# ЧЕЛОВЕК СООБЩЕСТВО УПРАВЛЕНИЕ

Научно-информационный журнал

Nº1 - 2008

# ЧЕЛОВЕК СООБЩЕСТВО УПРАВЛЕНИЕ

Научно-информационный журнал



Издается с марта 1999 г. Периодичность – 4 номера в год

Свидетельство о регистрации №P2829 от 16 марта 1999 г. выдано Северо-Кавказским региональным управлением по СМИ

# Учредитель:

Кубанский государственный университет

### Адрес редакции:

350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, к. 404-н Тел.: (861) 219-95-63

### Адрес издателя:

350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149 Кубанский государственный университет

Статьи для публикации принимаются по электронному адресу: chsu1999@yandex.ru

Дизайн обложки: С.Г.Ажгихин, М.Н.Марченко Оригинал-макет: Д.А.Хрипков

Отпечатано в типографии Кубанского государственного университета Краснодар, Октябрьская, 25

Подписано в печать 27.12.2007 Уч.-изд. л. 8,56. Усл. печ. л. 8,33 Тираж 1000 экз. Заказ №

# Главный редактор:

Е.В.Морозова, д-р филос. наук, профессор

## Редакционный совет:

Т.А.Алексеева, д-р филос. наук, проф. (МГИМО (У)); **Л.А.Арутюнян**, д-р филос. наук, проф. (Ереванский ГУ); В.А.Бабешко, д-р физ.мат. наук, проф., академик РАН (Кубанский ГУ); психол. А.А.Бодалев, д-р наук, академик РАО; А.А.Гаврилов, д-р экон. наук, проф. (Кубанский ГУ); С.Деллер, PhD, проф. (университет Висконсин - Мэдисон, США); В.В.Знаков, д-р психол. наук, проф. (Институт психологии РАН); Я.Л.Коломинский, психол. наук, проф. (Белорусская академия образования); Л.Е.Лаптева, д-р юр. наук, (Институт государства проф. права РАН); А.Л.Стризое, д-р филос. наук, проф. (Волгоградский ГУ); П.М.Хакуз, д-р филос. проф. (Кубанский ГТУ); А.Ю.Чирг, наук, (Адыгейский проф. республиканский государственный институт гуманитарных исследований); В.К.Шаповалов, д-р пед. наук, проф. (Северо-Кавказский ГТУ); В.Ю.Шпак, д-р филос. наук, проф. (Ростовский ГУ); Е.Р.Ярская-Смирнова, д-р социол. наук, проф. (Саратовский ГТУ).

# Редакционная коллегия:

О.А.Оберемко, зам. редактора, канд. социол. наук, доц.; Г.С.Курбатова, отв. Т.Т.Авдеева, секретарь; д-р наук., экон. проф. В.П.Бедерханова, д-р психол. наук, проф.; А.И.Приходько, техн. наук, д-р проф.; А.М.Ждановский, канд. ист. наук, А.А.Лузаков, канд. психол. наук, доц.; З.И.Рябикина, д-р психол. наук, проф.; В.М.Юрченко, д-р филос. наук, проф.

# Mographenika

# ПОЛИТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Сморгунов $\Lambda$ .В. Феномен новых партий и его влияние на электоральное
поведение
<i>Гришин Н.В.</i> Конъюнктура электорального пространства политических партий на парламентских выборах 2007 г
Мирошниченко И.В., Фомин С.А. Практики политического представительства корпоративного бизнеса на региональном уровне
МЕСТНЫЕ СООБЩЕСТВА
<i>Трещевский Ю.И., Аксенова В.В.</i> Выбор стратегии развития регионального филиала страховой компании
Филиппов Ю.В., Мясникова Т.А. Маркетинговый подход к управлению местным развитием
мир человека
<i>Демин А.Н</i> . Психологическое измерение ненадежности работы
<i>Лимонтьев П.С.</i> Современная теория успеха и ментальный релятивизм жизненного проекта77
КАФЕДРА
Белякова Е., Жлудова О., Кабацков А., Пипенко М., Смолина Т., Хачатрян Н. Методические задания для практической работы по теме «Теория глобализации»
РЕФЕРАТЫ94
SUMMARY97

# ФЕНОМЕН НОВЫХ ПАРТИЙ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Л.В. Сморгунов <sup>1</sup>

Изучение поведения избирателя на выборах относится к приоритетным направлениям сравнительной политологии. В зависимости от избранного методологического подхода поведение избирателя описывается по-разному: как функция его социального положения, политической социализации, политической мобилизации, институциональных норм избирательной системы, рациональности, политических партий. В последние годы вновь повышается внимание к теме избирателя в политике с определенной модификацией методологических установок. Одной из проблем здесь является соотношение поведения избирателя с таким феноменом политической жизни, как новая партия [11; 18; 27–29]. Особое значение эта взаимосвязь приобретает в условиях трансформирующихся систем, к которым относятся и посткоммунистические страны. Третья волна демократизации в 1980–1990-е гг. актуализировала изучение этого процесса, хотя собственно новые партии – это объект изучения конца 1990-х – начала нынешнего столетия.

Множество исследований формирования партийных систем и репрезентации партийных интересов в представительных органах власти в странах третьей волны демократизации условно можно разделить на три основные группы. Первая группа опирается на модели взаимосвязи партийных и избирательных систем, предложенные в 1940—1950-е гг. Морисом Дюверже. Этот институциональный подход наиболее существенно разработан, имеется множество публикаций, и в методологическом отношении здесь существует ряд интересных уточнений к первоначальным плюральным, мажоритарным и пропорциональным схемам влияния на конструкцию партий, уровень их самостоятельности и взаимосвязи. Вторая школа исследований условно может быть обозначена

 $<sup>^1</sup>$  Сморгунов Леонид Владимирович, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой политического управления СПбГУ, председатель исследовательского комитета РАПН по сравнительной политологии. Электронная почта: leonid@LS2502.spb.ru

как социологическая. Ее основная идея заключается в воздействии различного рода социальных и культурных расколов (cleavages) на количество партий в стране и перспективы их взаимодействия. Данная школа связана с именами Сеймура Липсета и Стэна Роккана, опубликовавшими в 1967 г. фундаментальную работу по данной тематике. Хотя эти две школы развивались относительно параллельно, в последние годы высказывается обоснованное суждение о необходимости одновременно учитывать более сложную конфигурацию факторов влияния, чем отдельно институциональные или социальные условия [6]. Наряду с этими двумя ведущими школами следует указать третье направление исследований, в котором партии, их особенности и взаимодействия описываются с учетом конструкции государства — формы правления, устройства, режима. Динамика развития партий определяется здесь влиянием государства и тесным взаимодействием государства и партий на современном этапе. Известная «картельная концепция» партий составляет здесь теоретическую основу моделей.

