У китайцев, все-таки, всегда придавалось большое значение тому, чтобы прогнозы сбывались, поскольку они являлись ценнейшим источником для принятия любого рода решений. Поэтому шарлатанов, не умеющих читать знаки будущего, там казнили, особо при этом не сомневаясь. В результате за тысячелетия методология прогностики, вне зависи-

<sup>8</sup> Малявин В. Китай управляемый. Старый добрый менеджмент. – М.: Европа, 2005. – С. 232, 233.

## Заочный университет

мости от ее внешнего антуража, была разработана весьма прилично.

Понятие стратегии в Китае появилось очень давно, как минимум 2500 лет назад, и прежде всего она была связана с военным искусством. По мнению В. В. Малявина, принципы, на которых строилась китайская военная доктрина, принципиально отличаются от европейской науки и основывались на признании тесной связи между духовным состоянием полководца и объективным положением дел на театре военных действий<sup>9</sup>. Считалось, что мудрый полководец мог одним своим присутствием, как бы силою духа, направить течение событий в нужном русле. Из военно-стратегических концепций основными являлись следующие:

1. Следовать объективному ходу событий, используя силы самих обстоятельств и избегать внешнего противостояния.

2. Быть внимательным и чутким к любым изменениям внешних обстоятельств, потому что мудрый стратег выигрывает войну до того, как начнутся военные действия.

3. В соответствии с китайским принципом неопределенности бытия, самодостаточной ценностью являются единичные события, ибо они и есть единственная реальность в политике.

4. В каждом видимом событии присутствует какая-то подоплека, «второе дно» или обман. Внешнее – только отблеск внутреннего опыта, поэтому истинное *должно быть* представлено ложным. В игре стратегий верх одерживает тот, кто лучше себя скрывает и устраняется из внешнего пространства действий.

5. Явления окружающего мира – всего лишь тени внутренних превращений духа, а потому к жизни следует относиться холодно-бесстрастно. Побеждает тот, кто видит больше и дальше противника. Поражение – есть свидетельство духовного несовершенства.

6. Каждое действие носит характер *провокации*, то есть имеет двусмысленность и

неопределенность, является реальным и нереальным, истинным и ложным. *Ян* проистекает из *инь*, жесткость рождается из мягкости, сосредоточенность – из расслабленности.

В современном Китае, как на государственном уровне, так и в отдельных фирмах, на поверхности существуют целые подразделения по централизованной разработке стратегий и управлению долгосрочным планированием. Но так же там много механизмов, которые не выведены на поверхность, не носят официального управленческого характера. Подобная ситуация существует и в России, только характер ее диаметрально противоположный. Так, у нас один из таких скрытых механизмов – это налаживание «правильных» отношений с милицией, дружба с чиновниками, с депутатами, чтобы при случае можно было попросить их о какой-либо не вполне корректной услуге, или просто, не опасаясь, дать взятку. В России эти отношения характеризуются отсутствием здоровой культуры взаимоотношений между различными социальными группами. Потому что старая, дореволюционная культура была уничтожена, а новая не насаждалась из здоровых начал, а пробивалась как сорняк. В отличие от этого, в Китае, не смотря на все революционные преобразования, в большой мере сохранились традиционные, клановые механизмы неформального влияния или управления ситуациями. Кроме того, люди как сто или тысячу лет назад, так же и сегодня обращаются к гадалкам, следят за календарем «благоприятных и неблагоприятных дней» и т. п. Хотя официально это не признается, нигде это не описывается, об этом стараются не говорить. Но в структуре китайского социума все это существует.

### 5.6. Эффективность и успешность управления

Понятия эффективности в управлении взаимосвязано с понятием успешности. Ус-

<sup>9</sup> См. Малявин В.В. Китайская цивилизация. – М., 2001. – С. 131–132.



## Заочный университет

пех определяется как удача в задуманном деле, удачное достижение поставленной цели, но так же и как признание обществом чьих-нибудь достоинств, общественное одобрение чего-нибудь. Но и эффективность управляемой системы определяется достижением целей, которые перед ней поставлены. И потому многие руководители стремятся к эффективности своего управления, к эффективности управляемых ими компаний и предприятий. Однако эти понятия все же не синонимичны и между ними есть существенная разница и эффективность еще не означает успешность. Эффективность – это способность приносить эффект. Под экономическим эффектом понимают полезный результат экономической деятельности, измеряемой обычно разностью между денежным доходом от деятельности и денежным расходом на его осуществление<sup>10</sup>.

