

А.А. Исакова, М.Ю. Рудакова
ИНЕРЦИОННЫЙ СЦЕНАРИЙ РАЗВИТИЯ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

ИСАКОВА Анна Алексеевна — магистрант Института права, экономики и управления Тюменского государственного университета. E-mail: anaenigma@yandex.ru

РУДАКОВА Мария Юрьевна — магистрант Института права, экономики и управления Тюменского государственного университета. E-mail: m_rudakova@bk.ru

Инерционный сценарий развития — наиболее вероятный сценарий развития России. В «Среднесрочном прогнозе развития финансовой системы России (2010–2015 гг.)», подготовленном Институтом финансово-экономических исследований, доллар в основном сохранит свои позиции, но его доля в расчетах сократится за счет появления нескольких региональных валют [1].

Российская финансовая система является частью глобальных финансов, повторяя фундаментальные тенденции, связанные с ними, финансовый рынок России ведет себя как единый финансовый актив с другими рынками. Поэтому проанализированы перспективы состояния мировой финансовой системы. Данный среднесрочный прогноз не предполагает в рассматриваемый период резких изменений в структуре потребляемых ресурсов. Масштабное сокращение роли нефти и газа, металлов, природных компонентов химических удобрений и т.п. не предвидится. Глобальная архитектура финансовых потоков, связанных с топливом, энергией, конструкционными материалами, продовольствием, транспортными перевозками не изменится [2].

Российская Федерация является одной из важнейших сырьевых экономик в международном разделении труда. Предполагается, что страна станет крупнейшим получателем иностранных инвестиций в ближайшие годы. В первую очередь — спекулятивных портфельных (долговых, в акции, потоков «горячих денег»). Во вторую очередь — инвестиций прямых, прежде всего в сырьевые отрасли и отчасти в сегменты реальной экономики, производящие товары для массового потребления. Как показывает практика 2009–2010 гг. преобладающая часть портфелей инвесторов, вложенных в российские финансовые активы, будет носить спекулятивный характер [1].

В перспективе до 2015 г., несмотря на поставленные государством цели модернизации и развития на основе инноваций, внешняя среда в ее технической и технологической составляющей не создаст вызовов, которые бы ломали сырьевую модель российской экономики.

В 2005 г. правительством Тюменской области разработана «Стратегия развития Тюменской области до 2020 г.». В марте 2006 г. Стратегия утверждена Министерством регионального развития РФ.

Тюменская область является одним из наиболее динамично развивающихся регионов РФ. Это во многом связано с огромным сырьевым потенциалом региона (48%

перспективных и прогнозных ресурсов нефти в РФ и 27% газа). Базовым сектором экономики области является нефтегазодобыча, которая определяет ее экономическую специализацию, обеспечивает приток инвестиций в регион, формирует бюджетную ситуацию, определяет инфраструктурное хозяйство и систему расселения. Тюменская область, включающая Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа, в полной мере может быть отнесена к числу «опорных регионов», которые создают и собирают основные финансовые, человеческие и инновационные ресурсы страны [2].

Развитие Тюменской области по данному сценарию с опорой на сырьевые ресурсы предполагает сохранение существующих социально-экономических тенденций как в развитии Российской Федерации в целом, так и региона. Экономика области преимущественно базируется на использовании природных ресурсов, и нефтегазодобывающий комплекс остается ведущим в ее структуре. Специализация на нефтепереработке, строительстве, геологоразведка и технология добычи, агропромышленный комплекс, сельское хозяйство усиливает зависимость социально-экономической ситуации области от конъюнктуры мировых рынков нефти и газа. Развитие Тюменской области по инерционному сценарию с опорой на сырьевые ресурсы предполагает сохранение существующих социально-экономических тенденций. На протяжении ближайших 20–30 лет область будет оставаться основным производителем углеводородов в России как для удовлетворения потребностей внутри страны, так и для обеспечения экспортных поставок. Нефтегазовый сектор сильно зависит от мировой конъюнктуры цен на углеводороды, что создает дополнительные риски, так как устойчивое социально-экономическое развитие области зависит в основном от внешних для области факторов [2].

В нашей работе мы рассматриваем стратегию развития Тюменской области по инерционному сценарию, которая предполагает опору на существующие технологии и проекты в сфере инновационного и экономического развития региона с целью выхода на заданные параметры социально-экономического развития. Инерционный сценарий развития Тюменской области — это сценарий следования в небазовых секторах экономики и в бюджетной сфере за циклическими колебаниями нефтегазовых цен. Данный сценарий развития Тюменской области не может гарантировать устойчивость социально-экономического роста региона. В базовом секторе конъюнктурные колебания создают серьезные риски для экономики области, ее системы расселения. Особенность «двухсекторной» экономики Тюменской области носит неустойчивый характер не только в силу зависимости от мировых цен на углеводороды, но и в силу того, что нефте- и газодобыча сосредоточена в основном в автономных округах, а на Юге области сосредоточены в основном производства небазовых секторов. Причем данные производства небазовых секторов в большинстве своем неконкурентоспособны на глобальном рынке. Для региона и его властей предстоит сделать ставку либо на усиление и развитие специализации региона, либо на диверсификацию его хозяйства, формирование нового базового сектора, используя дополнительные финансовые ресурсы, поступающие от роста мировых цен на углеводороды. Инерционный сценарий инновационного развития Тюменской области предполагает создание жизнеспособной базы региональных инноваций с целью привлечения внешних инвесторов [3].

Осознавая роль и значение инновационного потенциала в процессе развития экономики региона, органы исполнительной власти Тюменской области осуществляют политику, направленную на поддержку научно-технической и инновационной деятельности,

создание и развитие единого объединенного комплекса науки и производства. В Тюменской области работает комитет по инновациям, основной целью деятельности которого в данном направлении является создание экономических, правовых и организационных условий для инновационной деятельности, обеспечивающих устойчивую динамику экономического развития региона за счет роста конкурентоспособности продукции, эффективного использования научно-технического потенциала для решения задач социально-экономического развития. Данный сценарий предполагает внедрение инновационных технологий в традиционную отрасль, а именно нефтегазовый комплекс. В рамках данного сценария предполагается реализация проекта индустриально-инновационного технопарка в районе населенного пункта АЛЕБАШЕВО.

Ключевыми проблемами в государственной поддержке развития технопарков являются отсутствие надежной правовой базы их создания и развития (хотя сами понятия и признаки технопарков, концепция и технология их создания уже выработаны) и недостаточность материально-технической и финансовой поддержки со стороны. Положение также осложняется сложной экономической ситуацией в стране, особенно высокими налогами на производство и дороговизной кредита. Остается открытым вопрос финансирования проекта. Важную роль в этом играют специальные фонды, иницируемые государством и объединениями предпринимателей, Российский фонд фундаментальных исследований, Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере и т.д. [4].

Учитывая, что нефтегазовый комплекс останется базовым сектором экономики всей области на долгосрочную перспективу, а также то, что в настоящий момент нет ни одного конкурентоспособного оформленного отраслевого кластера, можно утверждать, что сценарии развития Тюменского региона, предполагающие степень диверсификации экономики вплоть до полного преодоления зависимости от нефтегазового сектора, являются нереалистичными [5]. Однако в случае наращивания в городах Тюменской области новых высокотехнологичных сегментов базового сектора, относящихся в первую очередь к управлению (материально-техническое снабжение, логистика, финансовое и информационное обслуживание, администрирование бизнес-процессов) и инновационному развитию (сервисное и технологическое обеспечение, подготовка кадров, исследования и технологические разработки, проектирование) отрасли, базовый сектор региона имеет шанс получить более сбалансированную не только в производственном, но и пространственном отношении структуру [4].

Мы полагаем, что необходим альтернативный инерционному сценарию сценарий социально-экономического развития Тюменской области. Необходимо повышать устойчивость базового сектора и экономики в целом, обеспечивать сглаживание воздействия на хозяйство, систему расселения и бюджетную систему пиковых конъюнктурных колебаний базового сектора.

Таким образом, инерционный сценарий не является предпочтительным для Тюменской области.

Литература:

- 1 Инвестиционный паспорт Тюменской области;
<http://www.ivr.ru/tumenreg/?p=184>.

- 2 <http://helion-ltd.ru/scen-soc-eco-devel/>.
- 3 <http://www.opec.ru/1303803.html>.
- 4 <http://www.ind.kurganobl.ru/assets/files/Technoparki%20v%20rossii.pdf>.

Р.М. Ахмедзянова
ДОВЕРИЕ КАК ФАКТОР, РЕГУЛИРУЮЩИЙ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ
МЕЖДУ УЧАСТНИКАМИ РЫНКА

АХМЕДЗЯНОВА Рузиля Маратовна – аспирантка Тюменского государственного университета. E-mail: r.akhmedzyanova@gmail.com

Вопрос доверия на современном рынке является одним из ключевых. Так или иначе он сопровождает любые партнерские отношения в бизнесе, отношения с клиентом. Доверие между участниками рынка является необходимым условием эффективного функционирования любого предприятия. В сфере розничной торговли развитие и поддержание обменных отношений принимает первостепенную важность. Все организации в целом и ритейлеры в частности стремятся заключать долгосрочные соглашения с поставщиками и выстраивать долгосрочные отношения со своими клиентами. Это затруднительно в условиях постоянно меняющейся бизнес-среды, реализации конкурентных стратегий участников рынка и формирования новых организационных форм. Риски, связанные с отсутствием или потерей доверия, могут нанести существенный ущерб деятельности розничных сетей на рынке. Как следствие, повышение уровня доверия между ведущими участниками рынка становится основной задачей развития современных рыночных отношений. В связи с этим оценка доверия, анализ возможности управления им, повышение его уровня как одного из важнейших ресурсов является необходимым условием деятельности розничных сетей.

Все это обуславливает актуальность рассмотрения роли доверия в построении партнерских отношений между участниками рынка на основании анализа исследовательских работ.

Массовая популяризация литературы, посвященной методикам успешного ведения бизнеса, заключения и поддержания длительных партнерских отношений, как правило, не опирается на эмпирические исследования и не носит системного характера. Это подчеркивает востребованность данной проблематики.

Анализ роли доверия как ключевого фактора успеха в сфере розничной торговли сталкивается с рядом серьезных вопросов. Во-первых, междисциплинарность исследования. Доверие является объектом изучения многих научных отраслей, экономики, социологии, политологии, психологии, при этом каждая из них анализирует те или иные предметные области. Во-вторых, труднодоступность материала, полученного в результате эмпирических исследований, который бы мог достоверно описать механизм и процедуру заключения и поддержания деловых партнерских отношений. Практически во всех исследовательских работах, посвященных анализу доверия, отмечаются недостаточные охват и изученность данного явления. Множественность подходов и трудности при работе с эмпирическим материалом подчеркивают сложность операционализации феномена доверия.

При анализе взаимоотношений между участниками рынка доверие выступает весомым показателем, оценивающим успешность развития деловых партнерских отношений. Опыт участников рынка и масштабы решаемых ими задач оказывают прямо пропорциональное влияние на значимость доверия. Чем выше опыт деловых партнеров и больше масштаб их деятельности, тем более значимым для них становится доверие. И

вероятность успеха этих отношений в большей степени будет зависеть от силы и устойчивости деловых связей.

В рамках многих исследовательских проектов партнерские отношения между участниками рынка характеризуются через показатели феномена доверия, среди которых, учет деловыми партнерами интересов друг друга, соблюдение неформальных договоренностей и формальных правил ведения бизнеса, поддержание открытых коммуникаций и своевременное предоставление обратной связи.

Недостаток доверия представляет серьезную опасность для участников рынка. В первую очередь это может произойти из-за нарушения или несоблюдения деловых соглашений, что, в свою очередь, влечет множественные издержки. Возникают расходы, связанные со сбором дополнительной информации о настоящих или потенциальных партнерах, а также убытки, возникающие в результате некорректного построения стратегии или неэффективного распределения ресурсов. Риск убыточной деятельности приводит к поиску и постоянному обновлению деловой информации. При этом дефицит доверия распространяется и на постоянных партнеров, и на личных друзей и знакомых. Следует отметить, что в российской практике только начинают формироваться системы сбора информации о деловой среде, при этом многие предприниматели в качестве источника подобной информации используют своих же партнеров.

Анализ взаимодействия между участниками рынка, партнерских отношений и доверия как фактора, влияющего на их успешность, представляет научную и практическую значимость. Объективно все участники рынка стремятся обеспечить высокий уровень доверия среди целевой аудитории. В организациях формируются специальные отделы, занимающиеся формированием и повышением уровня деловой репутации. При принятии стратегически важных решений, планировании маркетинговой, финансовой и других видов деятельности на предприятии необходимо учитывать фактор доверия.

Понятие социального капитала, введенное П. Бурдьё, согласно современной экономической социологии, характеризует ведущих участников рынка, оно складывается именно через установление и поддержание связей со своими деловыми партнерами. Эти связи формируются через ожидание того, что другие агенты будут выполнять свои обязательства без применения санкций. Реальные контрактные отношения между участниками рынка, как правило, характеризуются неполнотой заключаемых соглашений и договоров. Это связано, в первую очередь, с тем, что предусмотреть все условия заключения контрактов практически невозможно или это требует больших затрат от участников рынка. В результате формальные правила и соглашения часто оказываются неэффективными. В этом случае доверие дополняет их. Участники рынка, совершая сделки, опираются на свой предыдущий опыт и с большей вероятностью вступают в партнерские отношения с теми, с кем уже имели дело ранее, убедившись в их надежности [2, с. 34–35]. Таким образом, участники рынка при выборе деловых партнеров прежде всего опираются на уровень взаимного доверия. Высокий уровень доверия способствует формированию новых социальных контактов и, как следствие, новых форм организации. При недостатке доверия партнерские отношения основываются исключительно на формальных институтах, что требует дополнительных усилий при соответствующем контроле. Таким образом, при отсутствии доверия издержки ведения бизнеса стремительно возрастают, а такие процессы, основанные на доверии, как управление персоналом, становятся малоэффективными.

Большинство конфликтных ситуаций между участниками рынка возникают вследствие недоверия друг другу, что, в свою очередь, негативно отражается на деятельности компаний и общественном благосостоянии в целом. Таким образом, стратегия устойчивого развития, построенная на высоком уровне взаимного доверия, — наиболее успешный вариант функционирования любой компании.

Литература:

- 1 Радаев В.В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. — 383 с.
- 2 Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2003. — 328 с.
- 3 Rao A.N., Pearce J.L., Xin K. 2005. Governments, Reciprocal Exchange and Trust among Business Associates // J. Intern. Business Studies. Vol. 36, N 1. P. 104–118.
- 4 Dirks K.T., Ferrin D.L. The Role of Trust in Organizational Settings // Organization Science. 2001. Vol. 12, N 4. P. 450–467.
- 5 Frowe I. Professional Trust // Br. J. Educational Studies. 2005. Vol. 53, N 1. P. 34–53.

Г.В. Белехова

МОНИТОРИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ СБЕРЕГАТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

БЕЛЕХОВА Галина Вадимовна — аспирантка, младший научный сотрудник, Институт социально-экономического развития территорий РАН (г. Вологда). E-mail: belekgalina@yandex.ru

Сбережения населения — один из важнейших ресурсов экономического развития, внутренний источник кредитования. Согласно данным Росстата, они обеспечивают порядка 25–28% всех инвестиционных поступлений в российскую экономику.