Применительно к России в работах, посвященных формированию партий, довольно отчетливо просматриваются большое разнообразие суждений. Все из них так или иначе базируются на обозначенных моделях, часто акцентируя внимание на модификациях общих закономерностей применительно к России [5; 10; 13; 15; 16; 21; 25; 30].

В общем объеме научных исследований последних лет необходимо выделить те, которые посвящены изучению *процесса* развития партийных систем в переходных обществах и условий, определяющих их стабильность и нестабильность. Основным эмпирическим показателем, который фиксирует стабилизацию и во временном масштабе позволяет судить о процессе развития партийных систем, является электоральная подвижность. Многие авторы подчеркивают особую значимость этой переменной [1–3; 19; 20].

Электоральная подвижность. Электоральная подвижность — это показатель изменчивости партийных предпочтений избирателей при сравнении двух последовательных выборов. Он может измеряться по-разному, но в основе лежит подсчет разницы между голосами, отданными избирателями за политические партии на двух последовательно осуществленных выборах<sup>2</sup>. Ясно, что динамика разницы от выборов к выборам будет определяться не только новыми партиями, но степенью их влияния на этот процесс. Между тем только в последнее время новые партии как феномен стали вызывать особый интерес у исследователей в связи с анализом процессов стабилизации партийной системы в странах Восточной Европы [2; 29]. И это связано с тем, что проблемы

 $<sup>^2</sup>$  Электоральная подвижность обычно измеряется по формуле, предложенной в 1979 г. М. Педерсоном (Pederson, 1979): V = ½  $\Sigma \big| C_{_{i,\,t-1}} - C_{_{i,\,t}} \big|$ , где V  $-\,$ электоральная подвижность;,  $C_{_{i,t-1}}$  – доля голосов, полученных i-й партией на предыдущих выборах;  $C_{_{i,t}}$  – доля голосов i-й партии на следующих выборах.

электоральной подвижности стали особым предметом анализа. В литературе отмечается, что по сравнению с развитыми регионами мира электоральная подвижность в Восточной Европе на порядок выше и сравнима с Латинской Америкой, где переходные процессы были не менее активны. Сара Берч со ссылками на ряд источников указывает, что для партийных систем Западной Европы между 1885 и 1985 гг. средний уровень подвижности был равен 9,1%. Наиболее высокие показатели показывали Германия в 1919-1920 гг. (32,1 %) и Франция в 1902–1906 гг. (31,1%). В посткоммунистической Европе средний показатель электоральной подвижности в 1990-е гг. был 18,3 % (самый высокий показатель 43,8 % в Румынии в 1990–1992 гг.). А если брать постсоветские страны, то в них средний показатель электоральной подвижности характеризовался цифрой 21,5 % с самым высоким показателем в  $\Lambda$ итве – 36,74 % [2] $^3$ . В шестнадцати странах Латинской Америки данный показатель в 1980–1990-е гг. был 21,4 % [27]. Конечно, сравнение этих показателей не дает особой информации, кроме указания на высокий их средний уровень в странах третьей волны демократизации. Важно понять их значение и условия, их определяющие.

Хотя электоральная подвижность сама является показателем (прямым или косвенным) нестабильности электорального процесса, политических партий, неустойчивости их связей с населением, неудовлетворенности населения сво-им социально-экономическим положением, как правило, именно последние состояния выбираются в качестве факторов электоральной подвижности. Так, Маргит Тэвитс выделяет три основных фактора неустойчивости электоральных предпочтений населения: институты, экономическое поведение и социально-структурные особенности [27]. Обобщая имеющуюся литературу по институциональным факторам электоральной подвижности, он выделяет следующие их особенности, ведущие к росту этого показателя: число партий в политической системе (чем их больше, тем выше электоральная подвижность); длительность существования партий (этот фактор связан с изменением состава партий от выборов к выборам, а следовательно, с феноменом новых партий); идеологическую поляризацию (чем она меньше, тем больше электоральная подвижность).

Экономическое голосование означает, что на выборах избиратели оценивают партии по результатам их предыдущей экономической политики. При этом «чем лучше национальное экономическое положение, тем менее подвижным является электорат» [27, с. 287]. Со временем, однако, значение этого фактора понижается. Социально-структурные характеристики населения автор связывает с системой социальных расколов: «Партийные системы являются более

 $<sup>^3</sup>$  С. Берч здесь учитывает все результаты голосования, а не только по пропорциональной части. Если же брать пропорциональную часть, то электоральная подвижность еще выше; так, в Молдавии она доходила до 78 %, а средняя по всем странам Восточной Европы, включая постсоветские страны, — 29 %.

стабильными, и электорат является более лояльным к особым политическим группам в обществах с явными и хорошо организованными социетальными расколами. Без стабилизирующего эффекта социальных расколов партийные системы подвержены качке и подвижности, связанных с персонализированной политикой и авторитарным популизмом» [27].

К. Робертс и Е. Уибблс, анализируя выборы в Латинской Америке, пишут о том, что «электоральная подвижность является функцией кратковременных экономических пертурбаций, институциональной ломкости демократических режимов и партийных систем и относительно подвижных структур расколов» [24, с. 575]. Некоторые исследователи отмечают значение других условий электоральной подвижности. С. Берч подчеркивает значение электоральных институтов и возможность стратегического голосования избирателей за партии в условиях высоких электоральных порогов, хотя электоральные институты опосредованно (через количество электоральных партий) все же оказывают воздействие на подвижность. Не отрицая влияния новых партий на электоральную подвижность, она занимечает, что не они составляют собственно проблему, «проблема вырастает, когда партии раскалываются, перемешиваются, формируют или расформировывают коалиции и/или меняют свои названия от выборов к выборам» [2, с. 5–6].

Авторы интересного исследования сетевого информационного взаимодействия избирателей и его влияния на электоральную подвижность в Бразилии продемонстрировали, что в условиях слабых партий влияние средств массовой информации на избирателей не является всеобъемлющим. Большое влияние здесь оказывают социальные контексты и межличностная коммуникация, которые делают предпочтения более подвижными [1, с. 383–384].

С. Моргенштерн и Р. Поттхофф указывают на то, что электоральная подвижность на национальном уровне должна быть исследована также в аспекте величины электоральных округов и подвижек, которые возникают в них относительно восприятия избирателями национальной политики, партийных программ и отдельных кандидатов. Нет однозначного соответствия между этими тремя переменными [20].

