РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА И МЕХАНИЗМЫ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

УДК 338.242.4:334.021

А. М. Ажлуни,
Г. В. Льговская

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УЧАСТИЯ БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

В статье рассматривается необходимость развития политики участия бизнеса и государства в решении экономических и социальных проблем общества.

Ключевые слова: *бизнес, государство, позитивные и негативные эффекты, общественное развитие.*

UDC 338.242.4:334.021

A. M. Azhluni,
G. V. Lgovskai

THE FORMATION OF THE SYSTEM OF PARTICIPATION OF BUSINESS AND THE STATE IN SOLVING SOCIAL AND ECONOMIC TASKS

The article discusses the need for policy development participation of business and government to solve economic and social problems.

Keywords: *business, government, positive and negative effects of social development.*

В современных условиях рыночных отношений и особенно в посткризисном периоде важнейшим аспектом развития общества выступает процесс взаимодействия бизнеса и государства, что порождает не только позитивные, но и негативные эффекты. Много хороших примеров тому дает дискуссия о социально ориентированном государстве, развернувшаяся в последнее время в структурах Евросоюза. Не является исключением и российский бизнес: совершенно естественно, что и его деятельность сопровождается рядом негативных общественных эффектов. Выделим следующие известные в реальной действительности результаты негативного влияния бизнеса и государства на общественное развитие: экономическая преступность и коррупция; нелегитимные методы достижения успеха; монополизация экономики небольшой группой государственных чиновников и бизнес - компаний; нарастание диспропорций в социальной структуре общества; социальная напряженность, порожденная несправедливостью перераспределения материальных благ; неоднозначные с правовой точки зрения методы приватизации; экономические кризисы; загрязнение окружающей среды; крах отраслей промышленности, оказавшихся неэффективными в рыночных условиях; увеличение инфляции.

Среди совокупности приведенных факторов, выделяются такие факторы, которые по степени негативного влияния превышают средний уровень. К ним относятся: нелегитимные методы достижения успеха; экономическая преступность и коррупция; монополизация экономики небольшой группой государственных чиновников и бизнес - компаний.

Относительно большая озабоченность представителей государства нелегитимными методами достижения успеха связана с проведением приватизации с правовой и социальной точки зрения. Острота проблемы легитимности достижения успеха - или, точнее говоря, проблемы легитимности собственности - в России очевидна. Отсутствие общественного консенсуса по этому поводу порождает неуверенность у бизнеса, сдерживает инвестиции, тормозит формирование слоя эффективных собственников и все

чаще используется различными группами государственных чиновников в качестве морального оправдания передела собственности.

С появлением бизнеса в качестве самостоятельного субъекта рыночных отношений, экономическая преступность и коррупция в России приобрела огромные масштабы, однако считать, что бизнес является основной причиной этих негативных явлений, ведет к упрощению и искажению реальной картины. Это неверно даже в отношении такого вида экономических преступлений как уклонение от уплаты налогов, свойственного отнюдь не только предпринимателям, но и подавляющему большинству граждан.

Ведущая роль в коррупционных отношениях всегда принадлежит государственным служащим. Именно они являются получателями «коррупционного налога». Мнение о том, что бизнес провоцирует коррупцию и тем самым «растлевает» чиновничество, конечно, верно. На рынке «коррупционных услуг», как и на любом рынке, предложение возникает тогда, когда появляется спрос, и растет по мере роста спроса. Одним из немногих отличий этого рынка от других рынков является то, что роль новатора, создающего новый спрос, принадлежит здесь не творческому гению предпринимателя, а растущему аппетиту потребителя.

Государство должно содействовать общественному развитию и борьбе с негативными факторами, мешающими достижению данной цели. Первоочередными задачами государства должны быть генерация национальной идеи направленной на сохранение исконных ценностей народа и их использование в жизнедеятельности общества. Для этого необходима соответствующая стратегия развития страны, сопровождающаяся: обеспечением безопасности людей, гарантиями прав собственности, развитием социальной сферы, созданием и поддержанием инфраструктуры, рабочих мест, механизмами согласования интересов общественных групп, сохранением культурного наследия.