Домохозяйствам сбережения помогают преодолевать разрыв между текущим и желаемым уровнем потребления. Кроме того, сбережения являются страховым запасом домохозяйств на случай непредвиденных осложнений, а накопления, связанные с вложениями в образование, здоровье, собственное дело, оказывают позитивное влияние на человеческий капитал.

Особенности вовлечения сбережений населения в экономический оборот определяются характеристиками его сберегательного поведения.

Сберегательное поведение связано с оперированием гражданами денежными средствами, находящимися за рамками их текущего потребления [1]. Оно включает как механическое откладывание части текущих денежных доходов, так и накопление ликвидных финансовых и материальных активов.

Отслеживание динамики составляющих сберегательного поведения позволит определить стратегии поведения населения на рынке сберегательных услуг и разработать мероприятия по активизации его сберегательно-инвестиционной активности в целях повышения экономического благополучия и социального благосостояния общества.

Однако изучение сберегательного поведения населения на основе статистической информации дает ограниченные результаты, не позволяя отследить особенности проявления социально-психологических составляющих поведения людей в отношении сбережений.

В связи с этим Институт социально-экономического развития территорий РАН регулярно с 2001 г. проводит мониторинговое исследование сберегательного поведения населения области. Обследование проводится методом анкетного опроса по месту жительства респондентов на территории Вологды и Череповца и 8 районов области (Бабаевского, Великоустюгского, Вожегодского, Грязовецкого, Кирилловского, Никольского, Тарногского и Шекснинского). Всего опрашивается 1500 человек в возрасте от 18 лет и старше. Выборка целенаправленная, квотная. Репрезентативность выборки обеспечивается соблюдением пропорций между городским и сельским населением, между жителями населенных пунктов различных типов, половозрастной структуры взрослого населения. Ошибка выборки не превышает 3%.

По результатам исследования было установлено, что в регионе постепенно растет доля населения, которая имеет установки на сбережение денежных средств: с 29% в 2001 г. до 55% в 2012 г. При этом увеличивается удельный вес приоритетных, стремящихся откладывать часть денежных доходов до расходования на текущие нужды (с 10% в 2001 г.

до 15% в 2012 г.), и пассивных, формирующих сбережения после трат на текущие нужды (с 19 до 40%), сберегателей; снижается число несберегателей (с 67 до 44%).

Женщины чаще склонны тратить все деньги на текущие нужды и сберечь им ничего не удается (46%), а мужчины стараются откладывать средства, оставшиеся после удовлетворения текущих потребностей (42%)¹. С возрастом установка на бережливость усиливается. Половина молодых людей (18–30 лет) тратит все свои денежные средства, в то время как 65% пожилых вологжан стараются отложить часть своих доходов про запас.

В то же время наличие сберегательных установок не означает их 100%-ную реализацию. За последние 5–6 лет только 24% жителей региона вкладывали свои деньги в финансовые компании и банки, а преобладающая часть населения области (66%) не делала таких вложений. Суммарный размер вкладов в банке у 49% населения региона не превышает 100 тыс. рублей. Суммы более 400 тыс. руб. удалось накопить только 4% жителей области.

На прямой вопрос о сбережениях в виде вкладов в банках, ценных бумаг, наличных денег в рублях и валюте 60% жителей региона ответили отрицательно. Однако в целом за период мониторинга доля вологжан, имеющих сбережения, постепенно увеличивается (с 24% в 2001 г. до 40% в 2012 г.).

Основная масса накоплений сосредоточена в руках представителей старших возрастных групп (от 30 лет и старше) — 80% и граждан, имеющих среднее или высшее образование, — 93%. Гендерная дифференциация показала, что среди имеющих сбережения 56% женщин и 44% мужчин.

В ходе анализа определено, что склонность к сбережениям связана с уровнем денежных доходов, привычкой вести семейный бюджет, уровнем финансовой грамотности.

В 2012 г. у 20% наименее обеспеченных домохозяйств области находилось 8% всех сбережений (7% всех сбережений в 2004 г.), в то время как среди семей, принадлежащих к доходной группе «20% наиболее обеспеченных», сбережения были у 32% (31% всех сбережений в 2004 г.).

Выше доля имеющих сбережения у тех домохозяйств, которые ведут учет поступлений и трат (в 2012 г. 57% домохозяйств, ориентирующихся в движении собственных денежных средств, имели сбережения, 43% не имели сбережений). Домохозяйствам, не занимающимся учетом доходов и расходов, не удастся сформировать накопления (27% таких домохозяйств имели сбережения, 73% не имели сбережений).

Чем выше самооценка индивидом своих финансовых знаний и навыков, тем более вероятно, что у него имеются сбережения (среди отметивших у себя отсутствие знаний и навыков лишь 25% имеют сбережения; среди лиц, определяющих свои финансовые знания и навыки как отличные, 61% имеют сбережения).

Целевая структура сбережений на протяжении всего периода наблюдений остается практически неизменной. Среди выделенных групп сберегательных мотивов наиболее значимыми для населения региона являются страховые мотивы (на всякий случай, на старость, на лечение, чтобы оставить детям, помочь им в будущем) — их выбирает каждый 4–5-й вологжанин. В совокупности треть респондентов ежегодно отмечает мотивы покупки автомобиля, дорогих вещей, отдых, развлечения, путешествия (т.е. текущего потребления). Далее идут связанные с долговременной перспективой инвестиционные мотивы

¹ Здесь и далее сопряжения и процентные величины представлены по данным мониторинга 2012 г.

сбережений, для которых в рассматриваемом периоде характерна отрицательная динамика (снижение с 48% в 2004 г. до 33% в 2012 г.), и мотивы развития (в среднем 6% за 2004–2012 гг.). Низкое предпочтение этих групп объясняется тем, что они имеют отложенный во времени эффект, что в условиях недостаточной стабильности экономики является непозволительной роскошью. Сдерживающим фактором выступает отсутствие у людей необходимых навыков и финансовых знаний.

Вопрос о форме сбережений вологжане решают с точки зрения надежности и проверки временем. Советского стереотипа «Граждане, храните деньги в сберегательной кассе!» придерживается 53% населения области. Велика доля тех, кто накапливает сбережения дома в виде наличных рублей (22%). Вложения в недвижимость выбирают 10% вологжан. Потенциально прибыльные, но рискованные формы сбережений (ценные бумаги, инвестиционные паи, страховые полисы) в совокупности использует около 6% жителей области.

Итоги анализа показывают, что, несмотря на рост доли жителей области, имеющих сбережения, для основной массы населения региона по-прежнему характерны невысокий уровень сберегательной активности, преобладание традиционных форм накоплений над инвестиционными.

Основные проблемы низкой сберегательной активности жителей региона заключаются в невысоком уровне доходов и нехватке финансовых знаний и практических навыков, поэтому работа руководителей области и представителей финансовых учреждений должна быть направлена на повышение финансовой грамотности и уровня жизни населения.

Литература:

- 1 Мосесян М.А. Сберегательное поведение домашних хозяйств в условиях финансовой нестабильности: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. — Волгоград, 2011; <http://www.dissercat.com/content/sberegatelnoe-povedenie-domashnikh-khozyaistv-v-usloviyakh-finansovoi-nestabilnosti>.

Л.И. Грошева
ФИНАНСЫ ИЛИ САМОРЕАЛИЗАЦИЯ: ПРОТИВОРЕЧИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МОЛОДЕЖИ

ГРОШЕВА Любовь Игоревна – аспирантка Тюменской государственной академии мировой экономики, управления и права. E-mail: malivia@rambler.ru

Актуальность исследования повседневной деятельности студенческой молодежи, ее ценностей, круга культурных и духовных интересов диктуется тем, что его результаты дают представление об облике среднего класса России в будущем. Перед обществом, государством стоит задача посредством продуманной, научно обоснованной молодежной политики создать благоприятные предпосылки для использования энергии молодых (создать механизмы поддержки молодежи, ее социальных инициатив) и помочь молодым людям определить и реализовать свои социальные интересы, потребности, жизненные перспективы. Новая философия формирования молодежной политики и социального становления молодежи должна исходить из целей общественного развития и определяться новым типом складывающейся социальной среды.

В сентябре 2012 г. автором статьи было осуществлено анкетирование молодых людей в возрастной группе 20–24 года (3–4-й курсы учащейся молодежи в Тюменском государственном нефтегазовом университете (60 человек) и Тюменской государственной академии мировой экономики, управления и права (50 человек)). Всего было опрошено 110 человек, из них 48% мужчин и 52% женщин. Выбор возрастной группы объяснялся тем, что это уже вполне определившиеся молодые люди со сложившимися взглядами на жизнь, многие из них уже работают. Исследование носило пилотажный характер, его целью было выявление социального самочувствия, а также потенциальных возможностей, заложенных в молодежной среде. В целом следует отметить, что молодые люди ощущали неуверенность в завтрашнем дне (47%), тревогу (26,5%), надежду (12,2%) и страх (6%). Причем у девушек чаще присутствовало ощущение тревоги и страха, у молодых людей – неуверенности и тревоги. Из проблем, которые тревожили молодежь больше всего, доминировали будущее своих детей (47%), рост безработицы (44,8%), кризис культуры и нравственности (41%), ухудшение экологии (38,8%), рост уголовных преступлений (36,7%). В целом ситуацию положительно оценивали более 50% опрошенных (варианты: ситуация весьма благоприятная, хорошая и удовлетворительная), методом расчета среднего показателя по рассматриваемым 5 факторам.

Среди наиболее актуальных проблем, беспокоящих современных молодых людей, следует выделить такие, как материальная обеспеченность (69,4%), жилищные проблемы (61,2%), проблемы со здоровьем своим и своих близких (41%), проблемы с работой и трудоустройством (36,7%), состояние здравоохранения и медицины (31%), плохая работа властных органов (26,5%).

В ходе исследования была предпринята попытка выявить качества, имеющиеся у молодежи, для определения степени моральной готовности брать на себя ответственность за принимаемые решения. Из представленного эмпирического материала стало очевидно, что наиболее существенные качества, которым уделяют особое внимание работодатели и общество в целом, у молодежи занимают последние позиции. Например, порядочность у молодежи завоевала около 7% (6,56%), справедливость – 3,28%, честность – 6,56%,

ответственность — 8,2%. Однако высокая доля других качеств: активность (49,18%), общительность (49,18%), уверенность в себе (50,82), чувство юмора (57,38), является показателем высокого потенциала молодых людей, т.е. возможность перенаправить молодежь в конструктивное русло достаточно высока.

По мнению молодых людей, человек, преуспевающий в жизни, должен иметь материальный достаток (69,4%), семью (55,1%), интересную работу (43%), престижную профессию (41%). И только затем их внимание будет обращено к детям (28,6%), любимому человеку (28,6%), деловым связям (20%) (что само по себе странно, так как некоторые факторы успешности в современном обществе невозможны без деловых связей), друзьям (16,3%) и хорошему образованию (16,3%). Интересно, что вере в Бога на шкале успешности не нашлось места.

Проведенный опрос, к сожалению, показал рост иждивенческих настроений среди молодежи, хотя считается, что наиболее популярным среди прочих способов стабилизации молодежной среды является материально-финансовый сектор. Реализация мер данного способа, на первый взгляд, наиболее проста в исполнении, но при неверном подходе к нему государство может не только нерационально растратить бюджетные средства, но и стимулировать рост негативных настроений в среде молодежи. Материально-финансовый способ стабилизации включает субсидии, кредитные линии, предоставление жилищных условий — все это чаще всего позиционируется как набор пакетных программ поддержки (т.е. комплекс мер, рассчитанный на определенную группу, сферу деятельности и т.п.). Однако данный способ помимо простоты представления и реализации включает ряд подводных камней:

- развитие иждивенческих настроений;
- невозможность определить точные объемы финансирования;
- неэффективность методик в области индексации выплат, субсидий и т.д.;
- разовость мероприятий, приводящая к последующему снижению эффективности поддержки или к ее сворачиванию;
- отсутствие задела в отношении будущего экономического и социального благополучия молодежи.

Социальные программы в России — это японский вариант «накормить голодного рыбкой», вместо оптимального варианта — «накормить голодного, вручив ему удочку и научив ловить рыбку». Предоставляя молодым людям поддержку материальными благами, государство, во-первых, может способствовать утрате у молодежи стимулов к трудовой деятельности. Во-вторых, поддержка не является бесконечным процессом, а по ее окончании молодые люди зачастую сталкиваются с дальнейшими проблемами, которые не решаются в рамках государственных мероприятий и не могут быть решены самостоятельно. Особо следует отметить проблему финансового состояния молодежи. За полученное жилье нужно платить (коммунальные расходы, налоги), образовательный кредит нужно возвращать. При отсутствии источника денежных средств молодежь начинает пополнять ряды злостных неплательщиков, что является показателем социального неблагополучия. Экономическая ситуация в России ограничивает выбор индивида, учет его склонностей, полученного образования в виду отсутствия достойных мест работы в достойных российских компаниях.

Материально-финансовый способ стабилизации должен быть направлен не на поддержку в виде прямых «подачек», а на предоставление условий для реализации потребностей молодежи. Весьма действенными могли бы стать следующие меры государства:

- развитие производственной сферы для расширения рабочих мест;
- обременение бизнеса квотами на рабочие места для молодежи;
- освобождение от всех видов налогов молодых людей, входящих на профессиональный рынок труда на первые 3–4 года;
- предоставление возможности трудоустройства студентов старших курсов, ориентированного на совмещение трудовой и учебной деятельности, переориентирование учебного расписания, способствующего минимизации потерь в отношении получаемого образования;
- развитие новых видов предпринимательской деятельности, таких как индивидуальное сезонное предпринимательство;
- помимо курсов и программ обучения предпринимательскому делу устраивать открытые семинары с представителями налоговых служб и различных фондов для устранения стереотипов «отбирающего» государства и фактора страха перед государственными службами.

Стратегия и тактика социального развития молодого поколения должны строиться на базе принципиально новых подходов и, в частности, на основе самореализации в процессе самодеятельности, социального творчества, предприимчивости, инновационных проектов, программ при активной поддержке государственных и общественных институтов. Эффективная организация системы социального развития молодежи, ее воспитания позволит преодолеть духовно-нравственный кризис в обществе, достигнуть гражданского согласия и создать предпосылки для процветания сильной, демократической России.

Л.М. Злотникова
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ
ЗДОРОВЬЯ

ЗЛОТНИКОВА Лидия Михайловна — кандидат экономических наук, доцент Белорусского торгово-экономического университета. E-mail: lidia_zlotnikova@mail.ru

Двадцатилетний опыт проведения социально-экономических реформ позволяет подвести некоторые итоги и обозначить наиболее острые. К ним мы относим состояние здоровья человека. В анализируемом временном интервале наметилась устойчивая тенденция сокращения численности населения. Превышение смертности над рождаемостью вызвано многими социально-экономическими причинами. Растет количество прикладных исследований по проблемам здоровья нации. В социологии сформированы два новых направления, изучающие здоровье человека: социология здоровья и социология медицины. Обращение социологов к проблеме здоровья объективно обусловлено. Великие ученые Э. Дюркгейм, П. Сорокин и их последователи неоднократно обращали внимание на тесные связи между состоянием здоровья человека и отношением общества к жизни. В центре их внимания находилась проблема самоубийств. Важность человеческого поведения в отношении собственного здоровья не потеряла актуальности до настоящего времени. Питирим Сорокин по этому поводу замечал: «Теории врачей, психиатров и психологов содержат одну и ту же ошибку. Долгое время эти люди пытались объяснить самоубийство исходя из того, что это болезнь, которая проистекает из психического состояния, расстройства или ненормальности» [1, с. 166]. На наш взгляд, понятие «самоубийство» необходимо трактовать гораздо шире, чем акт физического насилия над собой, совершенный под воздействием психических отклонений. В рамках предложенного формата мы акцентируем внимание на низкой эффективности действующей системы отношений к здоровью. Образно говоря, мы склонны ее оценивать как самоубийственную в широком смысле этого слова.