С. Мейнваринг и Э. Зоко выделяют ряд условий, определяющих электоральную подвижность: стабилизационные, институциональные, экономические, ситуативные, структурные и организационные факторы. Как демонстрирует их анализ, особое влияние на электоральную подвижность в новых демократиях оказывает различие в стратегическом поведении партий по отношению к избирателям в ранний период формирования конкурентных режимов и сейчас. Если прежние партии были заинтересованы в формировании устойчивых отношений с социальными группами и создавали сети поддержки, то сегодня партии менее склонны к устойчивой мобилизации. К тому же современные условия, когда телевидение серьезно влияет на установки избирателей, поли-

тические акторы более склонны использовать этот потенциал, чем строить партию по старому образцу. Это все в значительной мере и определяет взаимодействие партий и электората и результаты поведения его на выборах [19, с. 156–157].

С электоральной подвижностью связан показатель партийного замещения. Он фиксирует долю представительства в парламентах тех партий, которые не были представлены в предыдущем составе. Динамика замещения другими партиями прежних парламентских партий в переходных режимах оказывается достаточно высокой [2].

 Таблица 1

 Показатели партийного замещения в посткоммунистических странах в 1990-е гг., %

Страна	Минимальный показатель	Максимальный показатель		
Болгария	12,34	58,09		
Чехия	8,07	61,44		
Венгрия	2,22	5,64		
Польша	10,88	26,11		
Румыния	14,69	41,77		
Словакия	22,77	52,00		
Эстония	40,97	44,38		
Латвия	48,77	63,44		
Литва	32,81	44,48		
Молдова	36,45	91,55		

Наиболее стабильный результат в этом отношении демонстрируют Венгрия и Польша (с минимальным замещением соответственно 2,22 и 10,8 %, а максимальным – 5,64 и 26,11 %), тогда как в Молдавии, Латвии и Чехии другие партии замещали значительную долю мест в парламентах (соответственно 91,55, 63,44 и 61,44 %). Данные страны демонстрируют различный диапазон данных (рис. 1), величина размаха вариации здесь составляет от 55,13% для Молдовы до 3,41 для Эстонии. Молдова, Чехия, Болгария возглавляют список стран с наибольшим размахом вариации (соответственно 55,13; 53,37 и 45,75%). Не уточняя, какова здесь доля новых партий по сравнению с возвратившимися к власти старыми партиями, заметим, что для России новая партийная составляющая играет существенную роль.

Новые партии. Новые партии оказывают большое влияние на электоральные процессы и на дифференциацию и подвижность электоральных предпочтений избирателей. В связи с появлением в западном обществе в 1980—1990-е гг. новых партий левой и правой ориентации и их заметным влиянием (часто вызывающим особое беспокойство в связи усилением влияния новых

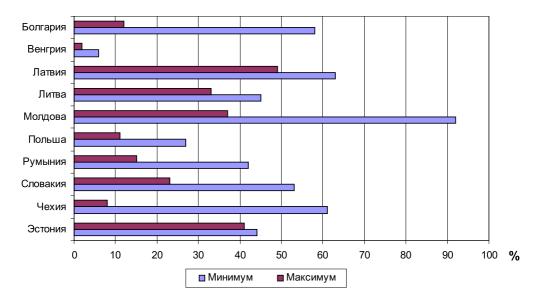


Рис. 1 Диаграмма партийного замещения в странах Центральной и восточной Европы в 1990-х гг.

правых на выборах) появился интерес к изучению феномена новых партий вообще [9; 11; 14]. Особое значение они имеют в странах, где процесс партийного формирования не закончен, а избиратель еще только учится ориентироваться в политическом плюрализме партий и делать осознанный электоральный выбор. Специальное внимание этому вопросу уделил М. Тэвитс. Он подчеркивает, что «нестабильность, порожденная частыми и успешными новичками... значительно понижает качество представительства и предсказуемость политики, которые необходимы для стабильного развития политий. С учетом этого новые партии не просто вызывают случайную ошибку в политической конкуренции; эти партии и их успех в значительной мере определяют важные политические процессы, характерные для развития партийной системы и демократической консолидации» [24, с. 13].

Ранее уже отмечалось значение фактора новых партий, определим их характеристики. Н. Ситтер выделяет четыре типа партий, появляющихся в странах Восточной Европы, два из них он относит к новым: 1) реформированные коммунистические партии, степень закрытости которых изменяется в процессе перехода в регионе к идеальной модели «всеохватных партий»; 2) новые партии, рожденные от оппозиционных движений, которые совершили эволюционный скачок к «всеохватным» или «картельным» типам партий; 3) партии социальных интересов, часто возрождающие предшествующие партии из межвоенной или поствоенной эры; 4) новые популистские партии, которые имеют много общего с их новыми западноевропейскими аналогами. Со ссылкой на работу

С. Хага [12] М. Тэвитс дает следующее определение новых партий: «Новой является та партия, которая или возникла из раскола существующей партии, или подлинно является новой в том смысле, что она образуется без какой-либо помощи членов существующих партий. Перемены в имеющихся партийных системах происходят в результате перемен в стратегическом выборе кандидатов и в поведении избирателей. То есть решение выйти на электоральную сцену зависит от расчета элит, тогда как решение поддержать новичка остается за избирателями» [29, с. 115]<sup>4</sup>. Следует отметить некоторые характерные признаки новых партий. Во-первых, новая партия отличается от «исторической» партии. «Историческая» партия уже существовала когда-то, а ее новое появление в политическом процессе – это, как правило, дань традиции, а не выражение возникающих политических интересов. Во-вторых, новая партия возникает в промежутке между двумя последовательными выборами. Если политическая партия уже когда-то участвовала в политическом процессе и в выборах, хотя и не набирала достаточного количества голосов, чтобы быть представленной в парламенте, она не будет относиться к новым партиям, даже когда ей все же удастся преодолеть имеющиеся барьеры для репрезентации. В-третьих, новая партия занимает (пытается занять) определенную (незанятую) идеологическую нишу или вынуждена конкурировать за нее с другими партиями. В-четвертых, новая партия имеет новое название и новый состав политических лидеров.