Вместе с тем, само государство порождает ряд отрицательных эффектов в социальной сфере: речь идет о неразвитости пенсионной системы, увеличении безработицы и повышении разрыва между богатыми и бедными слоями населения. Не лучшим образом обстоит дело и с неэффективностью государства в создании рамочных условий для нормального функционирования экономики: избыточное налоговое бремя, вызванное просчетами государства, недостаточность развития инфраструктуры, отсутствие необходимых условий для развития инноваций, экологические проблемы, вызванные деятельностью государства.

Реальные права собственности между бизнесом и государством должны быть четко разграничены. Четкость прав собственности стимулирует привлечение дополнительных инвестиций всем владельцам, в том числе и государства.

Можно постепенно нейтрализовать негативное действие факторов, тормозящих развитие бизнеса. В настоящее время Россия по многим показателям - в том числе, по уровню развития общественных институтов - находится далеко не на передовых позициях. В связи с этим, такой вопрос, например, как привлечение иностранных инвестиции для развития бизнеса, используемый многими странами не может решить проблемы. Неосвоенные рынки с точки зрения прибыльности бизнеса иногда гораздо более привлекательны, чем освоенные. Много бедных и мелких клиентов дают бизнесу большую устойчивость, чем немного богатых и крупных. Но даже для такого решения проблем, препятствия развитию бизнеса не должны носить институциональный характер. Снятие административных барьеров для бизнеса почти не отражается на крупном бизнесе, но дает большой положительный эффект для развития среднего и малого бизнеса.

Поэтому взаимоотношения участников общественных процессов все больше и больше должны переходить в сферу партнерства. Нормальные, цивилизованные условия жизнедеятельности - основное условие для эффективного развития, как отдельной личности, так и всего государства в целом. Государство находится в поисках партнера, с которым можно решать социальные задачи. Таким партнером является бизнес. Но для эффективного сотрудничества с ним необходимо нейтрализовать факторы, оказывающие негативное воздействие на развитие партнерства. Власть, прозрачностью своих действий и ответственностью перед обществом, долж-

на убедить бизнесменов в том, что необходимо вкладывать деньги в социальные проекты. Но это не значит, что к тому бизнесу, который не пожелает заниматься благотворительностью, будут применены какие-либо санкции. А тот бизнес, который будет социально ответственным, кто будет участвовать в благотворительности, тот будет иметь особое к себе отношение со стороны государства. Однако, бизнес-структуры, участвующие в реализации социально-ориентированных программ, будут иметь возможность наращивания своего репутационного капитала.

В настоящее время данный вопрос является актуальным, поскольку авторитет российского бизнеса очень сильно упал в последнее время. Без союза власти и бизнеса трудно добиться серьезных экономических успехов. Необходимо выстроить новую, отвечающую современным тенденциям, систему взаимоотношений власти и бизнеса. Бизнес готов искать новые пути взаимодействия с властью, и главным приоритетом этого союза может быть социально ответственный бизнес. Под социальной ответственностью бизнеса во всем мире понимается комплекс программ, предназначенных как для сотрудников частных компаний, так и мероприятия по защите окружающей среды, поддержке социально незащищенных категорий населения, программы по сохранению и развитию жилищно-коммунального хозяйства и памятников культуры, спонсорская помощь образовательным и спортивным организациям, различные благотворительные акции и так далее. По сути - это реагирование бизнеса на общественные социальные вызовы.

У представителей делового сообщества не оказалось ни одного направления, которое бы большинство респондентов данной группы признали в качестве приоритетного. Максимальной популярностью среди участников опроса, представляющих бизнес, пользуются идеи поддержки: учреждений культуры (40%); независимых инновационных фондов (35%; это в 2 раза больше доли заявивших о важности поддержки государственных научных организаций); общественных организаций, прилагающих усилия к построению гражданского общества (33%). В пользу «общественных организаций, ориентированных на развитие правовой системы» и «государственной системы образования» высказались по 26% данной группы. Для сравнения, считающих нужным поддерживать «негосударственные образовательные учреждения» оказалось только 18%.