Стремление к эффективности, вместо успешности вызывает болезненный синдром, суть которого коротко, но ясно выражает название известного бразильского сериала – «Богатые тоже плачут». Высокая эффективность может достигаться такой морально-психологической ценой, заплатив которую с вами перестанут общаться все знакомые и родственники. Но когда компания или организация успешна, то успех получает еще и общественное одобрение. Вдобавок успешная компания скорей всего и эффективна, поскольку трудно добиться успеха без эффективности. Следовательно, быть успешным (менеджером или компанией) гораздо лучше, чем только эффективным. Поэтому менеджерам компаний в первую очередь должны добиваться именно успешности, а не эффективности.

Представление о необходимости достижения успешности лежит в основе деятельности всех крупных корпораций. Но, оказывается, есть национальные отличия в понимании успеха, тем более в бизнесе. В Японии, например, понимание успешности компании – это ее высокий технологический уро-

вень, ориентация на развитие в зарубежных странах, устойчивое финансовое положение (процветание) и компетентность высшего руководства в вопросах учреждения зарубежных филиалов. Но в Японии имеется чрезвычайно развитая система менеджмента, в Китае же в большей степени следует говорить о применении традиционных знаний внутри современного менеджмента. Поэтому и понятие успешности там будет иное. Традиционно успешность у китайцев выражается в понятиях: Процветание, Мир, Покой. Если переложить эти понятия применительно к бизнесу или к конкретной компании, то в принципе будет то же самое. Процветание связано с тем, что компания развивается, увеличивает обороты, у людей, работающих в ней, все время повышается благосостояние. Мир – это способность людей в компании и самой компании существовать мирно, безмятежно, без страха за свое будущее, при этом создавая ценности, которые позволяют им/ей реализовывать традиционные цели. Это отсутствие жесткой рыночной конкуренции между фирмами. Возможно это одна из причин сложившейся в Китае «двухколейной» системы экономики и жесткого вмешательства государства в регулирование экономических отношений. Под Покоем понимается вовсе не отсутствие развития экономической системы, поскольку без движения она не сможет существовать длительное время и неминуемо придет в упадок. Это прежде всего отсутствие конфликтов среди членов коллектива, между руководителями и подчиненными, между народом и властью, т. е. покой – это благоприятный климат в компании.

Поэтому успешная компания – та, которая даже в конкурентной борьбе способна вести себя достойно, руководствоваться правильными принципами, получая общественное одобрение. В успешной компании спокойные, сильные люди делают общее дело. Не может быть успешной компания, в кото-

<sup>10</sup> См. Краткий экономический словарь / Под ред. А.Н. Азриляна. – 3-е изд. – М.: Институт новой экономики, 2005. – С.1056.



## Заочный университет

рой все друг друга «подсидживают», желают зла, ревнуют и сплетничают, которая ради достижения своих целей готова «пожертвовать» благом своих сотрудников. Как нельзя назвать успешными ни людей, ни компании, которые поднялись «наверх» социальной лестницы, растоптав своих конкурентов.

Вообще тема успеха чрезвычайно важна и интересна не только применительно к китайскому менеджменту, но и для каждого человека, осознающего себя личностью, поэтому позволим высказать еще несколько суждений по этому поводу.

Успех на наш взгляд, прежде всего, определяется *статусом* человека, но не социальным, который обозначается достижением той или иной должности, а личным или внутренним. Это особый статус связан со способностью правильно (или безошибочно) управлять потоками внимания (через жесты, взгляды, интонации) направленные на человека. Такой статус человека определяется его способностью делать или не делать ошибки при столкновении с теми или иными ситуациями, род которых не имеет значение, но лишь такая их труднообъяснимая, но вполне осознаваемая многими людьми характеристика как «тонкость». В китайской системе мировосприятия введенному здесь понятию «статус», наиболее близко понятие «су-чжи», о котором более подробно пойдет речь в следующей главе.

Люди, живя в социуме, постоянно борются за свой статус, поскольку он дает определенные привилегии или преимущества в нем. Человек на вершине статуса может делать все – он свободен от общественных норм морали и нравственности! Мало того, он является образцом и законодателем этих норм. Поэтому многие политики, имея высокий социальный статус, на деле не имеют личного статуса, они не способны вести за собой общество, но лишь подстраиваться под него. В социуме статус приобретает такую форму как авторитет. О том, что статус человека не определяется его должностью, свидетельствует, например, тот факт, что люди,

занимающие равные по социальной значимости должности, имеют разное влияние, возможности и авторитет.