Приведем данные о новых партиях в демократизирующихся странах из уже цитированной работы М. Тэвитса [29, с. 114]. В посткоммунистических демократиях в каждых выборах после режимных трансформаций участвовало в среднем 5,6 % новых партий. В среднем новой партией было получено 19 % голосов избирателей, а на некоторых выборах новые партии выигрывали более 50 % голосов избирателей. Более того, в Болгарии (2001 г.), Эстонии (2003 г.), Латвии (1998 и 2002 гг.), Литве (2000 и 2004 гг.) и Словакии (1992 г.) новые партии или формировали правительство, или участвовали в правительственной коалиции вскоре после своего основания. Если сравнивать эти результаты с западными странами, то там между 1945 и 1991 гг. в среднем появилась одна новая партия, которая выигрывала около 2% голосов на выборах. После 1945 г. только семь новых партий здесь получили более 15% голосов на национальных выборах в нижнюю палату парламента.

**Российская динамика (1993–2007 гг.).** Результаты голосования в Государственную Думу свидетельствуют о значительной подвижке голосов

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Учитывая нынешнюю российскую специфику, следовало бы сказать и о таком важном условии появления новых партий, как «административный фактор». В этом отношении, конечно, прав Пол Левис, который пишет: «По крайней мере ясно, что изменяющаяся роль и характер посткоммунистического государства связаны с особым путем, который избран партийным развитием в Центральной и Восточной Европе» (Lewis, 2001, р. 489). Обсуждаемая им проблема, что является первичным для этой группы стран – бюрократизация или демократизация, касается и российских условий.

избирателей и о значительном коэффициенте электоральной подвижности (табл. 2). Из табл. 2, которая содержит данные об эффективном числе электоральных и парламентских партий и индексе электоральной подвижности, видно, что последний индекс рос до 2007 г., а средний процент электоральной подвижности в России в 1990-е — начале 2000-х гг. составлял в среднем 50,02 %. Это означает, что в среднем 50% избирателей голосовали за другие, чем на предыдущих выборах, партии. В других посткоммунистических странах его максимальное значение составляло для Молдавии 78,17, Румынии — 56,52 и Литвы — 42,72 %. В 2007 г. в России электоральная подвижность резко снижается (34,3 %), хотя и составляет значительную цифру по сравнению со средней по другим регионам мира.

Год выборов	Эффективное число электоральных партий	Эффективное число парламентских партий	Индекс электораль- ной подвижности
1993	7,58	6,40	_
1995	10,68	3,32	47,45
1999	7,0	4,55	49,27
2003	5,4	2,06	69,09
2007	2,3	1,9	34,29
Средний показа- тель	6,6	3,65	50,02

Данная электоральная подвижность в России определяется рядом факторов. В научной литературе, как правило, выделяются следующие из них: слабая организация партий, низкий уровень электоральной стабильности, слабые идеологические связи партий с избирателями, низкая легитимность партий, преобладание партий персоналистского типа, низкий уровень электоральной ответственности партий. Вместе с тем этот показатель в значительной мере определялся феноменом новых партий и электоральных блоков. От выборов к выборам в России изменялся их состав, иногда радикально. Так, в 1995 г. новых партий и электоральных объединений было 8 из 15 (53%), в 1999 — 19 из 27 (70%), в 2003 — 17 из 23 (74%), в 2007 — 3 из 11 (27,3%). Данная неустойчивость организованных политических интересов приводила к тому, что избиратель отвечал на нее неустойчивостью своих электоральных предпочтений. В 2007 г. эти показатели меняются радикально, уменьшается число новых партий и в два раза сокращается показатель электоральной подвижности.

Результаты голосования в Государственную Думу по пропорциональной части системы до 2007 г. свидетельствовали о повышении доли голосов, отдаваемых за новые политические формирования (рис. 2).

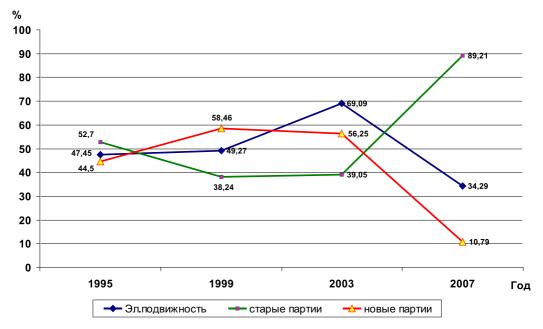


Рис. 2. Диаграмма голосования за старые/новые партии и электоральная подвижность на выборах в Государственную Думу

В целом данное обстоятельство обусловлено процессом выбора партийной системы; в этом процессе участвовали все акторы: партии, «административный фактор», население. В 2003 г. происходит незначительное сокращение этой доли, но все же она остается большой. В 1995 г. за новые партии голосовали 44,5% избирателей, в 1999 г. – 58,46, а в 2003 г. – 56,25 %<sup>5</sup>. Заметим, что 2003 г. стал в этом смысле переломным, т.е. это был последний год, когда система перешла в состояние существования с доминантной политической партией, а электоральной подвижности способствовала не только «Единая Россия», но и подвижки в левом и правом электоральном спектре. Так, почти вдвое увеличилась поддержка ЛДПР, а КПРФ — сократилась более чем в два раза; к тому же уменьшилось влияние либерального крыла (СПС и «Яблока»). Вот почему при приблизительном равенстве голосов, отданных за новые и старые партии, индекс электоральной подвижности резко увеличился. Почти 70% подвижек связано с трансформациями, проходившими и в системе новых, и в системе старых партий, а также с большим количеством новых партий и блоков (74%).

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> В подсчет включены все партии и блоки, даже если они и не прошли в Госдуму. В данном случае мы не считаем «Единство» (выборы 1999 г.) и «Единую Россию» (2003 г.) одной и той же партией. Конечно, между этими политическими организациями есть тесная связь, но решающим фактором послужило объединение ОВР с «Единством», что модифицировало идеологию, состав и позиционирование новой партии на политической сцене на выборах 2003 г.

В то же время электоральные институты пропорциональной части (большое количество избираемых депутатов — 225, относительно умеренный электоральный порог — 5%, щадящее электоральное законодательство) способствовали большому представительству новых партий в Думе (старые партии могли поправить положение за счет мажоритарных округов). Как показывает опыт, смешанная избирательная система в целом снижает электоральную подвижность. Несмотря на то что новые партии получают места в парламенте и за счет мажоритарной части, для них победа по пропорциональной части все же играет существенную роль. Новые партии могли представительствовать в парламенте как общенациональные только за счет пропорциональной составляющей. Это обстоятельство приводило к тому, что изменялся партийный состав Государственной Думы (пропорциональная часть) в пользу увеличения доли представителей новых партий.