Таким образом, в сфере науки бизнес в большей мере симпатизирует негосударственным структурам, а в сфере образования отдает предпочтение государственным.

В отличие от представителей деловых кругов, представители государства имеют для бизнеса четко выраженный главный приоритет: это поддержка независимых инновационных фондов. В пользу данной позиции высказалось 75% респондентов рассматриваемой группы. На втором месте поддержка «общественных организаций, прилагающие усилия к построению гражданского общества» - 42%. На третьем - «учреждения культуры», «государственная система образования» и «общественные организации, ориентированные на развитие правовой системы»: по 31%.

Оценки эффектов, получаемых российским бизнесом и государством от участия в социальных инициативах, оказались областью, в которой три группы респондентов разошлись между собой в максимальной мере. Представители деловой среды чаще всего упоминали «репутационный» эффект: «улучшилась репутация бизнеса и власти» (первое место, 49%) и «сформировалось позитивное общественное мнение о бизнесе и государстве» (второе место, 35%). На третьем месте фигурирует «моральное удовлетворение от помощи людям, превышающее издержки» (29%). Затем следует «улучшение корпоративной культуры» (24%) и «улучшение морального климата в коллективе» (19%). Эти эффекты достигаются, прежде всего, с помощью внутрикорпоративных социальных программ. Представители государства оценивают позитивные эффекты от участия бизнеса в социальных программах значительно сдержаннее. Вместе с тем, они осознают и принимают его поддержку в решении тех проблем, которые должно было осуществлять государство.

Народ ожидает расширения участия бизнеса в общественном развитии. При этом важнейшим внутренним ресурсом роста участия бизнеса в общественном развитии является его честная позиция по отно-

шению к обществу и государству - честное выполнение бизнесом всех фискальных и социальных обязательств, предусмотренных действующим законодательством. По результатам социологических исследований о важности фактора честного выполнения налоговых обязательств бизнесом заявили: 61% представителей деловых кругов, 92% представителей государства, 73% экспертов. На второе по важности место у представителей делового сообщества и государства вышла поддержка инновационного процесса. При этом представители бизнес - сообщества по сравнению с представителями государства оказались значительно менее избирательны в своих предпочтениях. У них «поддержка инновационного процесса» фактически разделила второе место с двумя другими позициями - «реализацией собственных социальных программ» (48%) и «поддержкой социальной сферы (наука, образование, здравоохранение, культура)» (46%).

Между тем, у представителей государства «поддержка инновационного процесса», получившая 75% голосов, опередила следующую ближайшую к себе позицию - «реализация бизнесом собственных социальных программ», получившая 58%, что на 17 процентных пунктов ниже предыдущей.

Однако участие бизнеса в общественном развитии России сталкивается с рядом проблем. Эти проблемы имеют как внутренний, зависящий от действий самого бизнеса, так и внешний характер. Проблема разграничения прав и их защиты вдруг начала осознаваться тем субъектом, для которого это является одной из основных функций - государством. Это хорошо для улучшения выполнения бизнесом его функций в развитии экономики. Пока механизмы и процедуры сотрудничества бизнеса с внешними партнерами недостаточно отработаны и прозрачны. Налицо закрытость бизнес - среды, игнорирование бизнесом интересов остального населения, программы осуществляются неэффективно, так как партнеры не обладают достаточными для их реализации навыками, информация о социальных инициативах компании недостаточно широко распространяется среди целевых аудиторий, низкое качество корпоративного управления, недостаточное развитие корпоративной культуры, неразвитость механизмов конкуренции, монополизация рынков, нет должной прозрачности механизмов корпоративной отчетности. Среди внешних факторов можно выделить следующие: отсутствует четкая государственная стратегия в отношении оценки вклада бизнеса в общественное развитие; участие компании в общественном развитии воспринимается как должное; реакция либо нейтральная, либо негативная; при осуществлении социальных программ, инициированных государством, интересы компаний не учитываются или учитываются слабо; инициативы компаний не могут в одиночку улучшить общую негативную обстановку в регионе присутствия; СМИ слабо освещают достижения бизнеса в области социальных инициатив.