Высокий статус трудно зарабатывается, а теряется при совершении неверных действий, как правило, не соответствующих текущему статусу человека. Успех человека надо рассматривать как внешнее проявление его внутреннего или личного статуса. Чем больше человек ориентирован на достижение успеха, а не на развитие своих внутренних качеств способных поднять его статус, тем меньше у него шансов достичь его. Дело в том, что успех связан с быстрыми и резкими, порою совершенно незначительными движениями, которые позволяют быстро и точно попадать в нужное место (достигать намеченной цели), а это возможно лишь при наличии у человека развитых качеств, таких как внимательность и осмотрительность. Но внимательными и осмотрительными люди не рождаются. Эти качества развиваются либо в силу внешних жизненных обстоятельств, либо вследствие их намеренной тренировки.

Успех в нашем понимании связан так же со способностью контролировать все свои ощущения и строить на их основе прогнозы развития ситуации. Под ощущениями следует понимать любую входящую в сознание человека информацию. Она тем полнее и четче, чем более полон покой, в котором человек способен находиться и насколько он способен сохранять свой покой в ситуациях разрушающих его. Помните, что у китайцев одни из наибольших ценностей – это Ясность и Покой.

Но успех не связан с конкретными профессиональными навыками и умениями, совершенствованием себя в какой-то сфере человеческой деятельности, особенно там, где наличествуют стандартные методы, процедуры, правила. Вспомним, что большинство по настоящему успешных людей – это политики, люди творческих профессий и бизнесмены, но не все, а только те, кто внес что-то новое, новаторское, применил нестандартный подход. Поэтому одно из правил на пути к успешности можно сформулировать так: нуж-

## Заочный университет

но привыкать менять свои привычки. А, следовательно, «посмеяться» над всеми своими избыточными увлечениями. Любое из них ведет человека к «жесткости», а надо быть гибким, чтобы не ломать созданные кем-то структуры (будь то отдел в фирме, система образования в стране, Союз Советских Социалистических Республик или баланс ядерных сил в мире), что естественно вызовет мощное противодействие. Надо действовать между ними, встраиваясь во всегда существующие между структурами «пустоты». Неэффективные структуры разрушатся или будут распущены их создателями сами.

В сознании многих людей успех ассоциирован еще и с представлением о обретении личностью тех или иных ценностей. В мире существует иерархия ценностей. Возможны разные варианты этой шкалы. Авторы предлагают следующую шестиуровневую систему:

Первый уровень – индивидуальный. Основной ценностью для индивида являются личные ощущения, связанные, как правило, с удовлетворением первичных потребностей (в пище, одежде, сне, сексе), с личной безопасностью и со здоровьем.

Второй уровень – семейный. Основной ценностью этого уровня являются продолжение рода и семейное благополучие, выражающиеся в наличии у семьи своего места для совместного проживания, общих детей, средств для ведения достойного образа жизни, т.е. существованию на уровне других семей, проживающих рядом.

Третий уровень – родовой. Ценностями рода являются его долголетие и долговечность. Это подразумевает не только рожде-

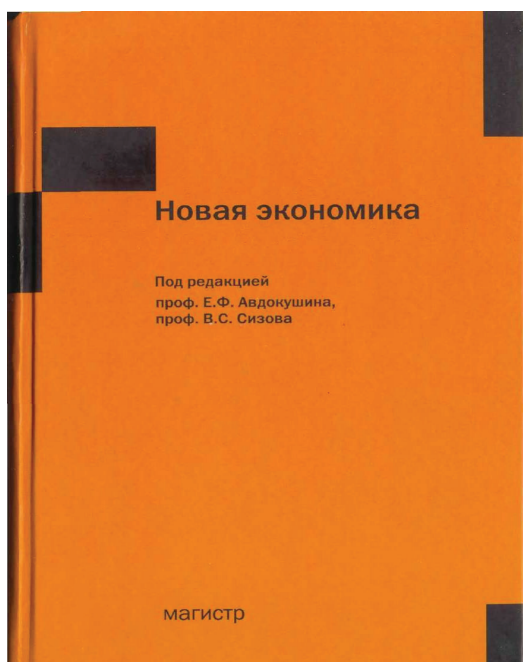
ние в семье детей, а соединение родов и поколений, ощущение связи между ними и сопричастности к своему роду. Такое соединение и продолжение рода не зависит от наличия или отсутствия у конкретного индивида своих детей. Он все равно принадлежит к тому или иному роду.