Полностью пропорциональная система выборов оказывает на этот процесс неоднозначное влияние. Хотя М. Дюверже и связывал данную систему с представительством многих независимых партий в парламенте, в определенных условиях она может способствовать и формированию доминантных партий, что подтвердили выборы в Государственную Думу 2007 г. в России. Данные за 2007 г. свидетельствуют об изменении ситуации. Введение полностью пропорциональной системы с высоким порогом в 7% увеличил шанс прежних партий, и их представительство в парламенте возросло до 91,6 % (с долей голосующих за них 89,21%). Доля новых партий резко сокращается; их представительство в Государственной Думе составляет 8,44% («Справедливая Россия») при голосовании за новые партии в 10,8%.

Как видно из диаграммы, представленной на рис. 2, в 1999 и 2003 гг. поддержка старых и новых партий была примерно одинаковой, тогда как в 2007 г. позиции старых и новых партий резко изменились. Старые партии увеличили свою поддержку (89,21%), а новые партии уменьшили (10,79%). Этому способствовал ряд обстоятельств: поддержка «партии власти», использовавшей «фактор Путина» (64,3% голосов отданы «Единой России»); реструктурализация радикальной части избирателей и общее размывание патриотической составляющей поддержки (все победившие партии являются в той или иной мере государственническими), а также расщепление левого спектра (фактор «Справедливой России»); явно обозначившийся кризис либеральной партии (в целом либеральные партии получили поддержку 3,7% избирателей по сравнению с 2003 г., когда она составляла около 9%). Поддержку «партии власти» можно считать показателем большей рационализации поведения избирателей, которые научились голосовать стратегически<sup>6</sup>. В области радикальной части

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Изучение рационального поведения избирателей, элиты и власти при формировании партийной системы и в ходе избирательных кампаний, как показывают специальные исследования, поставило новую проблему перед компаративистами: «Конечным результатом этих индивиду-

поддержки следует, по-видимому, констатировать некоторую стабилизацию. Что же касается «центра», на который претендует «партия власти» — «Единая Россия», то здесь наблюдались трансформации, которые явно были нежелательны для этой партии, и она сделала все, чтобы результаты этих трансформаций минимизировать. Основной удар она могла получить от «Справедливой России», которой, однако, не удалось (или так и было запланировано) получить выигрыш. Четвертое место этой партии можно считать поражением. Хотя ей и пришлось расчищать свою нишу в левом центре, тесня, с одной стороны, «партию власти», а с другой — КПРФ, но наблюдалась в конце предвыборного периода явная картельная стратегия. Почти на 3 % уменьшилась поддержка ЛДПР и на 1 % — КПРФ; однако в целом можно говорить об определенной стабилизации их положения.

\* \* \*

Изучение проблемы стабилизации партийной системы, учитывая в качестве одного из основных факторов электоральный процесс и поведение избирателей, является значимой темой сравнительной политологии. Несмотря на скепсис относительно российского избирательного процесса (который частично оправдан реальными ограничениями свободного пространства конкуренции), он должен рассматриваться в компаративном ключе, так как его результаты компаративно значимы. В этом отношении тема электоральной подвижности, да и новых партий является для России, по-видимому, не закрытой. Региональные процессы очень слабо изучены на предмет влияния новых партий на электоральную динамику предпочтений. Так называемый либеральный спектр предпочтений может все же внести более-менее значимую коррективу в перспективу реструктурализации российской партийной системы. Хотя Джеймс Бьюкенен и говорил о рациональности выбора модели Левиафана, но все же это – крайний случай.

ально рациональных российских решений, однако, является формирование очень авторитарной однопартийной системы, в которой пространство для эффективной политической оппозиции было едва ли не уничтожено. Признание того, что российская демократия не удалась в результате рационального выбора, а не в результате предполагаемых недостатков российской политической культуры, ставит важные вопросы для сравнительной политологии» [8, с. 797]. Но даже не соглашаясь с оценками сложившейся партийной системы в России, все же приходится признать, что доминирующее положение одной партии и действительное отсутствие в парламенте эффективной оппозиции возникли в результате рационального расчета, а следовательно, теория рационального выбора (рациональный актор выбирает не худшее, а лучшее для него) подтверждает правомерность данного выбора. Действительно, если данная система сформирована рационально, то необходимо либо доказать, что для этих российских условий избрана эффективная конструкция, либо подвергнуть сомнению связь рациональности с российским процессом. По-видимому, возможны какие-либо иные решения в рамках той же теории рационального действия.

# Библиографический список

- 1. Baker A., Ames B., Renno L. Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil's 2002 Elections // American Journal of Political Science. 2006. Vol. 50. № 2.
- 2. Birch S. Electoral Systems and Party Systems in Europe East and West // Perspective on European Politics and Society. 2001. Vol. 2. № 3.
- *3. Birch S.* Electoral System and Party System Stability in Post-Communist Europe (2001) // http://www.essex.ac.uc/elections.
- 4. Birch S. Electoral Systems and Political Transformation in Post-Communist Europe. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2003.
- 5. Clarc W. The Russian Election Cycle, 2003–2004 // Electoral Studies. 2005. Vol. 24.  $\mathbb{N}^{0}$  1.
- 6. *Da Silva V.A.* Duverger's Laws: Between Social and Institutional Determinism // European Journal of Political Research. 2006. Vol. 45. № 1.
- 7. Golosov G. Disproportionality by Proportional Design: Seats and Votes in Russia's Regional Legislative Elections, December 2003 March 2005 // Europe-Asia Studies. 2006. Vol. 58. № 1. P. 25-55.
- 8. *Hanson St.* Rationality, Structure, and Agency in Post-Soviet Russian Democratization // Perspective on Politics. 2007. Vol. 5. № 4.
- 9. *Harmel R., Robertson J.* Formation and Success of New Parties // International Political Science Review. 1985. № 6.
- 10. Hesli V., Reisinger W. (eds.). The 1999–2000 Elections in Russia. Their Impact and Legacy. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- 11. Hug S. Altering Party Systems: Strategic Behavior and the Emergence of New Political Parties in Western Democracies. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2001.
- *12. Hug S.* Studying the Electoral Success of New Political Parties: A Methodological Note // Party Politics. 2000. Vol. 6. № 1.
- 13. *Hutcheson D.* Protest and Disengagement in the Russian Federal Elections of 2003–04 // Perspectives on European Politics and Society. 2004. Vol. 5. № 2.
- 14. *Ignazi P*. The Silaent Counter-Revolution: Hypoteses on the Emergence of Extreme Right Wing Parties in Europe // European Journal of Political Research. 1992. Vol. 22. № 1.
- 15. Ishiyama J. Candidate Recruitment and the Development of Russian Political Parties, 1993–1999 // Party Politics. 2001. Vol. 7. № 1.
- 16. Kitschelt H., Smyth R. Programmatic Party Cohesion in Emerging Postcommunist Democracies. Russia in Comparative Context // Comparative Political Studies. 2002. Vol. 35. № 10.
- 17. Lewis P. European Parties East and West: Comparative Perspectives // Perspectives on Politics and Society. 2001. Vol. 2. № 3.
- 18. Lucardie P. Profets, Purifiers and Prolocutors: Towards a Theory of the Emergence of New Parties // Party Politics. 2000. Vol. 6. № 1.
- 19. Mainwaring S., Zoco E. Political Sequences and the Stabilization of Interparty Competition: Electoral Volatility in Old and New Democracies // Party Politics. 2007. Vol. 13. № 2.