Человек давно живет в обществе, следует определенным нормам и правилам, пользуется стереотипами и т.д. Стереотипы носят противоречивый характер: с одной стороны, они помогают человеку жить в определенном согласии с общественными ценностями, следовать морально-нравственным принципам, с другой — стереотипы сдерживают формирование новых отношений и ценностей. В вопросах здоровья человека и организации здравоохранения широко используются ранее проверенные знания. В обществе господствует положение, при котором лечение отождествляется со здоровьем нации, его уровень определяется по субъективным оценкам и т.д. Обязанность проведения профилактики, т.е. ведение здорового образа жизни, возложено на самого человека.

Производственная практика работы с оборудованием основана на жестком соблюдении профилактических осмотров, текущих и капитальных ремонтов. Затраты на их проведение закладываются в общие издержки производства и соответствующим образом финансируются, носят нормативный характер. Состояние здоровья человека попадает в поле зрения в случаях **явного** (выделено нами. — Л.З.) нарушения. Внешний вид человека, как и оборудования, неинформативен. Многие заболевания носят латентный характер, распознаются только при сложной диагностике. Финансирование профилактики заболеваемости ограничено, включает прививки, осмотры детей перед детским садом,

школой и специальными учебными заведениями. Периодически проводится диспансеризация школьников. В большинстве случаев данное мероприятие проводится формально. Теоретически медицинские работники осознают значимость ранней диагностики. Нет недостатка в вербальных призывах, экраны телевизора заполнены различными информационными программами.

Подавляющее большинство участников различных социологических опросов «здоровье» считают самой важной ценностью. Признание высокой значимости и реальное практическое финансирование позволяют сформулировать целый ряд противоречий социально-экономического характера. Во-первых, здоровье давно оценивается обществом «как дар божий». Данное утверждение аргументируется тем, что «здоровье человека только на 10–15% зависит от состояния медицинской науки и практики», все остальные факторы воздействия полностью в руках человека: образ и условия жизни и труда, экологическое состояние. Перечисленные факторы отражают результат человека, действующего по принятым нормам и правилам. отождествление здоровья человека с функционированием здравоохранения проявляется в обязательном государственном финансировании медицинской помощи. Действующая система денежного и материально-технического обеспечения учреждений здравоохранения не позволяет получить достоверную информацию стоимости здоровья. Лечение многих заболеваний давно стало материально-финансовой обязанностью человека.

Медицинская помощь — это один из факторов, оказывающих влияние на здоровье. Существует множество взаимосвязанных и взаимозависимых институтов общественного воздействия на формирование и поддержание трудоспособного здоровья. Важнейшими среди них являются: питание, жилье, одежда, санитарно-гигиенические условия, соотношение труда и отдыха, физическая и умственная активность и т.д. Специалисты в области питания разрабатывают рекомендации, затрачивают огромные усилия на издания красочных буклетов, книг, памяток. Реализация рекомендаций на практике затруднительна. Хорошее знание теорию часто не подкреплено практическими возможностями. Государственные органы власти, принимая решения о **прожиточном минимуме** (выделено нами. — Л.З.), не ставят вопрос о соответствии доходов подавляющего большинства населения нормальному питанию. Еще сложнее обстоят дела с обеспеченностью жильем. Рыночные цены на квадратные метры не учитывают поддержание трудоспособного здоровья человека. Рачительный хозяин создает благоприятные условия для эффективного использования оборудования. В условиях, когда жилье обязано приносить выгоду, говорить о здоровье и серьезном улучшении демографической ситуации не приходится. Некорректно в такой ситуации заявлять об ответственности человека за ведение здорового образа жизни.

Внедрение принципов утилитарного рынка привело к тому, что и здоровье человека становится рыночным товаром. В медицине постоянно расширяется перечень платных услуг, растет цена, государственное финансирование сокращается. Происходит это на фоне сохранения высокой налоговой нагрузки. Налоговые отчисления (они, как правило, осуществляются из прибыли) ухудшают условия перераспределения дохода в пользу потребления. Темпы роста реальной заработной платы не покрывают расходов на поддержание здоровья. В пореформенной экономике сложилась уникальная система финансирования факторов производства. В экономической науке капитал представлен вложениями в производственную деятельность. Основа человеческого капитала — трудоспособное здоровье человека — формируется и поддерживается человеком.

Производитель имеет право включать в себестоимость только затраты на образовательную и профессиональную подготовку. Цена здоровья познается опытным путем. Реальное поддержание трудоспособности стоит огромных денег. Гипотетически профилактика заболеваемости должна поддерживаться экономической политикой, а фактически человек обязан платить за сохранение трудоспособной жизни.

Современное развитие все больше зависит от физического и психического состояния человека. Новые технологии, сложные механизмы, высокая интенсивность, динамичность трудовой деятельности требуют от человека высокой самоотдачи и ответственности за здоровье и жизнь других людей, сохранность окружающей среды. От ее состояния во многом зависит продолжительность трудоспособной жизни человека. Действующая методология финансирования первичности развития материального показала полную несостоятельность. Постоянные попытки минимизировать затраты на здоровье превращаются в катастрофические потери человеческих жизней, ухудшение здоровья рождающихся детей. Их состояние напрямую зависит от качества и уровня здоровья современной молодежи.

Литература:

- 1 Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов; пер. с англ. — М.: Политиздат, 1992. — 543 с.

А.Н. Зубец

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ И ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ: ОПАСНЫЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ И ВОЗМОЖНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

ЗУБЕЦ Алексей Николаевич — доктор экономических наук, профессор Финансового университета при Правительстве РФ, руководитель департамента ОАО «Росгосстрах».
E-mail: Alexei.Zoubets@rgs.ru

Что такое финансовое поведение? В более узком понимании финансовое поведение — это:

- проникновение, фактическое пользование финансовыми услугами среди населения (особенно разнообразными инвестиционными инструментами);
- мотивация потребителей к выбору тех или иных финансовых услуг;
- намерение пользоваться различными финансовыми услугами в ближайшем будущем.

Отдельно при изучении финансового поведения следует выделить проблемы, которые мешают потребителям шире пользоваться финансовыми услугами.

В более общем понимании финансовое поведение следует дополнить финансовой грамотностью — знанием особенностей финансовых услуг, финансовых брендов и отношением к ним, намерением пользоваться услугами отдельных финансовых компаний. Еще более общее понимание финансового поведения включает отношение к финансовому благополучию, достаточному размеру дохода, мотивацию к его увеличению, проявление финансовой активности и прочие вопросы общего характера.

Финансовое поведение человека вторично по отношению к его основным потребностям, возникающим в процессе движения по лестнице человеческих нужд: «выживание, социализация, самореализация». Финансовые услуги редко относятся к продуктам для демонстративного потребления. Их довольно сложно сделать модными. Вторичный характер рынка финансовых услуг для населения снижает его волатильность, делает его более устойчивым, снижает возможности манипулирования потребителем.

Основные факторы, определяющие финансовое поведение населения — это:

- уровень доходов;
- возраст;
- образование;
- социальный статус;
- сфера профессиональной деятельности человека.

Можно выявить достаточно простые зависимости между этими факторами и финансовым поведением потребителей.

Сегодня финансовое поведение россиян вполне утилитарно и в целом вполне рационально. Население в целом ответственно подходит к инвестициям и получению кредитов. Число просроченных кредитов на рынке незначительно.

В то же время на рынке имеется тенденция к надуванию кредитного пузыря, связанного с нерациональным поведением части потребителей. В 2012 г. рост кредитования населения в несколько раз превосходил увеличение доходов населения, в этом может крыться опасность для финансового рынка России.

Г.Р. Имаева
ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ВОЗМОЖНОСТИ И БАРЬЕРЫ

ИМАЕВА Гузелия Ринатовна – аспирантка Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС). E-mail: imaevagr@bk.ru

При кажущейся проработанности и исчерпанности подходов к оценке предпринимательского климата и факторов, его формирующих, в российской исследовательской практике системные исследования начали проводиться относительно недавно. До конца 1980-х гг. такие исследования были практически не востребованы, в первую очередь из-за отсутствия выраженного предмета изучения. На 1980–1990-е гг. приходится большинство поисковых и описательных исследований. Основная задача этого периода — найти ключевые идентификаторы нового социального слоя — предпринимательства [1]. Исследования 2000-х гг. характеризуются усложнением методических подходов. Все большее внимание уделяется анализу внутренних и внешних факторов, влияющих на развитие предпринимательства, а также оценке предпринимательского климата как интегральной характеристики качества среды для деятельности коммерческих организаций.

Рассмотрим результаты мониторинга предпринимательского климата в России, который проводится коллективом Национального агентства финансовых исследований (НАФИ) совместно с автором статьи. Исследование проводится раз в полгода и включает всероссийский опрос представителей малого и среднего предпринимательства (далее МСП), а также интервью с экспертами. Основная цель исследования — оценить состояние предпринимательского климата в России и факторов, его формирующих.

В рамках количественной части исследования опрашиваются руководители 2000 предприятий России. Выборка является многоступенчатой стратифицированной территориальной случайной с учетом отраслевой структуры предприятий МСП в отдельно взятом регионе (по кодам ОКВЭД). Отнесение предприятия к микро-, малому и среднему базируется на критериях, установленных Федеральным законом от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Таблица 1 Распределение предприятий МСП в выборке исследования

Тип предприятия	Доля в выборке	Средняя численность работников	Выручка от реализации товаров (работ, услуг) в год
Микро-	50%	До 15 человек	Не более 60 млн рублей
Малое	30%	От 16 до 100 человек	Не более 400 млн рублей
Среднее	20%	От 101 до 250 человек	Не более 1 млрд рублей

В ходе экспертных интервью опрашиваются ведущие представители государственных и общественных организаций, вузов, а также исследовательских компаний, занимающихся вопросами предпринимательства.

Для оценки такого сложного явления, как предпринимательский климат, в исследовании используется факторный подход. Он предполагает определение и оценку факторов, которые в наибольшей степени влияют на предпринимательский климат в России.

Рейтинг факторов, оказывающих наибольшее влияние на развитие предпринимательской деятельности, по мнению руководителей российских компаний, выглядит следующим образом (табл. 2).

Таблица 2 Распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, какие из следующих факторов оказывают наибольшее влияние на развитие малого и среднего бизнеса в России?» (% от всех опрошенных*)

Факторы	%
Доступность финансирования (банковских кредитов, инвестиций)	54
Уровень цен на сырье, материалы и другие издержки производства	54
Доступность кадровых ресурсов	39
Наличие административных барьеров (коррупция, бюрократия)	34
Доступность инфраструктуры (офисов, складов, коммуникаций)	8
Возможность применения инноваций и новых технологий	7
Криминогенная обстановка в отношении бизнеса	5
Затруднились ответить	6
<i>*Сумма ответов больше 100%, поскольку вопрос предусматривал множественный выбор.</i>	

Наибольшее воздействие на деятельность организаций, с точки зрения самих же предпринимателей, оказывают цена на сырье, материалы и другие издержки производства. Важность этого фактора отметил каждый второй предприниматель (54%). Очевидно, инфляция, рост тарифов на услуги естественных монополий и ЖКХ серьезно влияют на себестоимость товаров и услуг и требуют от бизнеса постоянной оптимизации их деятельности, находясь при этом фактически вне зоны контроля бизнес-сообществом.

Столько же респондентов отметили фактор доступности финансовых ресурсов (54%). Это прежде всего возможность получить кредитные средства и инвестиции на развитие бизнеса. Сегодня банки активно развивают кредитование МСП, однако позволить себе получить средства в кредитной организации могут пока еще далеко не все субъекты МСП. Кредитные учреждения выдвигают серьезные требования к финансовому состоянию предприятий и наличию ликвидного обеспечения, что затруднительно для большинства малых и средних компаний, тем более стартапов — начинающих предпринимателей.

Так, половина представителей сегмента МСП отметили крайнюю сложность получения банковского кредита при наличии качественного бизнес-плана, но при отсутствии залога. Нейтральные оценки высказала треть опрошенных. И только 16% предпринимателей уверены в простоте получения банковского кредита, не имея залога. Таким образом, можно говорить о текущей неготовности со стороны банков менять сложившуюся практику кредитования МСП и увеличивать объемы беззалоговых кредитов. Это сильнейший сдерживающий фактор финансирования и перспективного развития сегмента МСП.

На третьем месте среди факторов, оказывающих наибольшее влияние на развитие предпринимательской деятельности, — доступность кадровых ресурсов (39%). Кадровая проблема отмечается как актуальная для большинства отраслей, причем для

предпринимателей важно наличие на рынке труда квалифицированных специалистов, навыки которых были бы адекватны текущим задачам предприятия. По результатам исследований общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опоры России», на сегодняшний день рынок труда не способен удовлетворить потребности компаний ни в квалифицированных инженерах и технических специалистах, ни в квалифицированных рабочих. Более половины руководителей МСП говорят о том, что найти инженеров и технических специалистов либо сложно (38%), либо практически невозможно (18%). Еще более острой является проблема найма квалифицированных рабочих: для 20% компаний эта проблема зачастую так и остается нерешенной [4].

Административные барьеры (коррупция и бюрократия) как фактор, серьезно влияющий на условия ведения предпринимательской деятельности, отметил каждый третий опрошенный (34%). Несмотря на то что влияние данного фактора снижается (например, в 2011 г. его называл каждый второй предприниматель), уровень коррупции в России по-прежнему остается очень высоким. Это подтверждают и международные исследования. Так, в соответствии с мировым индексом восприятия коррупции (Corruption Perceptions Index), составленным международной организацией Transparency International, Россия в рейтинге, включающем 183 страны, наравне с Угандой и Нигерией, занимает 143-е место [5].

Эксперты также относят коррупцию к одной из ключевых проблем для предпринимателя (хотя некоторые указывают, что коррупция сглаживает недостатки формального регулирования, и в этом смысле при отсутствии альтернативных регуляторов бизнес в ней заинтересован).

На пятом и шестом местах — факторы доступности инфраструктуры (офисов, складов), а также возможность применения инноваций и новых технологий — их отметили 8% и 7% опрошенных, соответственно.

Отдельно стоит сказать про отношение к инновациям. Несмотря на декларируемую на самом высоком уровне важность развития инноваций в России, субъекты отечественного МСП не считают их внедрение приоритетным фактором развития собственного бизнеса. В первую очередь данную ситуацию можно связать с низким уровнем занятости предпринимателей в секторе оказания бизнес-услуг (9% ранних и 8% устоявшихся предпринимателей). При оказании бизнес-услуг конкуренция основывается на знаниях и технологиях, поэтому невозможно представить развитие инновационной экономики без увеличения в этом секторе доли компаний, обладающих высоким качеством и потенциалом роста [2].