Четвертый уровень – народный. Народ – это соединение многих родов, но это не есть государство. У народа всегда есть миссия в общецивилизационном процессе. Основные ценности этого уровня – это стабильность, устойчивость, безопасность, а также вечность и неизменность законов, регулирующих родовые образования.

Пятый уровень – общецивилизационный. Общечеловеческой ценностью является сохранение мира между народами.

Шестой (высший) уровень – планетарный. Высшей ценностью является сохранение жизни как таковой, понимание ее ценности проявленной в различных формах и видах, а не только в человеческом существовании. То есть по сути – это сознательный выход за пределы человеческого вида и даже за пределы нашей планеты. Это то, что на Востоке называют Просветлением.

В каждой личности есть все эти уровни и ценности (по крайней мере присутствуют, но возможно не в проявленном виде). Успех может быть только тогда, когда человек утверждает (т.е. выводит на уровень осознания) ценности не только первого уровня – личные, но и сознательно принимает все шесть уровней ценностей. Понятно, что принять их может только человек особого, очень высокого статуса.



Вышла в свет  
коллективная монография

## **НОВАЯ ЭКОНОМИКА**

под редакцией  
**проф. Е. Ф. Авдокушина,**  
**проф. В. С. Сизова**

объем издания 34 усл. п. л.  
(543 стр.)

твердый переплет,  
М.: изд.: «Магистр», 2009 г.  
Тираж 500 экз.

В монографии представлены статьи различных авторов, размышляющих о путях укрепления экономического и политического статуса страны, о том, как добиться вслед за процветанием государства блага для всех россиян. Всесторонне анализируются актуальные вопросы теории и методологии новой экономики как «экономики знаний», «информационной», но прежде всего являющейся гуманистической, антропоцентрической. В самостоятельных разделах освещаются проблемы новой мировой экономики, финансовики, факторы и технологии новой экономики.

**Заявки на приобретение  
принимаются по адресу редакции  
научно-методического журнала  
«Вопросы новой экономики»  
цена 500 руб.**

**+ доставка по почте наложенным платежом**

конт. телефон: (8332) 67-56-27

**ВОПРОСЫ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ**  
*Рецензируемый научно-методический журнал*

Статьи принимаются к публикации при условии оформления подписки на журнал «Вопросы новой экономики» через агентство «Роспечать» (подписной индекс 80935).

Статьи докторов наук принимаются без ограничительных условий.

**ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ТЕКСТА СТАТЕЙ  
В ЖУРНАЛЕ «ВОПРОСЫ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ»**

1. Представляемый материал (статьи, дискуссионные материалы, монографии, рецензии, обзоры) должен являться оригинальным, не опубликованным ранее в других печатных изданиях.

2. Рукопись может представляться на русском и английском языках, при этом должна быть краткая аннотация на втором языке.

3. Объем текста теоретического характера, как правило, должен быть не более 1 усл. печ. листа, а практического - 2/3 усл. печ. листа.

4. Первая страница статьи должна содержать следующую информацию: заглавие, фамилию, И.О. автора и в сноске – некоторые сведения о нем (ученая степень, место работы, должность). К статье на русском языке указать фамилию, И.О. автора, название статьи и аннотацию или ключевые слова (фразы) на английском языке. На последней странице необходимо указать контактные телефоны авторов, адрес электронной почты.

5. Для выделения отдельных пунктов в тексте или графическом материале необходимо использовать только арабскую нумерацию.

6. В конце статьи приводится список литературы, использованной при ее написании по следующим образцам библиографического описания документов:

*Запись книги с одним автором:*

1. Андреенова, В.В. Как организовать делопроизводство на предприятии / В.В. Андреенова. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 94 с. – (Библиотека журнала «Консультант директора»)

2. Исмагилова, Ф.С. Основы профессионального консультирования : учебно-методическое пособие. – М.: МПСИ ; Воронеж : МОДЕК, 2003. – 256с.

*Запись книги с двумя авторами:*

1. Косцов, А.В. Excel : практ. руководство / А. Косцов, В. Косцов. – М.: Мартин Пресс; Тверь : Мартин, 2004. – 191 с. : ил.