- 20. Morgenstern S., Potthoff R. The Components of Elections: District Heterogeneity, District-Time Effects and Volatility // Electoral Studies. 2005. Vol. 24. № 1.
- 21. Moser R. Electoral Systems and the Number of Parties in Postcommunist States // World Politics. 1999. Vol. 51.
- 22. Nishikawa M., Herron E. Mixed Electoral Rules' Impact on Party System // Electoral Studies. 2004. Vol. 23. № 3.
- 23. *Pederson M.* The Dynamics of European Party Systems: Changing Pattern of Electoral Volatility // European Journal of Political Research. 1979. Vol. 7. № 1.
- 24. Roberts K., Wibbels E. Party Systems and Electoral Volatility in Latin America // American Political Science Review. 1999. Vol. 93. № 3.
- 25. *Stonner-Weiss K*. The Limited Reach of Russia's Party System: Underinstitutionalization in Dual Transitions // Politics and Society. 2001. Vol. 29. № 3.
- 26. *Tavits M*. The Development of Stable Party Support: Electoral Dynamics in Post-Communist Europe // American Journal of Political Research. 2005. Vol. 49. № 2.
- 27. Taagepera R., Shugart M. Seats and Votes. New Haven: Yale University Press, 1989.
- 28. *Tavits M.* Party System Change: Testing a Model of New Party Entry // Party Politics. 2006. Vol. 12. № 1.
- 29. *Tavits M.* Party Systems in the Making: The Emergence and Success of New Parties in New Democracies // British Journal of Political Science. 2007. Vol. 38. № 1.
- 30. White S. Unexpected Outcomes: Electoral Systems, Political Parties, and Representation in Russia // The Slavonic and East European Review. 2003. Vol. 81. № 2.

# КАТЕГОРИЯ СПРАВЕДЛИВОСТИ В ДЕКЛАРАЦИЯХ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

В.Н. Якимец<sup>1</sup>

Проблема социальной справедливости и социального равенства — не просто важнейшая теоретическая проблема социальной философии и политической социологии, но и насущная категория для современных политических партий России. Колоссальное расслоение россиян по уровню доходов в результате резкого отказа от «строительства коммунизма» в пользу рыночной экономики актуализирует вопрос о том, к какой же модели общественного устройства идет наша страна.

Справедливость и равенство — это издавна важнейшие проблемы, волновавшие людей в течение тысячелетий. Известно, что за многие столетия не удалось создать ни одной модели общественного устройства, в которой было бы реализовано полное равенство. Что бы ни придумывали, какие бы общественно-политические, идеологические или философские концепции ни вкладывали в ту или иную схему общественного строя, рано или поздно выявлялось, что доминирует социальное неравенство.

Можно утверждать, что во всех без исключения обществах были социальные неравенства, в наше время они есть во всех странах мира с разным типом общественного устройства, обязательно сохранятся они и в будущем.

Возникает вопрос: удастся ли в выстраиваемой в России модели общественного устройства найти некий баланс между справедливыми и несправедливыми социальными неравенствами?

Справедливость — это категория, позволяющая судить о том, как должно быть. И. Кантом сказано: «сознание справедливости действия, которое я хочу предпринять, — это безусловный долг».

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Якимец Владимир Николаевич, доктор социологических наук, профессор, главный научный сотрудник Института системного анализа РАН. Электронная почта: iakim@isa.ru

«Справедливость есть представление о должном, нравственно санкционированном порядке взаимодействия между членами общества, который задан соразмерностью выгод и потерь, преимуществ и тягот совместной жизни на основе прав, выражающих равное нравственное достоинство каждого человека, обязанностей, определяющих степень участия индивидов в поддержании общественной кооперации, а также качества совершаемых ими поступков, которое создает принцип дифференциации прав и обязанностей» [4, с. 2].

Справедливость — это объемное понятие, предполагающее наличие многомерных соответствий: между ролью человека (или социальной группы) в жизни общества и их социальным положением, между их правами и обязанностями, между трудом и вознаграждением, между заслугами людей и их общественным признанием и т.п.

Выдающиеся греческие философы, исследуя идею справедливости, привнесли в нее преобладание элементов неравенства. Разбираясь с вопросом о социальном неравенстве в классической работе «Политика» [1], Аристотель писал, что во всех государствах присутствуют три класса: класс богатых, класс бедных и средний класс. По его мнению, лучшее общество формируется тогда, когда доминирует средний класс. Тогда достигается общественное равновесие и государство управляется наилучшим образом.



Рис.1. Изменение численности различных слоев экономически активного городского населения в 2003-2006 гг., %

Материалы исследования, выполненного Институтом социологии РАН в сотрудничестве с Фондом Ф. Эберта, показывают, что позиции среднего класса в России пока еще далеки от такой модели (рис. 1) [2, с. 13].

Справедливость устойчиво входит в десятку главных ценностей россиян в течение многих лет. Это продемонстрировал и опрос, выпроведенный ВЦИОМ в марте 2007 г. [3]. Интересно, что в ходе этого опроса удалось выяснить раз-

личие позиций сторонников разных партий (табл. 1), но справедливость и порядок возглавляют список понятий, значимых, по мнению сторонников всех 4 политических партий, прошедших в результате декабрьских выборов 2007 г. в Государственную Думу РФ.

Скажите, пожалуйста, какие из перечисленных ниже понятий вызывают у Вас скорее положительные чувства? (Выберите не более 10 наиболее значимых для Вас позиций)					
Понятие	Все опрошен-	Сторонники политических партий			
	ные	«Единая Россия»	КПРФ	ЛДПР	«Справедливая Россия»
Порядок	58	60	62	64	61
Справедливость	49	51	62	60	55
Стабильность	38	39	42	37	46
Свобода	37	42	27	55	31
Достаток	37	38	25	52	30
Патриотизм	35	33	56	36	48
Русские	34	34	27	49	36
Права человека	33	34	35	37	40
Успех	31	34	16	43	23
Труд	31	30	41	36	41

Представляется актуальным рассмотреть довольно дискуссионный в теоретическом плане вопрос о социальной справедливости — справедливом социально-экономическом распределении.