Криминальная обстановка в отношении бизнеса волнует только 5% предпринимателей.

Результаты опроса руководителей предприятий подтверждаются оценками экспертов рынка — представителей государственных и общественных организаций, вузов и исследовательских компаний, занимающихся вопросами предпринимательства.

В рамках исследования экспертам предлагалось оценить значимость отдельных компонент предпринимательского климата и дать оценку каждого из них на уровне страны. Для оценки использовалась шкала от 0 (очень плохо) до 10 (отлично) (табл. 3).

Таблица 3 Средние оценки значимости отдельных компонентов предпринимательского климата, в баллах

Компоненты	Среднее
Общерыночная конъюнктура	6,82
Уровень конкуренции на рынке	6,10
Доступность финансовых услуг (кредитование, инвестиции)	5,92
Налоговая нагрузка	5,30
Законодательные условия, административные барьеры	5,12
Доступность инфраструктуры (офисов, складов, коммуникаций)	5,00
Программы поддержки предпринимательства	4,81
Наличие кадровых ресурсов	4,10
Криминогенная обстановка, уровень коррупции	4,09
Платежи и тарифы естественных монополий	3,74
СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ	5,10

Средняя оценка по всем компонентам составляет 5,1 балла из 10 максимально возможных, что характеризует предпринимательский климат в стране как средний. Наиболее низкие значения имеют такие компоненты, как платежи естественных монополий, коррупция и кадровый вопрос, что также подтверждается результатами опроса предпринимателей.

Эксперты обратили особое внимание на программы поддержки предпринимательства (средний балл 4,81). Был упомянут целый ряд программ федерального и регионального уровней, инициированных государственными структурами и общественными организациями. Участники экспертного опроса выразили единодушное мнение, что такие программы по поддержке предпринимательства необходимы для развития экономики, их польза несомненна.

За последние три года участвовали в государственных программах 9% компаний. Большинство МСП (86%) никогда не участвовали и не рассматривают такую возможность в будущем (71%) (табл. 4).

Таблица 4 Распределение ответов на вопрос: «Участвовала ли Ваша организация за последние 3 года в каких-либо программах государственной поддержки малого и среднего бизнеса? Рассматриваете ли Вы участие в таких программах в ближайшем будущем?» (% от всех опрошенных).

Участие/неучастие в программах	%
Не участвовала и не планирует участвовать	71
Не участвовала, но планирует участвовать	15
Участвовала и планирует продолжить участие	6
Участвовала, но не планирует участвовать	3
Затруднились ответить	5

Более лояльными к программам господдержки оказались представители среднего бизнеса (11% против 5% и 6% микро- и малых предприятий), а также организации, которые чаще называли одним из важнейших факторов развития деятельности возможность применения инноваций и новых технологий. Нельзя не подчеркнуть, что инновационному бизнесу требуется особая поддержка. В 2011 г. был одобрен проект стратегии

инновационного развития нашей страны до 2020 г. под названием «Инновационная Россия–2020», где значимая роль отдается совершенствованию и развитию программ поддержки инновационного предпринимательства. Согласно поставленным целевым показателям, доля России на мировых рынках высокотехнологичных товаров и услуг, должна быть не менее 5–10% к указанному сроку, а удельный вес таких товаров в общем мировом объеме экспорта – не менее 2% против 0,35% в 2008 г. [3].

Наиболее востребованные направления поддержки со стороны МСП – финансовая и кадровая (табл. 5). На первом месте по востребованности финансовая поддержка со стороны государства: субсидии, льготное кредитование/лизинг, микрозаймы, поручительство, грантовая поддержка и др. Почти каждое третье предприятие (36%), участвовавшее в программах, воспользовалась финансовой поддержкой. Это еще раз подтверждает большую потребность со стороны предпринимательского сообщества к дополнительным финансовым ресурсам.

На втором месте по востребованности – помощь в подготовке, переподготовке и повышении квалификации сотрудников (14%). Учитывая, что успех предприятия напрямую зависит от эффективности работы его сотрудников, проблема обучения персонала остается актуальной для большинства предприятий.

В целом о своих намерениях участвовать в программах государственной поддержки заявило каждое пятое предприятие (21%), что демонстрирует наличие потенциального спроса. Но, подчеркивая важность государственных программ для улучшения предпринимательского климата, некоторые предприниматели и эксперты рынка скептически оценивают их эффективность. Так, более трети предприятий МСП (39%) считают, что государственные программы поддержки не играют значимой роли для развития бизнеса. Это объясняется рядом причин. С одной стороны, предпринимательское сообщество плохо информировано о реализуемых программах. С другой – на лицо размытость и несистемность государственной политики в этом направлении, а также отсутствие широкого общественного обсуждения программных приоритетов.

Таблица 5 Распределение ответов на вопрос: «Какую именно поддержку получило Ваше предприятие в рамках государственных программ за последние 3 года?» (% от предприятий, участвовавших в государственных программах*)

Направления поддержки	%
Финансовую поддержку (субсидии, льготное кредитование/лизинг, микрозаймы, поручительство, грантовая поддержка и др.)	36
Помощь в подготовке, переподготовке и повышении квалификации сотрудников	14
Правовую поддержку (льготное/бесплатное внешнее бухгалтерское и/или юридическое обслуживание и др.)	9
Льготное или бесплатное участие в выставках, ярмарках, конференциях	9
Имущественную поддержку (помещения на льготных условиях в бизнес-инкубаторах, технопарках; льготы на аренду и др.)	4
Другое	7
Отказ от ответа/затруднились ответить	31
<i>*Сумма ответов больше 100%, поскольку вопрос предусматривал множественный выбор</i>	

Интерес представляет опрос экспертов в области предпринимательства, проведенный в рамках проекта GEM – NationalExpertSurvey (NES) в 2011 г. Эксперты

оценивали по 5-бальной шкале структурные условия развития предпринимательства и определили факторы, которые положительно и отрицательно влияют на развитие предпринимательства. Многие эксперты поставили под сомнение эффективность государственных программ поддержки малого бизнеса в России (среднее значение – 2,16). И хотя эксперты отметили, что существует достаточное количество программ поддержки, получить их, обратившись в одну организацию, практически невозможно (1,75). Кроме того, опрошенные сомневаются в компетентности чиновников в государственных учреждениях, занимающихся поддержкой малых и растущих компаний (1,81), и подчеркивают избирательность программ поддержки [2].

Таким образом, быстрых улучшений в развитии ситуации и динамике предпринимательского климата в России, очевидно, ожидать не следует. Позитивный сдвиг станет возможен только при грамотной, сбалансированной экономической политике и тесном диалоге государства и предпринимателей.

Литература:

- 1 Безгодов А.В. Очерки социологии предпринимательства. – СПб.: Петрополис, 1999.
- 2 Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2011: нац. отчет / Высш. шк. менеджмента Санкт-Петерб. гос. ун-та, [Науч.-учеб. лаб. исследований предпринимательства Нац. исслед. ун-та Высш. шк. экономики; ред.-сост. О. Р. Верховская, М. В. Дорохина] // Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета: [веб-сайт]. 2011. URL: http://www.gsom.spbu.ru/files/gem_28_02_web.pdf.
- 3 Инновационная Россия–2020: стратегия инновацион. развития Рос. Федерации на период до 2020 года: Проект. – М.: Минэкономразвития России, 2010.
- 4 Предпринимательский климат в России: индекс ОПОРЫ, 2010–2011 / ОПОРА России // Пермский региональный сервер: [веб-сайт]. 2011; http://www.perm.ru/files/Index_2010-2011_OPORA.pdf.
- 5 Transparency International, Corruption Perceptions Index (CPI). 2011.

Л.Ф. Каримова
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ
МАЛООБЕСПЕЧЕННЫХ СЛОЕВ НАСЕЛЕНИЯ

*КАРИМОВА Людмила Федоровна – аспирант Пензенского государственного университета.
E-mail: lyudmila_vyargizova@mail.ru*

В современных условиях актуальными являются вопросы, связанные с государственной поддержкой малообеспеченных слоев населения. Составной частью государственной политики является социальная защита бедного населения.

К малообеспеченным относятся граждане, чей среднедушевой доход ниже уровня прожиточного минимума. Прежде всего к ним относятся лица, не имеющие собственности и возможности трудиться по объективным причинам (инвалиды, пенсионеры). Другая часть малообеспеченных относится к числу трудоспособного безработного населения или низкооплачиваемым работникам с высокой иждивенческой нагрузкой.

Регулирование уровня жизни малообеспеченного населения является основным направлением государственной политики. В настоящее время существуют два основных метода: индексация и компенсация.

Индексация как способ корректировки доходов призвана полностью или частично компенсировать увеличившуюся стоимость жизни малообеспеченных слоев. Индексация осуществляется путем повышения доходов на определенный процент через установленный промежуток времени (раз в квартал, год); путем корректировки доходов по мере роста уровня цен на заранее установленный процент. Индексации подлежат все виды доходов населения: заработная плата, пособия, пенсии, стипендии и другие виды социальных выплат, за исключением единовременных.

Вторым методом регулирования уровня жизни населения является компенсация. Используя данный метод, государство выплачивает расходы различным слоям населения в связи с ожидаемым увеличением цен, катастроф, межнациональных конфликтов.

Предпочтение одному из этих методов отдается в зависимости от экономических возможностей, сложившейся ситуации в стране, задач и целей государственной политики.

Основным направлением государственной политики является система социальной защиты, которая решает две важнейшие задачи: защитить бедные слои населения и помочь активизировать малоимущим семьям собственные возможности для самообеспечения. В таком случае наблюдаются тенденции отказа от государственной опеки, разгосударствление социальной сферы и высвобождения государства от функции непосредственного предоставления населению социальных услуг.

Система социальной защиты населения включает два основных направления: социальную поддержку и социальное страхование. Социальная поддержка заключается в формировании государством предназначенных ресурсов и передаче их тем слоям населения, которые имеют для этого объективные основания (низкий уровень доходов или их отсутствие, ограниченный доступ к социальным благам). Социальное страхование представляет собой объединение ресурсов государства и граждан с целью обеспечения ими бедные слои населения. Малообеспеченным предоставляются средства в целях защиты от проявлений рисков либо смягчения их отрицательных последствий. Таким образом, отдельные семьи защищают себя от риска путем объединения государственных

ресурсов со своими и ресурсами других групп подверженных аналогичному риску [1, с. 148].

Предоставляя материальную помощь, государству необходимо учитывать имущественное положение малообеспеченных семей (наличие жилья, гаража, автомобиля и других предметов длительного пользования). Для каждой семьи следует использовать конкретный подход оказания социальной помощи. К основным мерам, осуществляемым государством, по защите малообеспеченного населения относятся льготное налогообложение, предоставление льготных или бесплатных услуг (здравоохранение, коммунальное обслуживание, транспорт), финансирование социальных программ в жилищном строительстве – «Дом для молодой семьи», ежемесячное пособие гражданам, имеющим детей в возрасте до 16 лет (или до 18 лет, если они продолжают очное обучение в государственных образовательных учреждениях), пособия на детей, по безработице, пенсии, в том числе по потери кормильца. Оказание материальной помощи государство осуществляет за счет средств населения и благотворительных акций; введение платных услуг параллельно с бесплатными, развитие добровольного страхования наряду с государственным, предоставление кредита для покупки предметов длительного пользования малообеспеченным слоям населения, наделение их бесплатными земельными участками, предоставление адресной помощи бедным семьям [2, с. 187].

Следует отметить, что государство не в состоянии предоставить поддержку всем нуждающимся слоям населения. Большое значение имеет развитие в современной России благотворительности в отношении малоимущих семей. Различные благотворительные фонды, коммерческие и некоммерческие структуры организуют бесплатное питание малоимущим, обеспечивают их одеждой, средствами передвижения, продуктами питания, выделяют средства на посещение театров, медицинские услуги, оказание пенсионерам, инвалидам и больным надомной помощи.

Литература:

- 1 Чистякова А.В. Адаптация как механизм защиты социально уязвимых семей // Человеческий капитал. 2010. № 10 (220).
- 2 Сурков С.В. Региональные адресные программы поддержки бедного населения: влияние финансовых и экономических институтов // Новые Российские исследования. 2008. № 9.

Е.А. Киселев

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

*КИСЕЛЕВ Евгений Анатольевич – аспирант Пензенского государственного университета.
E-mail: kis2008.88@gmail.com*

В современных социально-экономических условиях все более актуальным является анализ потребительского поведения различных социальных групп, в том числе предпринимательского слоя. Данная направленность исследовательской работы связана с тем, что российское общество приобрело черты общества потребления, со свойственной ему высокой потребительской активностью населения и значительной вариативностью повседневных потребительских практик. При этом существует тесная связь между потреблением товаров и принадлежностью к тем или иным социальным группам, в виду того что индивиды с различным социальным положением имеют разный характер использования своих материальных ресурсов.

Потребительское поведение долгое время оставалось периферийным объектом в социологии, которая в большей степени интересовалась процессом труда и трудовыми отношениями, а также распределительными конфликтами и отношениями неравенства [1]. В конце прошлого столетия потребительская проблематика начала развиваться очень активно. Однако основная часть социологических исследований развернулась в культурологической области, фокусируясь прежде всего на символической стороне потребления.

В последнее время ситуация изменилась. Так, регулярные исследования финансовых практик населения проводят ведущие российские исследовательские лаборатории и центры: ВЦИОМ (социально-экономический мониторинг), НИУ ВШЭ (российский мониторинг экономического положения и здоровья населения), ЦИРКОН (мониторинг финансовой активности населения), Левада-центр (уровень жизни населения России, публикуемый в ежегоднике «Общественное мнение»).

Среди современных отечественных социологов, изучающих финансовое поведение населения, особый интерес представляют работы М. Красильниковой [2], О. Кузиной, Д. Ибрагимовой [4], посвященные именно последствиям кризиса 2008–2009 гг.

Потрясения в экономике России, являющиеся следствием кризисных явлений последних лет, внесли коррективы на потребительском рынке товаров и услуг, что привело к изменению в образе жизни предпринимателей, потребительское поведение которых стало адаптироваться к новым социально-экономическим условиям.

Так осенью 2008 г. высокие инфляционные ожидания привели к кратковременному (до начала 2009 г.) росту спроса только в высокодоходных группах населения, в то время как основная часть населения под воздействием опасений безработицы и падения денежных доходов, начала сокращать спрос уже тогда [2]. Данное обстоятельство связано со стремлением наиболее обеспеченных групп населения в первые месяцы кризиса вложить деньги в товары длительного пользования.

Экономический кризис способствовал началу новой волны вынужденного предпринимательства в России, связанного прежде всего с финансовыми мотивами. В кризисные годы предпринимательство становится единственно возможным способом

решить возникшие финансовые трудности в результате отсутствия или лишения работы для обширной группы населения страны. Среди данной группы предпринимателей потребительская активность проявляется на достаточно низком уровне, что связано с тяготами развития нового бизнеса. Вынужденные предприниматели настоящего периода времени скорее проявляют потребительское поведение тех социальных слоев, к которым их можно было отнести прежде, нежели демонстративное потребление свойственное устоявшемуся бизнес-слою.