В современных условиях развития экономической системы государства «внешние» факторы оказывают доминирующее влияние на бизнес по сравнению с внутренними. Именно они задают основные условия его функционирования и во многом предопределяют возможности развития бизнес - структур.

По результатам социологического исследования у представителей делового сообщества число голосов, поданных в среднем за каждый «внешний» фактор, превысило число голосов, поданных в среднем за каждый «внутренний» фактор, в 3,2 раза (29% против 9%). У представителей государства превышение составило 1,6 раза (25% против 16%), а у экспертов - 1,8 раза (23% против 13%). Иными словами, все участники исследования полагают, что основные обстоятельства, сдерживающие участие бизнеса в социальном развитии страны, кроются не внутри бизнес-сообщества, а вне его. При этом единственным фактором, получившим во всех трех группах респондентов более половины голосов, оказалось отсутствие четкой государственной стратегии в отношении оценки вклада бизнеса в общественное развитие. Отношение к бизнесу со стороны государства далеко от оптимального. Особенно настораживает ярко выраженная негативная динамика этого отношения. В последние годы приоритеты государственной политики - в той мере, в какой она касалась бизнеса - были достаточно четко сформулированы и при-

емлемы для делового сообщества: масштабные структурные реформы, направленные на улучшение инвестиционного климата; создание условий для эффективной кооперации национального капитала и иностранных инвесторов; фискальная политика, ориентированная на снижение инфляции; создание стабилизационного фонда; формирование профицитного бюджета.

Необходимо развитие данной политики, поскольку она создает основу для роста доверия к государству со стороны бизнеса, выхода бизнеса из тени, разработки и реализации долгосрочных инвестиционных программ, возникновения мощных очагов экономического роста, способных обеспечить качественное улучшение структуры российской экономики.

УДК: 339.138:001.895

А. М. Ажлуни,
А. А. Устенко,
Т. В. Алексеева,
Н. В. Артёмова

СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА ВЗГЛЯДОВ НА КОНЦЕПЦИЮ ХАЙТЕК-МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с определением новой системы взглядов на концепцию хайтек-маркетинга, инновационная восприимчивость, жизненный цикл принятия технологии и сегментации потребителей в процессе устранения восприимчивости потребителей на основе накопительной кривой реализации новых технологий и разрывы в восприимчивости.

Ключевые слова: *маркетинг, новые технологии, жизненный цикл, инновационный лаг, инновационный товар, рынок, потребители.*

UDK: 339.138:001.895

A. M. Azhluni,
A. A. Ustenko,
T. V. Alekseeva,
N. V. Artemova

MODERN SYSTEM OF VIEWS ON THE CONCEPT OF A HIGH-TECH MARKETING IN INNOVATION SYSTEMS

In the article we have considered the questions connected with the definition of a new system of views on the concept of a high-tech marketing and innovation sensitivity, the life cycle of the adoption of technology and segmentation of consumers in the process of eliminating the susceptibility of consumers on the basis of the cumulative curve of implementation of new technologies and gaps in susceptibility.

Keywords: *marketing, new technologies, life cycle, the innovation of the Arab League, an innovative product, the market, consumers.*

На наш взгляд, одной из важнейших проблем на инновационном рынке является формирование эффективной системы хайтек-маркетинга, которая позволит маркетологам решить важную задачу, а именно общение с потребителями, и сегментировать покупателей инновационных товаров, как элемент хайтек-маркетинговой стратегии. Обобщение и исследование теоретических и практических материалов, связанных с этой проблемой, показывают, что, к сожалению, традиционные маркетологи проблему общения обходят стороной, разделяя рынок на отдельные изолированные сегменты покупателей товара вообще (без учета возможного общения между покупа-