Результаты социологических исследований, выполненных учеными РАН, показывают, что ныне многие россияне испытывают социальную несправедливость: «Существующие сегодня в России социальные неравенства представляются несправедливыми всем слоям населения независимо от динамики их личного благополучия. Особенно болезненно воспринимаются такие виды неравенств, как чрезмерная дифференциация доходов и неравенства в распределении частной собственности, справедливость которых в их нынешнем виде признают всего по 6% россиян, а не признают – соответственно 86% и 74%» [6, с. 8].

Обратимся к данным еще одного опроса ВЦИОМ (1600 чел., июль 2007 г.), в котором также выявлены мнения сторонников разных партий о социальной справедливости (табл. 2) [5].

Сейчас много говорят о социальной справедливости. На Ваш взгляд, что такое социальная справедливость? (Открытый вопрос, один ответ)					
Ответ респондента	Все опро- шенные	Сторонники политических партий			
		«Единая Россия»	КПРФ	АДПР	«Справедливая Россия»
Социальное равенство, равноправие, законность для всех, защита прав граждан, честность	19	21	17	22	16
Всем поровну, все равны, «как при коммунизме», чтобы не было ни бедных, ни богатых	14	14	18	11	21
Благополучие народа, достойные зарплаты и пенсии у простых людей, доступное жилье	13	12	16	12	24
Социальная защита, поддержка нуждающихся слоев населения (пенсионеров, инвалидов, молодежи, детей) со стороны государства	6	5	7	8	9

На фоне консенсуса по вопросам легальной или политической справедливости (демократическое общественное устройство, формальное гражданское равенство, обеспечение фундаментальных личных свобод) с конца XX в. дискуссионным остается вопрос о социальной справедливости — справедливом социально-экономическом распределении. Известно, что в теоретическом плане выработано несколько различных дистрибутивных парадигм со своими рациональными основаниями, в том числе [4, с. 3–4]:

- эгалитаристская, в рамках которой критерием является приблизительное равенство человеческих потребностей, достигаемое посредством: а) равной индивидуальной собственности (трудовой); б) равного потребительского доступа к коллективной собственности; в) уравнивающего исправления последствий деятельности тех общественных институтов, которые генерировали неравенства в потреблении;
- меритократическая (распределение по заслугам), где идея равного отношения к людям трактуется через призму пропорционального равенства; эта парадигма опирается на два постулата: а) доступ к престижным социальным позициям следует предоставлять тем индивидам, которые способны к осуществлению общественно важных функций; б) помимо доступа к функцио-

нальным социальным позициям заслуга должна определять всю полноту общественного статуса, связанного с ними;

– либертарианская, в рамках которой справедливость состоит в правомочном обладании собственностью и использовании связанных с этим социальных преимуществ; главное в этой парадигме – отказ от применения централизованным административным аппаратом каких-либо схематизированных образцов справедливого распределения ресурсов.

Заметим, что каждая из описанных парадигм представлена несколькими вариациями, которые можно упорядочить вдоль некой шкалы радикальности. Так, наряду с радикальным эгалитаризмом существуют менее радикальные варианты этой парадигмы. То же самое характерно для меритократической и либертарианской парадигм.

Если вернуться к данным табл. 2, то видно, что у сторонников разных политических партий несовпадающие приоритеты в отношении к тому, что такое социальная справедливость. Так, большинство сторонников «Единой России» и ЛДПР (21 и 22% соответственно) выбрали вариант «Социальное равенство, равноправие, законность для всех, защита прав граждан, честность». Большинство сторонников КПРФ (18%), естественно, выступили за вариант «Всем поровну, все равны, "как при коммунизме", чтобы не было ни бедных, ни богатых», а 24% сторонников «Справедливой России» – за вариант «Благополучие народа, достойные зарплаты и пенсии у простых людей, доступное жилье». Анализ данных табл. 2 приводит к интересному наблюдению: если просуммировать доли респондентов, выбравших первые три варианта, то свыше половины сторонников каждой партии более-менее равномерно разделили свои предпочтения между этими вариантами. А ведь эти три варианты в значительной мере отражают разные распределительные парадигмы. Отсюда можно сделать вывод о размытости идеологических платформ всех четырех партий в отношении категории социальной справедливости.

При анализе предвыборных программ (платформ, тезисов, планов) ряда российских политических партий было выявлено следующее:

- все они в той или иной мере говорят о справедливости (явно две СР и ПСС), но с разным смыслом и целями;
- цели и намерения во многих случаях декларативные, популистские и слабо обоснованы расчетами;
- доминируют лозунги, а не механизмы, позволяющие верифицировать приемлемые пути достижения социальной справедливости;
- не актуализированы в явном виде социально справедливые и несправедливые неравенства;

– мнения россиян о несправедливости отдельных неравенств не операционализированы в программах, а тренды наращивания социально несправедливых неравенств не отражены в программных тезисах.

Кроме того, многие партийные программы содержат наборы предложений и заявлений, которые несут в себе налет эклектики, включая позиции, относящиеся к разным дистрибутивным парадигмам.

Не вдаваясь в пояснения, сделаем ряд утверждений, характеризующих ограниченные возможности политических партий РФ в реализации социальной справедливости, а именно:

- 1) большинство партий на обочине социальных реформ;
- 2) в парламенте превалирует такой способ продвижения законопроектов и реформ, который не зависит от мнений других партий, кроме доминирующей;
- 3) исполнительная власть, генерирующая реформы, привечает пропагандистов, а не конструктивных критиков проектов;
- 4) налицо амебизация политической системы на продекларированном ее скелете «висят» политпартии без акцентированного электората, действует безоппозиционный парламент, гражданское общество «заасфальтировано» принятием «инновационных» законов и действиями властной вертикали.

В заключение подчеркнем, что для повышения уровня социальной справедливости в трансформируемой России необходима политика, нацеленная на достижение адекватного соотношения между социально справедливыми и несправедливыми неравенствами, которая обеспечивала бы реализацию возможностей индивидов за счет выравнивания условий их деятельности на экономическом и социально-политическом поле.