Представители бизнес-слоя временно придерживающиеся умеренного, а порой и сберегательного распоряжения своими финансовыми активами, возвращаются к обыденному уровню потребления.

Ярко выраженный стандарт демонстративного поведения, весьма характерный для постсоциалистического предпринимательства, реализует функции повышения своего социального статуса. Практика свидетельствует, что многие постсоветские предприниматели, став богатыми за относительно короткий период времени, оказались ценностно весьма не подготовленными к новой жизни и пока не сформировали «внутреннее ценностное ядро», без которого богатство остается только средством показной роскоши [3].

Сегодня, говоря о стиле потребления, характерного для представителей предпринимательского слоя, необходимо обратить внимание на смену ориентира потребления на эксклюзивные товары, а также о накопительном характере потребления.

В основном бизнес-элиты приобретает дорогую недвижимость, персональные транспортные средства: яхты, самолеты, редкие автомобили, предметы антиквариата и ювелирные изделия.

Проведенный нами весной 2012 г. опрос предпринимателей Пензенской области (n=390, выборка методом «снежного кома») показал, что первом месте у них выступает приобретение машины или другого транспортного средства (чуть менее 40%), далее по полярности идет недвижимость (34,2%), а чуть более трети респондентов предпочли бы покупку дорогого украшения или одежды (32,5). При этом если покупка нового автомобиля остается прерогативой мужской половины предпринимательского слоя (34,8%), то женщины получают больше удовольствия от приобретения предметов гардероба (30,4%). Равенство во мнениях вызывает лишь недвижимость, владение которой является параметром, символизирующим принадлежность к состоятельным слоям российского общества.

Литература:

- 1 Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования, 2005. № 1. С. 5–18
- 2 Красильникова М.Д. Как российское население переживает очередной экономический кризис // Мир России. 2010. Т. 19, № 4. С. 162–181.
- 3 Кошарная Г.Б. Финансовые мотивы в деятельности Российских предприниматели // Традиционное, современное и переходное в российском обществе: Сб. статей VIII Всероссийской научно-практической конференции. — Пенза: Приволжский Дом знаний, 2010.

- 4 Ибрагимова Д.Х., Кузина О.Е. Финансовое поведение населения России в условиях кризиса // Аналитика ЛЭСИ. — 2009. С. 6–40.

Н.И. Киселева

СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ МОСКОВСКОЙ МОЛОДЕЖИ

*КИСЕЛЕВА Наталья Ильинична — кандидат социологических наук, доцент кафедры «Теоретическая социология» Финансового университета при Правительстве РФ.
E-mail: silinat@yandex.ru*

В условиях глобализации, ускоренной модернизации, новой волны индустриализации, глобальной урбанизации потребительское поведение становится индикатором развития социально-экономических процессов, формирующих стабильность общества. Молодежный аспект в управлении стимулирования потребительским поведением особо актуален, так как молодые москвичи более зависимы от новых атрибутов жизни и их социальная активность чаще носит протестный характер, чем среди других социально-демографических групп.

В ходе пилотажного опроса московских студентов (19–25 лет) выявлена не только источники и инструменты стимулирования потребительской активности молодежи, социальная чувствительность молодежи к основным брендам и товарам, уровень доверия СМИ, но и социально-психологические последствия высокой потребительской активности московской молодежи.

Активное потребительское поведение молодежи базируется на комплексе внешних воздействий и поддерживается рекламой, вирусным маркетингом, директ-маркетингом, промо-мероприятиями, торговым персоналом. 76% опрошенных признали, что после просмотра рекламы им хотелось приобрести товар, а 66% не могут пройти мимо магазина, если видят вывеску, обещающую высокие скидки. При этом 43% молодых людей отметили, что высокие скидки порой толкают их на приобретение некачественного или попросту ненужного товара (62%), о покупке которого они жалеют спустя несколько дней (81%).

Стимулирование потребительской активности ведет к увеличению склонности к импульсивным покупкам среди московской молодежи, что в свою очередь перерастает в зависимость от шопинга и вызывает негативные социальные последствия. Так, среди 67% активных потребителей есть выраженная зависимость эмоционального состояния от количества покупок, длительности и частоты посещения магазинов.

Вирусный маркетинг оценивается как негативное явление, но если это выгодно, московская молодежь становятся распространителями вирусной рекламы (40%). Учитывая, что советы и примеры знакомых и друзей влияют на выбор 79% опрошенных, можно отметить, что вирусный маркетинг — один из самых тяжело вычисляемых, но и самых действенных инструментов стимулирования потребительской активности.

Бренд товара для московской молодежи очень важен и 67% сознательно готовы переплачивать за него, более того, 22% даже готовы пожертвовать качеством ради бренда, а 16% отметили, что им приходилось покупать брендовые товары, только чтобы произвести впечатление на сверстников. Несмотря на то что большинство признало бренд, чуть ли не определяющей характеристикой товара, на вопрос «На что Вы смотрите в первую очередь: на бренд или внутреннюю составляющую товара?» большинство ответило, что на качество (81% опрошенных). 31% молодых москвичей признались, что получают ежемесячно

подобную рассылку и 26% отметили, что присланная реклама побудила их заказать какие-либо товары или посетить магазин продавца.

Промо-мероприятия являются одним из наиболее эффективных методов продвижения продукта на рынке. 40% опрошенных молодых людей признались, что принимали и готовы в дальнейшем участвовать в подобных мероприятиях (например, дегустация товара или его бесплатная раздача), считая это выгодным и ярким событием.

Благодаря рекламе с каждым годом на рынке появляется все больше товаров, что приводит к росту шопоголизма (5–15% населения). Обнаружено, что среди подростков от этой зависимости страдают около 3,5%; чем старше население, тем меньше зависимость. Но даже те, у которых нет этой зависимости, тоже не защищены от негативных последствий частой траты денег.

Негативные социальные последствия молодые люди сами сформулировали как «существенно нарушающие комфорт отношений». Большинство отмечают, что это проявляется в семейных отношениях: возникает напряжение, упреки, обвинения — у 50% опрошенных, приводит к ссорам, скандалам с родителями или близкими — у 19% опрошенных.

Чрезмерное увлечение покупками (несколько раз в неделю) приводит к нарушению общественных отношений. Так, 19% опрошенных пожаловались, что им приходилось влезать в долги, чтобы купить желаемые товары. 3% молодежи приходилось красть товары, на которые у них не хватило денег, а 10% респондентов получали желаемые товары обманными способами.

Согласно медицинским исследованиям чрезмерное увлечение шопингом способно привести к развитию психосоматических (аритмии, вегетососудистые дистонии, гипертоническая болезнь, дискинезии желчевыводящих протоков, гастриты, язвенная болезнь, хронические колиты и др.) и психических (депрессии, неврозы страха, стойкие нарушения сна, агрессии и аутоагрессии и др.) заболеваний, подавлению иммунитета, что приводит к частым простудным заболеваниям. Московская молодежь разделяет эти научные данные, соглашается с возможными рисками, но самостоятельно не готова противостоять стремлению быть активным потребителем.

Самообвинение шопомана сопровождается аутоагрессией, искаженной самооценкой и низким уровнем самопринятия. Так, 26% молодых людей признались, что испытывают депрессию, когда не могут приобрести желаемую вещь. 40% опрошенных испытывают зависть по отношению к людям, у которых есть то, чего нет у них, а 31% отметили, что испытывали проблемы и комплексы на учебе, работе и личной жизни, из-за того что не могут позволить себе брендовые вещи. Постоянный дискомфорт в обществе может вызвать куда более глубокие проблемы со здоровьем, чем депрессия и агрессия.

Безусловно, зависимость от высокой потребительской активности отражается на финансовом положении личности и семьи. Так, 76% опрошенных москвичей отметили, что незапланированные траты являются проявлением безответственного поведения, приводящим к снижению уровня финансовой стабильности семьи, однако они не в состоянии изменить привычную форму поведения.

Московская молодежь подвержена различным инструментам стимулирования потребительской активности, среди всех видов социальной активности именно потребительское поведение доминирует. Юношеский максимализм, высокая потребность быть в центре внимания и массированная реклама не позволяют молодежи

контролировать свое поведение, не взирая на все осознаваемые социальные последствия
последствия.

Н.В. Корж

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

КОРЖ Наталья Владимировна — кандидат социологических наук, старший преподаватель Пензенского государственного университета. E-mail: Natalya.korzha@mail.ru

В современных условиях экономическое сознание населения претерпевает значительные изменения. Рыночные отношения формируют новые взгляды, связанные с хозяйственной деятельностью. В результате экономическое сознание выражается в характерных формах экономического поведения населения. Молодое поколение наиболее мобильно в сфере изменения ценностных ориентаций, экономических установок и экономического поведения.

Результаты исследования, проведенного в Пензе среди студентов вузов, показали, что, обучаясь в вузе, молодежь формирует определенные установки, которые собирается реализовать в будущем. В сознании молодых людей присутствуют различные модели поведения. Положительным является то, что большая часть будущих специалистов хочет реализовать себя, затратить максимум своих усилий, но при этом получить большое вознаграждение за свой труд.

Желание ориентироваться на требования современного рынка труда отражается в предпочтениях студенческой молодежи к формам занятости в различных секторах экономики. Смена форм собственности и системы хозяйствования не только определили институциональные изменения в трудовой сфере, углубление его социально-экономической неоднородности, появление новых видов занятости, но и изменили мотивационные характеристики трудовой деятельности.

В настоящий момент наличие различных форм собственности, свобода предпринимательства повлияли на самореализацию молодежи в экономической сфере. Результатом адаптации к новым экономическим условиям у населения, в том числе и у молодежи, явилась установка на возможность работы по найму на частных предприятиях. Кроме того, многие студенты хотели бы организовать собственный бизнес (рис. 1).

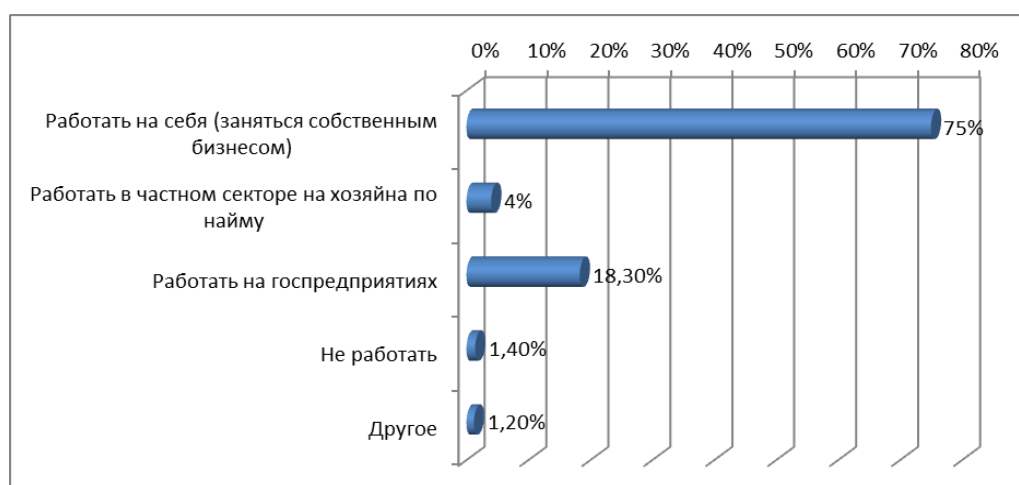


Рисунок 1 — Форма собственности предприятий, на которых предпочли бы работать молодые люди (в % от числа опрошенных, n = 420).

Такое положительное отношение студенческой молодежи к бизнесу свидетельствует о ее включенности в рыночную экономику. Сейчас бизнес для молодых людей воспринимается как возможность, с помощью которой можно добиться успеха и богатства. В связи с этим больше половины молодых юношей и девушек хотят организовать собственное дело (75%). Это говорит о растущем индивидуализме молодых людей, который проявляется в желании самостоятельно распоряжаться своим «экономическим будущим» на основе более высокого материального положения. Однако не все студенты осознают всю сложность в организации собственного дела. Среди проблем, препятствующих организации бизнеса, можно выделить отсутствие первоначального капитала, поддержки со стороны власти, навыков предпринимательства и другие.

Около 20% студентов хотели бы работать на госпредприятиях. На работу в государственных структурах ориентированы преимущественно студенты, которые хотят работать по профилю своей специальности. В связи с этим наблюдаются негативные тенденции, которые выражаются в том, что молодые люди хотят освоить и реализовать свою профессиональную подготовку, найти соответствующую работу, но поскольку реализация таких намерений крайне затруднительна, студенты формируют в качестве возможного менее привлекательные варианты, т.е. они согласны на любую работу, не обязательно по специальности, лишь бы она обеспечивала приемлемый доход.

Таким образом, будущие специалисты делают свой выбор в пользу собственного бизнеса или работы в частном секторе, рассчитывая при этом на более высокий уровень оплаты, чем на предприятиях государственной формы собственности. Это, с одной стороны, говорит о желании молодежи соответствовать рыночной экономике, но, с другой стороны, свидетельствует о завышенных социально–статусных притязаниях современных юношей и девушек. Преимуществом собственного дела, по мнению молодых людей, является экономическая независимость; кроме этого их больше всего привлекает статус владельца бизнеса. Однако реализация таких планов в большинстве случаев затруднительна из-за отсутствия первоначального капитала, а также необходимых навыков и знаний.

Г.Б. Кошарная

ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

КОШАРНАЯ Галина Борисовна — доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой социологии и управления персоналом Пензенского государственного университета. E-mail: k-galina1@yandex.ru

Студенческая молодежь в современном российском обществе представляет особую потребительскую группу, отличительными признаками которой являются повышенная потребительская активность и широкий спектр потребностей. Вместе с тем характерной особенностью данной потребительской группы является ограниченность материальных средств, их недостаточность для удовлетворения быстро растущего круга потребностей молодежи. Наличие у студенческой молодежи потребностей, превышающих собственные финансовые возможности, во многом обусловлено воздействием средств массовой информации и особенно рекламы.

Средства массовой информации и реклама являются одними из важнейших агентов потребительской социализации молодежи. Реклама, побуждая приобрести определенные товары и услуги, одновременно способствует формированию ценностей, определяет стиль жизни потребителей. Общеизвестно, что реклама не формирует новых потребностей и мотивов, однако она актуализирует существующие потребности и может оказывать определенное воздействие при формировании мотивов.

Проведенное в 2012 г. под руководством автора социологическое исследование среди студентов Пензы (выборка квотная, $n=397$) выявило достаточно противоречивое отношение студенческой молодежи к рекламе. С одной стороны, респонденты почти единогласно (90,7%) рассматривают рекламу как необходимое условие существования современных компаний. С другой стороны, более трети опрошенных (41,3%) считают рекламу вредной для психики и здоровья людей. Свое отношение к рекламе в средствах массовой информации назвали нейтральным 44% опрошенных студентов, положительным — 31%, и 23% респондентов оценили свое отношение к рекламе как негативное.

Молодые люди чаще всего не признают, что их действия в рамках потребительского поведения — это результат воздействия на них рекламы.

Им кажется, что потребность в приобретении появилась у них раньше, чем они увидели рекламу. Оценивая возможность влияния рекламы на собственный потребительский выбор, подавляющее большинство опрошенных студентов (77%) утверждают, что при совершении покупок они полагаются исключительно на собственное мнение, основанное на предыдущем опыте. В то же время, согласно данным многочисленных исследований молодежь предпочитает проверенным товарам новинки. Кроме того, молодые люди обладают сравнительно небольшим потребительским опытом. Среди факторов, способных повлиять на потребительский выбор, молодежью отмечены мнения родственников, друзей и интуиция.