2. Стенюков, М.В. Делопроизводство в управлении персоналом / М.В. Стенюков, В.М. Пустозерова. – 2-е изд. – М.: ПРИОР, 2000. – 112 с.

*Запись книги с тремя авторами:*

1. Белова, Т.И. Дифференцированные уравнения : компьютерный курс : учеб. пособие / Т.И. Белова, А.А. Грешилов, И.В. Дубограй. – М.: Логос, 2004. – 184 с. : ил.

*Запись книги под редакторством:*

1. Информационные технологии в маркетинге = Information technologies in marketing : учебник / под ред. Г.А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 335 с. – (Textbook)

2. Юридическая энциклопедия / Юридический центр науч. исслед. и правовой информ. ; науч. ред. Тихомиров М.Ю. – М., 1993. – 205 с.

*Запись книги под заглавием (нет автора и редактора)*

1. Трудовой кодекс Российской Федерации : официальный текст принят Государственной Думой 21 декабря 2001. – М.: НОРМА ; ИНФРА-М, 2002. – 207 с.

2. Энциклопедия решения кроссвордов. – Ростов н/Д.: 1999. – 640 с.

*Аналитическая запись статьи из журнала:*

1. Арасланов, Г. Реформы в Китае : смена поколений / Г. Арасланов // Азия и Африка сегодня. – 2002. – № 4. – С. 2–6.
2. Козырев, Г.И. Конфликты в организации / Г.И. Козырев // Социально-гуманитарные знания. – 2001. – № 2. – С. 136–150.

*Аналитическая запись статьи из сборника :*

1. Малейн, Н.С. Об институте юридической ответственности / Н.С. Малейн // Юридическая ответственность : проблемы и перспективы : ученые записки Тарт. гос. ун-та. – Тарту : ТГУ, 1989. – С. 30.

*Запись электронного ресурса:*

1. Образцы правовых документов : электронный правовой справочник . – СПб. : Кодекс, 2000. – 1 CD-диск.

*Запись Интернет-источника:*

1. <http://www.merges.ru>

*Запись книги на иностранном языке:*

1. Fukanq F., Sanqlier M. (eds.) Complexity and Self-Organization in Social and Economic Systems. Springer. – Berlin, 1997.

7. Библиографические записи должны быть расположены в алфавитном порядке. При упоминании или цитировании в тексте приводится номер библиографической записи и страница источника в квадратных скобках, например: [25; 61],[12, 1–8].

8. Рукопись должна быть представлена на дискете или CD-диске в «Word 7.0» и распечатана в 2-х экз. на бумаге с представленной дискеты. После рецензирования рукопись с дискетой может быть возвращена автору на доработку. Не прошедшие отбор рукописи не возвращаются, редакция не вступает с авторами в переписку, не высылает им рецензии своих научных редакторов.

9. Текст необходимо печатать на бумаге формата А 4 с одной стороны, с межстрочным расстоянием «полуторный». Поля текста следующие: верхнее – 2,5 см, нижнее – 2,5 см, левое – 3,0 см, правое – 2,5 см, переплет – 0. Страницы должны быть целиком заполнены текстом и пронумерованы. При наборе текста необходимо использовать шрифт «Times New Roman». Размер шрифта – 14.

10. Графический материал должен быть представлен в приложении к «Word», например, «Microsoft Graph».

11. Математические формулы оформляются через редактор формул «Microsoft Equation 2.0», а их нумерация проставляется с левой стороны.

12. Представляемые для публикации материалы можно послать ответственному секретарю журнала «Вопросы новой экономики» Пермяковой Е. Е. по адресу электронной почты: [nauka@vsei.ru](mailto:nauka@vsei.ru)

***Уважаемые коллеги!***

***Предлагаем Вам размещение Вашей рекламы и рекламных статей  
в нашем журнале.***

Дополнительную информацию Вы можете получить на сервере

**[www.vsei.ru](http://www.vsei.ru)**

(раздел «Аспирантам» – «Научные публикации»)



Редакция может выслать комплекты номеров журналов за 2007, 2008 гг.  
Стоимость одного номера 500 руб. + доставка.  
**Адрес:** 610002, г. Киров, ул. Большевиков, д. 91,  
Вятский социально-экономический институт, отдел науки и аспирантуры.  
**Тел.:** (8332) 67-02-35 (факс), (8332) 67-66-18, 67-56-27.  
E-mail: nauka@vsei.ru

**ДЛЯ ЗАМЕТОК**

**ДЛЯ ЗАМЕТОК**