Тем не менее молодежь не отрицает теоретической возможности влияния рекламы на потребительский выбор. По результатам проведенного исследования, большинство опрошенных респондентов (74%) признают такую возможность, но не считают рекламу

определяющим фактором. Процент тех, кто считает влияние сильным (11,3%), и тех, кто считает его незначительным (14,7%), практически одинаков.

Наиболее значимой, по мнению респондентов, является информация, предоставляемая телевизионной рекламой: на этот источник указали около 30% респондентов. 28% опрошенных используют для получения сведений о товаре Интернет. Значительно меньше привлекает внимание молодежи наружная и печатная реклама (18 и 14% соответственно).

Серьезным внешним фактором влияния на потребительское поведение студенческой молодежи являются референтные группы, в качестве которых для них выступают родители, близкие и друзья.

Результаты исследования показали, что при совершении покупок, в отношении которых у молодежи существует недостаток материальных средств и потребительского опыта, большее влияние при выборе товаров и услуг оказывают родители. В современных условиях только 8,3% из молодых людей не зависят от родителей финансово. Большинство (51,3%) респондентов получают деньги только на самое необходимое; 30% получают помощь постоянно на любые нужды. Полученные деньги молодежь тратит на реализацию собственных потребностей. В основном это обычные насущные траты на одежду и обувь (63%), услуги мобильной связи (61%) и учебу (56%). В меньшей степени деньги расходуются на транспорт (43,3%), средства ухода и косметику (47,7%), развлечения (28,3%).

Подобную ситуацию можно объяснить весьма ограниченным количеством располагаемых денежных средств. Влияние рекламы на молодых людей закономерно ограничено их финансовыми возможностями. Следовательно, можно сделать вывод, что при наличии большего количества средств у студенческой молодежи, влияние рекламы на формирование потребительских намерений было бы более значительным.

По результатам анализа данных, полученных в ходе исследования, можно сделать следующие выводы. Молодые потребители относятся лояльно к наличию и количеству рекламы в современных средствах массовой коммуникации. И хотя теоретическую возможность воздействия рекламы на людей представители молодежи признают, они все же отрицают возможность ее влияния на их собственные потребительские решения.

Признавая за рекламой возможность влияния на формирование потребностей, не стоит преуменьшать ее роль в формировании мотивационных установок (намерения приобрести конкретный продукт). Реклама действительно побуждает молодых людей приобретать товары, однако здесь ее влияние жестко ограничено, во-первых, количеством располагаемых финансовых средств, во-вторых, потребностями данной группы. Кроме того, реклама может побуждать совершить приобретение повторно только в случае, если товар будет соответствовать ожиданиям потребителя.

Что касается приобретений, в отношении которых молодежь полагается на советы друзей, то в данном случае мотивацией является необходимость в самоутверждении и одобрении со стороны членов группы, разделяющих те же ценности. В случае, когда мнение молодого покупателя по поводу выбора конкретного товара расходится с мнением друга, это часто мотивирует на время отказаться от покупки и еще раз взвесить все аргументы. Подобным образом высказались 71,7% опрошенных. Видимо, это объясняется высокой степенью доверия к друзьям, признанием их взглядов в отношении современных модных тенденций и т.д.

Тем не менее, в ответах на данный вопрос отсутствуют варианты об абсолютном отказе от приобретения на основании негативной оценки друзьями предполагаемого

выбора. Этот факт подтверждается также ответами почти 30% респондентов, которые показали, что не меняют своего решения и покупают то, что задумали, вне зависимости от мнения своих друзей.

Советы родителей пользуются абсолютным авторитетом при выборе молодыми людьми продуктов питания» и бытовой техники. Чуть более 40% прислушивается к советам родителей при выборе одежды и обуви, а также средств ухода и личной гигиены. Менее всего молодежь учитывает мнение родителей при покупке товаров и услуг, потребности в которых молодежь может удовлетворить, не прибегая к материальной помощи родителей. Это компьютеры, услуги мобильной связи, товары в рамках хобби (спорта, туризма и т.д.) и посещение развлекательных заведений. Если проанализировать ответы на те же вопросы, но в отношении советов друзей, будет видно, что ответы распределились в обратном порядке.

В заключение следует отметить, что студенческая молодежь представляет потребительскую группу с достаточно сформированными представлениями о необходимых свойствах приобретаемых товаров и услуг. Тем не менее, это не является основанием для принятия автономных потребительских решений. Молодежь испытывает серьезное влияние на потребительские решения как со стороны рекламы, так и со стороны референтных групп, представленных двумя категориями: друзьями, (равными по возрасту и разделяющими одни и те же ценности), и родителями (обладающим необходимым опытом и финансирующие покупки).

О.А. Песецкий

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ПРАВОСЛАВНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

ПЕСЕЦКИЙ Олег Анатольевич — аспирант Политехнического техникума Государственного университета экономики и сервиса СПб. E-mail: Po0858@bk.ru

Летом 2012 г. было проведено 6 экспертных видеointервью с представителями духовенства Русской Православной Церкви, с настоятелем Свято-Успенского мужского монастыря в Пушкинских горах архимандритом О. Макарием, иеромонахом и духовником монастыря О. Ионой, иеромонахом О. Саввой, иеромонахом О.Василием, иеромонахом О.Трифоном и приходским священником Храма казанской Божьей матери О. Михаилом, по теме кандидатской диссертации «Ценностные ориентации православных предпринимателей». В этих интервью главным образом исследовался вопрос о христианских православных ценностях определяющих жизнедеятельность РПЦ и являющихся нормативной, не изменяющийся, догматической основой в отношении ее оценки тех или иных социальных событий или явлений.

Формирование ценностей — это длительный, социально-целенаправленный, исторический процесс. Следует отметить, что под ценностью понимается совокупность норм (содержательная составляющая) и целей (инструментальная составляющая), определяющих выборы (требования), которые обращены к воле и определяют процесс социального взаимодействия личности. Ценности формируются на основе потребностей и мотиваций личности, они проявляются как выбор значимого и важного в жизни. Ценность — это «объект» (в том числе и идеальный), имеющий жизненно важное значение для субъекта или группы субъектов. В качестве ценностей могут выступать важные для личности или группы абстрактные смыслы, заключенные в понятиях и конкретные, материальные блага. Макс Вебер определял ценность как, норму, которая имеет определенную значимость для социального субъекта. Исходя из вышеизложенного, ценности социального института, каким является как РПЦ, так и рынок. Это совокупность декларируемых и культивируемых норм, которые реализуются в коммуникациях и взаимодействиях агентов социальных институтов и контрагентов социальной среды, как единая ценностная система, обеспечивающая взаимодействие и предметно-практические результаты. Когорта руководителей которая является предметом изучения (в настоящий момент времени им от 40 до 50 лет), формировалась в кризисные 1990-е гг., это поколение социализировано в советское время и является носителями пусть и трансформированных их жизненным опытом, но все же советских ценностей, в то же время определяя свои жизненные приоритеты и амбиции, они приобрели опыт циничного отношения как к общественным ценностям 1990-х гг., которые претерпевали период разложения и распада, так и к рыночным ценностям периода «разбойного капитализма», которые были не в состоянии системно удовлетворить «гармонию внутреннего мира человека», его душевное и духовное равновесие. Разочарование в несостоятельных общественно-социальных, семейных и профессиональных ценностно-идеологических концепциях того времени приводило к поиску истинных, вневременных ценностей, которые смогли бы обеспечить стабильную жизнедеятельность, устойчивое развитие, равновесие нравственного сознания, преемственность национального и исторического опыта. Идентифицируя себя как полноценную личность руководители опирались на религиозные нормы, интерпретируя

ценности Русской Православной Церкви в желательном для себя жизненном и рыночном контексте. Так появляется новая религиозная страта, которая заметно отличается от духовенства и монахов, от пожилой паствы и от сочувствующих, но не определившихся верующих. Формирование религиозной потребности определяется духовными исканиями, кризисом прежних убеждений, переоценкой естественнонаучной картины мира, сменой мировоззренческой парадигмы. Усвоение роли предпринимателя и определение этой роли через осознание нового статуса православного предпринимателя выявляют факторы влияния и механизмы функционирования, обеспечивающие социализацию новой православной когорты. В практической деятельности в образе действий руководителей православные ценности стали влиять на формирование персонала исходя из отношения сотрудников к нормам и деятельности РПЦ, а также на весь комплекс формальной и неформальной систем коммуникаций которые существуют в коммерческих организациях. Объективное противоречие между двумя концептуально разными формами мировоззрения формирует оригинальные и динамичные объяснительные модели истолкования рыночных событий, социальных взаимосвязей, что делает исследуемый вопрос актуальным и наполненным общественно значимым содержанием.

Н.П. Сидорова

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ БЕДНЫХ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

СИДОРОВА Наталья Петровна — кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социальной работы и социологии ДВИУ РАНХиГС. E-mail: wifedrag@mail.ru

Вопросы социально-экономического неравенства населения остаются актуальными, несмотря на свою объективность и определенную естественность. С этой точки зрения наиболее актуальными являются вопросы, объясняющие бедность населения, ее стабильность и механизмы воспроизводства. Так, факторами, определяющими условия попадания человека в категорию бедных, являются особенности его экономического поведения, финансовые стратегии и стратегии преодоления материальных затруднений.

Особенности экономического поведения «бедного» и «обеспеченного» населения изучались в рамках исследования¹ отношения общественного мнения к проблемам бедности в Хабаровске. В ходе исследования все респонденты были объединены в три группы: обеспеченные, среднеобеспеченные и бедные на основании их самоидентификации и отнесение себя к одной из представленных групп (в анкете — «К какой группе Вы отнесли бы свою семью?»).

Ярким проявлением различий в экономических стратегиях бедных и обеспеченных могут служить факторы, которые мешают улучшить материальное положение семьи.

Таблица 1 Если вы не в полной мере удовлетворены материальным положением своей семьи, что мешает его улучшить? (в % к числу опрошенных)

Вопрос, варианты ответа	% от числа опрошенных	
	обеспеченные	бедные
Отсутствие по месту жительства более подходящей в материальном отношении работы	5,5	25,8
Семейное положение (наличие в семье большого числа иждивенцев)	7,3	15,7
Собственная пассивность	10,9	7,9
Неудачно выбранная профессия, которая не позволяет достаточно зарабатывать	7,3	28,1
Недостаток образования, знаний	9,1	7,9
Недостаточное внимание государства к оказанию социальной поддержки населению	7,3	28,1
Возраст	21,8	33,7
Состояние здоровья	3,6	23,6
Затрудняюсь ответить	25,5	5,6
Другие причины (<i>напишите, пожалуйста</i>)	1,8	2,2

¹ НИР «Проблемы бедности в общественном мнении», г. Хабаровск, май-июнь 2012 г., Объем выборки — 551 респондент. Отбор респондентов квотный (по полу, возрасту, образованию) и случайный на этапе отбора респондентов. Опрос проводился по месту жительства с учетом принципов районированного отбора.

Так, если убрать из рейтинга объективные факторы возраста и состояния здоровья, которые действительно сложно изменить, по остальным прослеживаются существенные различия между оценками бедных и обеспеченных.

В частности, в качестве основных причин, которые мешают улучшить материальное положение семьи для бедных были названы недостаточное внимание государства к оказанию социальной поддержки населению, неудачно выбранная профессия, которая не позволяет достаточно зарабатывать, — 28,1% от числа опрошенных; отсутствие по месту жительства более подходящей в материальном отношении работы — 25,8%. Однако данные факторы, сложно отнести к неизменным: неудачно выбранную профессию сегодня можно сменить практически в любом возрасте, а отсутствие подходящей работы по месту жительства также должно способствовать активности либо в смене сферы деятельности либо смене места жительства. При этом особую настороженность вызывает популярность такого варианта ответа, как недостаточное внимание государства к оказанию социальной поддержки населению, что свидетельствует о достаточно пассивной позиции респондентов и сильных патерналистских настроениях. Иначе говоря, по мнению бедных респондентов, об уровне материального благополучия каждого человека должно заботиться государство, а не сам человек.

Данные особенности подтверждают и перспективные стратегии экономического поведения, с чем в первую очередь связывают возможность повышения уровня доходов представители различных групп.

Таблица 2 С чем главным образом вы связываете возможности повышения уровня доходов вашей семьи? (в % к числу опрошенных)

Вопрос, варианты ответа	% от числа опрошенных	
	обеспеченные	бедные
Перейду на другую, более высоко оплачиваемую работу	50,9	21,3
Буду искать дополнительную работу	21,8	30,3
Займусь предпринимательством, бизнесом	18,2	9,0
Связываю надежды на некоторое улучшение семейного бюджета за счет получения продукции со своего приусадебного участка (дачи, огорода и т.д.)	9,1	10,1
Увеличу интенсивность своего труда, что позволит больше зарабатывать на данной работе	5,5	6,7
Надеюсь, что предприятие, на котором я работаю, станет прибыльным и позаботится о благополучии работников	9,1	16,7
Ожидаю помощи от государства	0	16,7
Надеюсь, что мне помогут мои родные, близкие (дети, родители и т.д.)	5,5	7,9
Верю, что со временем улучшится экономическое положение всех людей, в том числе и мое	10,9	39,3
Не надеюсь на улучшение своего материального положения	3,6	14,6
Другое (напишите, пожалуйста)	1,8	0

Так, для группы бедных, в большей степени актуальны стратегии связанные с внешними, не зависящими от них факторами: «верю, что со временем улучшится экономическое положение всех людей, в том числе и мое» (39,3%); «надеюсь, что предприятие, на котором я работаю, станет прибыльным и позаботится о благополучии работников», «ожидаю помощи от государства» — 16,7%. При этом даже при ориентации на

более субъективные варианты действий «буду искать дополнительную работу» (30,3%) и «перейду на другую, более высоко оплачиваемую работу» (21,3%) представители группы бедных демонстрируют стремление к определенной стабильности: «Лучше найти временную подработку, чем рискнуть и сменить работу». Данную особенность поведения подтверждают и различия в рейтинге такого варианта решения проблемы как «займусь предпринимательством, бизнесом». Данный вариант в качестве пути повышения своего уровня жизни отметили 18,2% от числа обеспеченных респондентов и только 9% из числа бедных, что лишний раз свидетельствует о неготовности бедных к изменениям, риску, а также нехватке различных ресурсов (знание, деньги, связи и т.д.) для реализации данной стратегии.

Показательны также ответы респондентов – представителей рассматриваемых групп на вопрос «как бы вы поступили, если бы у вас появились свободные, лишние деньги», поскольку в них конкретизируются стратегические приоритеты использования дополнительных ресурсов, которые крайне значимы для повышения уровня жизни человека.

Таблица 3 Как бы вы поступили, если бы у вас появились свободные, лишние деньги? (можно выбрать только один вариант ответа)

Вопрос, варианты ответа	% от числа опрошенных	
	обеспеченные	бедные
Отложил бы на «черный» день	18,5	33,0
Потратил бы на развлечения	18,5	5,7
Потратил бы на образование	7,4	6,8
Потратил бы на укрепление здоровья	9,3	25,0
Постарался бы инвестировать в приносящее доход дело	5,6	9,1
Положил бы банк под процент	22,2	13,6
Открыл бы свое дело	14,8	2,3
Занялся бы благотворительностью	1,9	2,3
Другое	1,9	2,3

Как видно из результатов опроса, для обеспеченных респондентов спектр стратегий достаточно широк – от классического варианта, когда деньги должны создавать деньги, – «положил бы в банк под процент» (22,2%), «открыл бы в свое дело» (14,8%) до «потратил бы на развлечения», «отложил бы на «черный» день» (18,5%).

Для группы же бедных вариантов не так много – отложить на «черный» день (33,3%) или поправить здоровье (25%), что лишний раз свидетельствует об ограниченности ресурсов (нет другой возможности поправить или поддерживать здоровье, кроме как неожиданные лишние денежные средства) и о стремлении к стабильности и неуверенности в завтрашнем дне (отложить на черный день).

Таким образом, полученные результаты исследования подтверждают наличие разных экономических стратегий поведения для бедных и обеспеченных групп респондентов, что в свою очередь создает условия для консервации их нынешнего социально-экономического положения. Поскольку представители бедных боятся рисковать и не готовы менять что-либо в собственной жизни, для них единственная надежда на улучшение своего уровня жизни, это ждать помощи из вне – от государства, предприятия и

т.д. У них не сформированы модели экономического поведения, при которых благодаря собственным усилиям можно что-либо изменить.

А.К. Соловьев, М.А. Коржов, А.М. Курманов
ВЕКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НОВОЙ ПЕНСИОННОЙ СТРАТЕГИИ НА ТРУДОВОЕ
И ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ

СОЛОВЬЕВ Аркадий Константинович — доктор экономических наук, профессор. Начальник Департамента актуарных расчетов и стратегического планирования Пенсионного фонда РФ, заслуженный экономист России. E-mail: sol26@100.pfr.ru

КОРЖОВ Максим Андреевич — кандидат экономических наук, доцент, Ведущий научный сотрудник Центра прикладных актуарных исследований НИУ ВШЭ. E-mail: 2612@100.pfr.ru

КУРМАНОВ Алмас Мухаметкаримович — кандидат экономических наук, президент АО «Государственный фонд социального страхования». E-mail: 2644@100.pfr.ru

Утвержденная Правительством РФ 25 декабря 2012 г. Стратегия долгосрочного развития пенсионной системы РФ (далее — Стратегия) направлена на последовательную реализацию принципов обязательного солидарного пенсионного обеспечения для всех граждан нашей страны. В ней намечены основные приоритеты проведения пенсионной реформы на бюджетный период 2013–2015 гг. и более длительную перспективу — до 2020–2030 гг.

Чтобы достичь целей новой пенсионной реформы, необходимо сбалансировать доходы и расходы пенсионной системы, привести в соответствие пенсионные права, формируемые застрахованными лицами в течение всей трудовой деятельности, и государственные обязательства по выплате пенсий. Однако ее нельзя сбалансировать путем реформы внутри нее самой, например, механическим регулированием размеров тарифа страхового взноса, поскольку все резервы стабильности системы лежат вне самой этой системы

Функционирование пенсионной системы зависит от многих факторов, при этом негативное влияние одних из них практически всегда может быть компенсировано позитивным воздействием других. Изолированное рассмотрение механизма воздействия на пенсионную систему демографических факторов, к примеру, без учета влияния других факторов, например, макроэкономических, неизбежно закрепляет факт неустойчивости российской пенсионной системы на долгосрочную перспективу.

Исходя из институциональной сущности пенсионной системы главной нерешенной проблемой в течение 20 лет реформ является создание устойчивого экономического механизма материального обеспечения всех видов трудовых пенсионеров. Эта проблема в конкретных условиях затянувшегося перехода к рыночной экономике вынужденно подразделяется на две:

- **ликвидация бедности** (тем более — нищеты) для всех участников пенсионной системы;
- **стимулирование трудовой активности** каждого ее участника к формированию собственных пенсионных прав в рамках многоукладной институциональной структуры страховой пенсионной системы.

Решение проблемы бедности пенсионеров **традиционно для социального государства** осуществляется на субсидиарной основе: основную часть своих пенсионных

прав граждан должен зарабатывать самостоятельно, но если их не хватит для получения законодательно установленного пенсионного **минимума**, то доплата к пенсии производится из госбюджета. Однако в любом случае в страховой пенсионной системе бедность одних не может преодолеваться за счет нестрахового секвестирования пенсионных прав других граждан.

Сложнее обстоят дела с проблемой стимулирования формирования страховых прав. Здесь необходимо обоснованно подойти к целевому критерию этих прав. Понятно, что это не может быть пенсионный минимум, который гарантируется всем. Но это не может быть и произвольный, политически, социально или конъюнктурно установленный размер пенсии (как это было в советское время для людей, выработавших полный трудовой стаж и имеющих какие-либо заслуги перед обществом).

Таким критерием для страховой системы в продвинутой зарубежной практике обычно принимается **уровень замещения утраченного заработка**, который позволяет сохранить работнику привычный материальный уровень жизни в старости. Для этого применяется специальный показатель — коэффициент замещения (КЗ) в той или иной модификации, которая не меняет его экономического и социального содержания. Установлен даже международно-признанный стандарт — минимум КЗ, равный 40% утраченного заработка работника.

С этих позиций (уровня бедности, размера КЗ и дефицита бюджета ПФР) следует оценивать современное состояние российской пенсионной системы, что особенно актуально в свете начавшегося очередного этапа пенсионной реформы. При условии ориентации на прожиточный минимум пенсионера (ПМП) проблема бедности пенсионеров практически была решена еще в 2010 г., когда была установлена социальная доплата к пенсии для всех категорий пенсионеров, размер трудовой пенсии которых не достигает ПМП в регионе.

Вторая проблема по причине и вследствие существенного повышения нижней границы пенсионных выплат резко обострилась (табл. 1), о чем наглядно свидетельствует размер вновь назначаемых пенсий, которые оказываются все ниже и ниже по сравнению с предшествующими.

Это означает, что на фоне успешного преодоления бедности пенсионеров происходит нивелирование размеров всех пенсий, что ставит под угрозу и даже делает невыполнимой главную задачу пенсионной системы — стимулирование формирования каждым работником собственных пенсионных прав.

Объективными экономическими причинами, ограничивающими формирование страховых пенсионных прав, является низкий потолок начисления тарифа, низкий тариф страховых отчислений для неуклонно расширяющихся рыночных сфер хозяйственной деятельности. И, несомненно, главная из них, — низкая зарплата абсолютного большинства работников, застрахованных в системе индивидуального (персонифицированного) учета. Перечень этих объективных причин будет неполным без одного из главных элементов современной экономической действительности — теневой зарплате, которая достигает, по экспертным оценкам, не менее трети всего легального фонда оплаты труда (ФОТ).

Таблица 1 Динамика средних размеров трудовых пенсий (на конец года), в рублях

Годы	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Трудовые пенсии										
Всего										
Средний размер пенсий, рублей в месяц	1481,7	1773,8	2060,6	2575,1	2894,8	3737,3	4652,2	6314,3	7810,6	8509,7
По старости	1590,3	1908,2	2216,7	2763,6	3098,8	3972,7	4909,7	6630,1	8165,7	8876,0
По случаю потери кормильца	789,1	1008,0	1217,5	1490,5	1690,2	2111,1	2754,2	3727,0	4809,6	5323,3
По инвалидности	1153,7	1360,6	1573,8	1976,9	2179,0	2863,6	5481,4	4767,1	5100,4	5496,8
Назначенные в отчетном году										
Средний размер пенсий, рублей в месяц	1295,9	1523,6	1797,7	2278,8	2561,8	3313,6	4152,8	5582,9	6442,3	6920,9
По старости	1494,8	1780,0	2039,5	2556,1	2930,6	3571,1	4407,2	5878,7	6810,0	7324,1
По случаю потери кормильца	798,3	134,8	1316,0	1437,0	1620,2	2031,2	2775,5	3654,0	4314,5	4549,8
По инвалидности	989,3	1144,5	1358,4	1748,7	1934,7	2614,4	3216,7	4407,3	5087,2	5502,8
<i>Источник: форма № 94 (ПЕНСИИ) «Сведения о численности пенсионеров и суммах назначенных им пенсий»</i>										

Третий приоритет пенсионной реформы – проблема дефицита собственно пенсионной системы также наглядно раскрывает в процессе факторного анализа свое объективное экономическое содержание. Так, в 2013 г. дефицит ПС запланирован на уровне 1,07 трлн руб., в 2014–2015 гг. он составит 1,7–1,8 трлн руб. По отношению к объему ВВП недостаток собственных средств сохранится в долгосрочной перспективе на уровне 2,2–2,4%. С макроэкономических позиций размер такого дефицита может быть оценен как вполне управляемый недостаток средств в обязательном пенсионном страховании, который не может послужить сколь-нибудь значительной причиной финансовой дестабилизации в стране.

Однако ради объективности следует признать, что сохранение вышеуказанного уровня недостатка собственных средств ПФР обеспечивается в результате за счет постепенного снижения солидарного коэффициента замещения трудовой пенсии с нынешних 38 до 23% средней заработной платы в экономике.

Пенсионная система России – многокомпонентная динамически меняющаяся экономическая система, и стабильное ее функционирование зависит от комплекса факторов: демографических, макроэкономических, трудовых, формы (модели) государственного пенсионного обеспечения (солидарно-страховой, накопительной, бюджетной). На современном этапе с учетом предусмотренных Стратегией целей и задач особое значение приобретает государственное регулирование внешних факторов развития

пенсионной системы, оказывающее непосредственное влияние и на формирование на долгосрочную перспективу финансовых стратегий поведения населения, в особенности молодого поколения работников:

- в сфере демографии:
 - повышение рождаемости;
 - снижение смертности в детском и трудоспособном возрастах;
 - контролируемое привлечение внешней трудовой миграции;
 - улучшение качество здравоохранения и профилактика заболеваемости;

- в сфере макроэкономики:
 - опережающее повышение производительности труда;
 - увеличение заработной платы;
 - снижение уровня инфляции;
 - ликвидация «теневой» экономики;

- в сфере рынка труда:
 - недопущение сокрытия зарплаты;
 - создание новых рабочих мест и снижение уровня безработицы;
 - сокращение рабочих мест с вредными и опасными условиями труда.

Литература:

- 1 Гурвич Е., Кудрин А. Старение населения и угроза бюджетного кризиса // Вопросы экономики. 2012. № 3. С. 52–79.
- 2 Соловьев А.К., Коржов М.А., Курманов А.М. Макроэкономический анализ развития пенсионной системы России на долгосрочную перспективу // Системный анализ в экономике–2012: Материалы Научно-практической конференции. Пленарные доклады. — М.: ЦЭМИ РАН, 2012. С. 49–65.
- 3 Соловьев А.К. Актуарный прогноз долгосрочного развития пенсионной системы России // Экономист. 2012. № 6. С. 55–64.
- 4 Стратегия долгосрочного развития пенсионной системы Российской Федерации. Утверждена Распоряжением правительства Российской Федерации от 25.12.2012 № 2524-р.

М.С. Халиков

СОЦИАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ РЕГИОНА

ХАЛИКОВ Манир Саидович — доктор социологических наук, профессор МГУ им. М.В. Ломоносова. E-mail: m.khalikov@list.ru

В условиях модернизации российской экономики особое значение приобретает устойчивое развитие всего народнохозяйственного комплекса страны. Если под устойчивостью системы понимать способность динамической системы сохранять движение по намеченной траектории, несмотря на возникающие препятствия, то регионы, являясь частью хозяйственной системы, не заинтересованы в изменении этого состояния, и они будут всячески поддерживать намеченный режим функционирования, поскольку нуждаются в ее стабильности. Однако для поддержки системы регионы сами должны эффективно развиваться. Этому будет способствовать новая парадигма региональной самоорганизации и саморазвития [1, с. 66], основанная на учете экономических интересов регионов и развития местного самоуправления. Эта парадигма, как нам представляется, должна лежать в основе региональной политики России на современном этапе. Условия реформирования регионального развития на обширной территории России имеет свою особенность, которая выражается в структуре хозяйства, его масштабности и технологическом уровне, в динамике и уровне цен на потребительские товары, энергоносителях, рабочей силе, недвижимости и т.д. В их основе лежит разный потенциал саморазвития регионов, неодинаковая ментальность населения территории, резко дифференцированные показатели уровней развития инфраструктуры, плотности населения, классификации рабочих и управленцев и т.д. Вследствие перечисленных особенностей перед регионами встают специфические проблемы сбыта товаров и предоставления услуг, риска предпринимательской деятельности, неплатежей и бюджетных расходов.

Проблема межбюджетных отношений. Бюджетный федерализм как система взаимоотношений между бюджетами различных уровней в федеративном государстве призван решать и региональные проблемы, в частности проблемы социального неравенства и обеспечения оптимального соотношения экономической эффективности и территориальной справедливости, которые связаны с распределением финансовых ресурсов.

Однако и бюджетный федерализм имеет ряд недостатков. Во-первых, нет отработанных и эффективных методов сбора региональных налоговых поступлений, также не определена доля зачисления в местные бюджеты от общей суммы, собираемых на территории регионов налогов. Во-вторых, еще не до конца разработана методика распределения трансфертов из федерального бюджета. В-третьих, нет объективных данных о налоговых возможностях регионов с развитой теневой экономикой. В-четвертых, вертикальная несбалансированность российской бюджетно-налоговой системы приводит к порочной системе особых бюджетных режимов. Все это в значительной степени осложняет формирование надежных механизмов регионального распределения общественного продукта. Оптимизация структуры общественных благ, ресурсное обеспечение их производства и распределение — задача архисложная для любого государства, тем более когда ожидают справедливого распределения доходов, а иногда и собственности. Особенно

это характерно для российской действительности, которая характеризуется хаосом социально-экономических процессов с формирующейся, но еще с не сформировавшейся до конца экономической системой. Политика распределения – это важное направление деятельности любого государства, однако региональная специфика, различия в культуре, проведение социологических исследований, направленных на изучение распределительных процессов в регионах, которые позволят понять реальную логику взаимоотношений между федеральным центром и регионами.

Принципы регионального распределения материальных благ. Рыночные реформы требуют перестройки и кардинального изменения всей системы распределения материальных благ на всех уровнях. Необходимо не просто переходить от одних форм реализации принципа распределения по труду к другим в соответствии со сменой этапов развития общества, а прежде всего, преодолеть упрощенные, односторонние трактовки содержания закона распределения по труду и освоить на этой основе формы распределения, позволяющие достаточно полно реализовать этот принцип с учетом современных общественных условий. Переход к рынку, потребует кардинальных изменений в системе регионального распределения, состоящих в следующем: традициях, верованиях, накладывают свой отпечаток на представления о справедливом распределении. Поскольку признается многообразие форм собственности и их равноправие постольку возможно появление, развитие и распространения этих форм на всей территории Российской Федерации. Для выяснения этих вопросов необходима реформа оплаты труда в субъектах Российской Федерации, которая должна обеспечивать расширенное воспроизводство рабочей силы. В связи с этим необходима реформа тарифной системы, которая должна строиться прежде всего с учетом квалификации работников, а кроме того, учитывать прожиточный минимум, сложившийся на данной территории, развитие рыночных отношений и регионального рынка труда в частности, выдвигает проблему распределения по стоимости рабочей силы на данной территории.

Наиболее соответствующим формирующимся рыночным отношениям является критерий распределения по результатам хозяйствования. Кроме того результаты хозяйствования наиболее полно отражают взаимосвязь общественных, коллективных и индивидуальных затрат труда. Существует непосредственная связь между трудовым вкладом и доходом работника. При распределении по стоимости связь трудового дохода и трудового вклада проявляются косвенно. В стоимости погашаются различия между факторами, которые отражают с одной стороны, результат труда самого работника, а с другой – внешние обстоятельства: оснащенность труда, рыночную конъюнктуру и т.п. Следовательно, при распределении по стоимости доход может отклоняться по своей величине от трудового вклада работника, однако на макроуровне данные отклонения в среднем уравниваются. Из этого следует, что распределение по стоимости нельзя рассматривать как не трудовое вообще, связь с трудовым вкладом здесь опосредована. Формами проявления распределения по стоимости выступают доходы по акциям, проценты по вкладам в сбербанках.

Налоги и социальная справедливость перераспределения. Основным источником поступлений в фонды социального назначения являются налоги на доходы, получаемые от использования факторов производства. Налоги предстают как безвозмездное изъятие государством части дохода предприятий, организаций, отдельных лиц. Обращение к налогам подводит к выводу о первичном характере распределения по факторам производства и вторичном – распределения через фонды социального назначения. Этот

вывод вытекает из того, что распределение с учетом нуждаемости населения является результатом перераспределения зарплаты, процента ренты и прибыли как первичных доходов, т.е. носит вторичный или производный характер.

Перераспределение первичных доходов имеет социально-классовый и временной аспекты. Первый аспект характеризуется перераспределением национального дохода между классами и социальными группами. Речь идет об изъятии части доходов богатых и ее передаче бедным слоям населения. Особую роль в этом играет прогрессивное налогообложение, предполагающее обложение высоких и сверхвысоких доходов налогами по возрастающей ставке. Второй аспект характеризуется перераспределением факторных доходов с учетом всей жизни каждого человека. Если взять представителя рабочего класса, то можно видеть, что до того, как он достиг трудоспособного возраста и начал работать, он выступает в качестве «чистого» пользователя фондов социального назначения, т.е. он живет за счет других. Затем он начинает трудиться и жить за счет заработной платы, часть которой у него забирается в фонды социального назначения. На этом отрезке человек больше дает обществу, чем получает от него. После ухода на пенсию он снова начинает жить за счет фондов социального назначения.

Согласно концепции системного подхода, в вопросах экономического регулирования выдвинутой Е.М. Шабалиным, весь хозяйственный механизм управления как система первичен по отношению к региональному хозяйственному механизму. Если распределительные отношения — это категория управления, то эффективность социально-экономических методов управления будет зависеть от условий, предоставляемых конкретной территорией, а условия, в которых находятся регионы, различаются по природно-ресурсным, климатическим, экономическим, социальным и т.п. показателям. Процессы поляризации российского экономического пространства привели к тому, что регионы разделились на доноров бюджета и его реципиентов, на регионы-экстраверты, ориентирующиеся на внешние рынки и, соответственно, активизирующие свою внешнеэкономическую деятельность, и регионы-интраверты, ориентирующиеся на внутренний рынок страны. Отсюда неодинакова роль регионов в хозяйственной системе страны. Особенно это проявляется при соблюдении принципов бюджетного федерализма, одной из которых является территориальная справедливость, предполагающая некое равенство в распределении ограниченных ресурсов между регионами. В этом случае огромная роль отводится государству в проведении региональной политики и ее участие в перераспределительном процессе. Можно привести яркие примеры выраженного дестимулирующего воздействия перераспределения в нашей стране в период военного коммунизма — политика продразверстки или практика обязательных поставок сельскохозяйственной продукции, характерная для 1930–1950-х гг. Здесь возникает вопрос о целесообразности и экономической эффективности подобных широкомасштабных мер. Предположение о том, что общество в целом может выигрывать, если даже кто-то из его членов несет ущерб, не всегда оправданно с позиции социальной справедливости.

Таким образом, прежде чем говорить об экономической устойчивости страны, необходимо достичь экономической устойчивости регионов России, а это требует изменения государственной политики во взаимоотношении с регионами. Ориентация на самоорганизацию и саморазвитие регионов при максимальном использовании внутреннего потенциала с введением элементов самоуправления в субъектах федерации позволит достичь желаемых результатов.

Литература:

- 1 Халиков М.С. Экономическая социология региона: Учебник для вузов. — М.: Академический Проект; Альма Матер, 2011.

М.С. Щербаль
РОССИЙСКИЕ ДОМОХОЗЯЙСТВА НА ФОНЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО
КРИЗИСА 2008–2009 гг.

ЩЕРБАЛЬ Мария Сергеевна — руководитель отдела мониторинговых исследований ВЦИОМ, аспирантка НГУ-ВШЭ. E-mail: scherbal@wciom.com

Домохозяйства — наиболее мобильный элемент экономики. Это один из немногих экономических субъектов, способных оперативно менять модели поведения в случае ухудшения экономических условий. От того, как домохозяйства адаптируются к изменениям ситуации, во многом зависит, как переживет кризис экономика страны в целом. В связи с этим актуальным представляется анализ изменений в поведении домохозяйств в период кризиса.

Под домохозяйством далее мы будем понимать группу людей, проживающих в одном жилом помещении и добровольно совместно использующих свои ресурсы, доход для удовлетворения потребностей. Под кризисными условиями — дестабилизацию социально-экономических условий, сопровождающуюся ухудшением состояния экономики страны, непредвиденным снижением доходов домохозяйств.

Прежде чем перейти непосредственно к анализу того, что представлял для отечественных домохозяйств кризис 2008–2009 гг. и как изменились различные аспекты их поведения, дадим краткую характеристику домохозяйств в этот период. Ведь поведение домохозяйств зависит от многих факторов: не только от экономических условий в стране, но и, прежде всего, от уровня и источников дохода, статей расходов, состава, наличия детей и ряда других. Эта информация поможет глубже понимать, кому именно пришлось противостоять кризису и какими ресурсами они располагали.

Итак, согласно данным Росстата, в России 54,6 млн частных домохозяйств, в которых проживает 141 млн человек, или 99% всего населения страны. Более половины из них (53,7%) приходится на домохозяйства, состоящие из одного или двух членов. Среди домохозяйств, состоящих из двух и более человек, 44% имеют детей моложе 18 лет (в 2002 г. — 52%). Как в городе, так и в селе по-прежнему преобладают домохозяйства с одним ребенком.

Подавляющее большинство домохозяйств (81%) имеют в своем составе хотя бы одного члена, занятого в экономике. Из них почти у половины (47%) в состав входят иждивенцы. Иждивенцы есть и в каждом пятом домохозяйстве, не занятом в экономике (21%). Основной источник доходов домохозяйств — заработная плата от работы по найму. На втором месте по значимости — социальные выплаты.

Итак, что же представлял для российских домохозяйств кризис 2008–2009 гг. и как изменилось в этот период их поведение?

Для ответа на эти вопросы были использованы результаты социально-экономического мониторинга ВЦИОМ, проводимого с 2008 г. по репрезентативной общероссийской выборке (с учетом квот по полу, возрасту, образованию и типу населенного пункта) методом личного интервью.

Оценки ситуации и прогнозы

В январе 2009 г. большинство опрошенных (54%) были уверены, что кризис — это всерьез и надолго. Стоит отметить, что если в ноябре 2008 г. многие еще надеялись, что экономический кризис долго не продлится (43%), то к январю в это верили уже не больше 33%. Экономический кризис стал частой темой обсуждения «на кухне». В январе 2009 г. в кругу своих близких его активно обсуждали 59% опрошенных. Уровень обеспокоенности кризисом можно назвать высоким — 81% опрошенных признали свою обеспокоенность проблемами в экономике.

В феврале 2009 г. почти каждый второй респондент фиксировал снижение доходов своего домохозяйства (45%). В то время как на протяжении последних двух лет в преддверии кризиса эта доля не превышала 20–23%. Однако стоит обратить внимание, что снижение доходов почти у половины, фиксирующих его домохозяйств (49%), не превышало 20%. Действительно серьезный удар по бюджету (50% и более) ощутило каждое пятое домохозяйство.

В разгар кризиса в марте 2009 г. ключевой целью для российских домохозяйств было поддержание уровня жизни, свойственного большинству домохозяйств в их городе/районе (47%). Впрочем, немало было и тех, кто просто старался выжить на самом примитивном уровне (26%).

Сберегательное поведение в кризис

На фоне снижения доходов и серьезной обеспокоенности будущим люди стали активнее делать сбережения. Результаты опросов свидетельствуют, что за кризисный год доля сберегателей не только не снизилась, а даже несколько выросла (с 23 до 29%). Скорее всего, опасаясь дальнейшего ухудшения ситуации, люди старались скопить определенную сумму на «черный» день.

В разгар кризиса несколько пошатнулось доверие банковским институтам. В I квартале 2009 г. надежным способом хранения средств их считали только 13%, в то время как во II и в III 2012 г. — уже 28–27%. В то же время некоторое снижение доверия практически не повлияло на ситуацию с депозитами — вместо массового оттока денег населения из банков случился лишь небольшой спад.

Незначительно выросла привлекательность хранения сбережений в валюте (12% в I квартале 2009 г. против 5–9% во II–III 2012 г.).

Кредитное поведение в кризис

Доля потенциальных заемщиков в кризис была невысока. В середине 2009 г. возможность взять кредит не исключали для себя 7% опрошенных. Схожую тенденцию фиксируют и результаты другого опроса: середину 2009 г. неплохим временем для получения кредита сочли только 7% опрошенных, в то время как в относительно благоприятный период (2012 г.) доля таких ответов возросла более чем в 3 раза (24–26%).

Те, кто в кризис оказался обременен кредитом (согласно исследованию — каждое четвертое домохозяйство), несмотря на сложные экономические условия, не стали более лояльны к невыплате задолженности (81% декларировали кредитную дисциплину). В целом свои возможности по погашению кредитов заемщики оценивали достаточно оптимистично:

почти две трети из них были уверены, что смогут погасить кредит, не прикладывая особых усилий. Очевидно, оптимистичный настрой был связан с незначительными суммами, занимаемыми обычно на потребительские нужды. В период кризиса подавляющее большинство домохозяйств имели именно потребительские кредиты: на ремонт, приобретение бытовой техники и электроники, мебели. Весомые займы (на покупку автомобиля и недвижимости) были у 22 и 12% кредитоплательщиков, соответственно. Кроме того, нелояльность к невыплате задолженности может быть связана с приемлемым размером ежемесячных выплат, который у двух третей заемщиков не превышал трети ежемесячного дохода.

Потребительское поведение в кризис

Подавляющее большинство домохозяйств в период кризиса стало экономить (по данным исследований разных периодов от 88 до 91%). Основные статьи экономии — продукты питания, одежда и обувь, досуг и развлечения, отдых.

В период кризиса основную статью расходов половины отечественных домохозяйств составляли продукты питания. Они же стали и главной статьей экономии. Однако большинство домохозяйств оказалось не готово полностью пожертвовать качеством потребления. Полностью отказаться от привычного продуктового набора и перейти на более дешевые товары выразила готовность только треть домохозяйств. Еще почти столько же предпочли в основном перейти на более дешевые аналоги, однако все же продолжать «баловать» себя уже привычными товарами. И наконец, еще треть оказались совершенно не готовы опустить потребительскую планку и предпочли вместо снижения качества потребления просто сократить его объемы.

Для сравнения, десять лет назад во время кризиса 1998 г. доминировала стратегия радикального пересмотра потребительской корзины. Очевидно, такое разительное отличие стратегий вызвано меньшим поражающим эффектом кризиса и привычкой к определенным стандартам жизни, сложившейся в нулевые. Эти изменения хорошо заметны в ответах на вопрос о целях, которые ставят перед собой домохозяйства. Если в 1998 г. цель не просто выжить/жить так же как все, а жить лучше среднестатистической семьи в стране и за границей ставили перед собой 24% опрошенных домохозяйств, то спустя десять лет — уже 32%.

В условиях кризиса резко выросла доля тех, кто стал самостоятельно производить продукты для семейного потребления на приусадебном участке. По прошествии острой фазы кризиса доля таких домохозяйств снова снизилась (68% в 2005 г., 83% — в 2009 г., 69% в 2010 г.). Такое поведение укладывается в теорию Беккера о том, что в условиях сокращения или угрозы сокращения доходов домохозяйства должны больше благ производить самостоятельно, не прибегая к рыночным товарам и услугам. Поскольку затраты на рыночные блага в условиях финансовой нестабильности, кризиса не приведут к получению дополнительных доходов в высвободившееся для работы время. Следовательно, выгоднее потратить время на выращивание овощей для питания на огороде, чем деньги на их приобретение в магазине.

Привлекательность крупных приобретений снизилась. Апрель 2009 г. благоприятным временем для совершения крупных покупок считали 28% опрошенных, в то время как к марту 2012 г. доля таковых выросла уже до 38%.

Итак, несмотря на серьезные опасения, которые вызывал экономический кризис в начале, радикального изменения поведения домохозяйств на его фоне не произошло. Возможно, это во многом связано с тем, что реальные доходы домохозяйств сократились не столь существенно, как ожидалось. Основным источником доходов большинства из них — заработная плата. Согласно данным статистики, весомого сокращения официальной заработной платы в кризис не произошло, замедлились темы ее роста. Сильнее пострадала теневая часть оплаты труда: зарплаты и премии, получаемые «в конвертах». Однако, согласно признаниям работающих респондентов, в начале острой фазы кризиса зарплату и премию на рабочем месте неофициально получали только 17% из них. Сохранить работу и не остаться без средств к существованию помогли и антикризисные меры государства. В программах содействия занятости — переобучение, временное трудоустройство, содействие развитию малого предпринимательства и т.д. — в 2009 г. приняли участие около 3 млн человек.

В кризис почти каждое домохозяйство старалось меньше тратить, экономя, как показывают результаты опросов, в первую очередь на продуктах питания, одежде и обуви. Большинство предпочло сокращение объемов потребления или лишь частичное ухудшение его качества полному снижению потребительской планки. Однако от крупных покупок и кредитов многие предпочли воздержаться, признав кризис неподходящим временем для серьезных трат и займов. Те, кто переживал кризис с невыплаченным кредитом, декларировали дисциплину, планируя гасить заем несмотря ни на что. Больше домохозяйств стали откладывать деньги.

Как показывают результаты опросов, наиболее серьезные изменения произошли в потребительском и сберегательном поведении домохозяйств. Именно эти аспекты, на наш взгляд, заслуживают дальнейшего более детального изучения.

Литература:

- 1 Кузина О., Ибрагимова Д. Финансовые стратегии россиян в кризис: доверие не утрачено // БДМ: Банки и деловой мир. 2010. № 1/2.
- 2 Красильникова М. Как российское население переживает очередной экономический кризис // Мир России. 2010. № 4.
- 3 Овчарова Л. Влияние кризиса 2008–2009 гг. на изменение экономического положения, сберегательного и кредитного поведения населения. — М.: АНО НИСП, 2010.