# Библиографический список

- 1. Аристотель. Сочинения: В 4 т. М.: Мысль, 1984.
- 2. Городской средний класс в современной России. М.: Институт социологии РАН, 2006.
- 3. Порядок и справедливость − главные ценности россиян // Пресс-выпуск ВЦИОМ (№ 659. 27.03.2007). М., 2007.
- 4. Прокофьев А.В. Социальная справедливость: нормативное содержание и история становления понятия // http://www.portalus.ru/modules/philosophy. 17 февраля 2005 года.
- Социальная справедливость: что это такое и где она нужна? // Пресс-выпуск ВЦИОМ (№ 729. 10.07.2007). М., 2007.
- 6. Социальные неравенства в социологическом измерении. М.: Институт социологии РАН, 2006.

# КОНЪЮНКТУРА ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ НА ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРАХ 2007 Г.

Н.В. Гришин <sup>1</sup>

Существенным субъективным фактором, влияющим на структуру электоральных ориентаций населения, является конъюнктура политического предложения. Разнообразие политического предложения на выборах способно существенно повлиять на итоговое распределение поддержки электората. Несомненно, данный фактор активно используется в современной России в целях политического управления избирательным процессом и позволяет добиться важнейших электоральных результатов для тех сил, которые способны его использовать.

Политическая конъюнктура выражается в наличии на выборах похожих или, наоборот, отличающихся друг от друга претендентов, от конкурентной борьбы которых сильно зависит картина голосования. Наиболее наглядно значение конъюнктуры политического предложения проявляется в конкурентном соперничестве политиков, борющихся за голоса избирателей одной идеологической ориентации. В частности, крупнейшее поражение КПРФ на федеральных парламентских выборах в 2003 г. можно связать с наличием значительного числа левоориентированных избирательных объединений в этой кампании. При этом лучший уровень поддержки, достигнутый КПРФ в 1999 г., совпадает с отсутствием острой конкуренции на левом фланге.

Наиболее наглядно такая зависимость от политической конъюнктуры просматривается в судьбе АДПР. Собственно державно-патриотических конкурентов эта партия имела только на парламентских выборах 1995 г. в лице избирательных объединений А.И. Лебедя, А.В. Руцкого [2, с. 143]. Но крупный провал на выборах 1999 г. связан именно с тем, что центристское движение

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Гришин Николай Владимирович – кандидат политических наук, доцент, научный сотрудник кафедры политологии Астраханского государственного университета. Электронная почта: nvgrishin@mail.ru.

«Единство» сумело привлечь голоса державно-патриотических ориентированных избирателей и получило максимальную поддержку именно в районах традиционной поддержки  $\Lambda\Delta\Pi P$  [3, c. 54–56].

Можно выделить следующие важнейшие события в изменении конъюнктуры на федеральных выборах: 1) прекращение участия леворадикальных партий в выборах после 1999 г.; 2) диверсификация и даже фрагментация левого сектора российской политики в 2000-е гг.; 3) отмена графы «против всех».

Контуры политической конъюнктуры на каждых выборах оригинальны. Это само по себе способно изменить итоговое распределение голосов между постоянно участвующими партиями и создать видимость изменения политических ориентаций населения. Таким образом, данный фактор необходимо учитывать для корректных выводов о динамике электоральных предпочтений населения [1, с. 83–85].

Избирательные циклы в постсоветской России сопровождаются существенными перестановками в политическом пространстве, изменением электоральной базы акторов политики. Каждые очередные выборы заставляют пересматривать вопрос о степени устойчивости политических ориентаций населения и подвижности электорального пространства политических субъектов.

Выборы в парламент 2007 г. поставили вопрос: сохранятся ли наблюдаемые до настоящего момента тенденции расположения ведущих политических сил в электоральном пространстве страны. По нашему мнению, на парламентских выборах 2007 г. сложилась уникальная в новейшей российской истории ситуация с конъюнктурой политических сил по основным идеологическим секторам политического пространства. Возьмем в качестве основы распространенное его деление на четыре основных идеологических сектора — державно-патриотический, левый, либеральный и центристский [4, с. 16].

Электоральный успех ЛДПР всегда зависит от конъюнктуры в ее секторе партийного поля – державно-патриотическом. Наибольший спад поддержки В.В. Жириновского произошел при наличии идеологически близких конкурентов – в середине 1990-х гг. это был А.И. Лебедь, в конце 1990-х гг. – движение «Единство». Отсутствие подобных фигур можно рассматривать как главный фактор возрождения поддержки ЛДПР в 2003 г., что позволяет сделать предположение о наличии благоприятных объективных условий для этой партии в современном избирательном цикле. Теряет значение некогда существенный для ЛДПР урбанистический фактор электоральной поддержки. Можно решительно утверждать, что основным фактором, определяющим различия территорий в поддержке ЛДПР, останется этнический фактор. В кампании 2007 г. партия В.В. Жириновского сохраняла верность ценностям, обеспечивающим ей положительный результат – национальный (русский) вопрос и ужесточение государственного порядка. По нашему мнению, положительный исход кампании 2007 г. для партии В.В. Жириновского во многом связан с благоприятной

конъюнктурой, отсутствием конкурентов в борьбе за симпатии державно-патриотического электората.

Левый сектор российской политики как таковой последовательно увеличивается на всех выборах. При этом решающим фактором на выборах является степень диверсификации левых. В кампании 2003 г. левый сектор был сильно дифференцирован, что привело к определенному распылению его избирателей как минимум между пятью основными избирательными объединениями. Эту группы составили КПРФ, Аграрная партия, блок «Родина», объединения «Российская партия пенсионеров – Партия социальной справедливости» (РПП–ПСС) и «Партия возрождения России – Российская партия жизни» (ПВР–РПЖ). По России в целом эти партии в совокупности получили 30,3% голосов. Но в общем количестве голосов, поданных за партии, преодолевшие проходной барьер, доля голосов за левые партии составила всего 18% – почти в два раза меньше. Таким образом, левые партии в 2003 г. пострадали от чрезмерной раздробленности своего фланга. Худшая ситуация была только у партий либерального фланга, где при распределении депутатских мандатов пропали все голоса либерального электората.

Накануне избирательного цикла 2007-2008 гг. наметилась тенденция к консолидации левого спектра, главным событием этого процесса стало образование в 2006 г. партии «Справедливая Россия». В конце 2006 г. существовала реальная перспектива образования и другой объединенной левой партии вокруг «Патриотов России». Тем не менее процесс объединения левых партий не состоялся. Уже в ходе самой кампании обнаружилось, что диапазон политического «предложения» левых партий будет не меньше, чем в 2003 г. Помимо КПРФ, «Справедливой России» и малоперспективных «Патриотов России», в избирательную гонку включились еще две партии, заведомо не имевшие шансов на преодоление проходного барьера – Аграрная партия (не проходившая в парламент 14 лет, с тех пор только утратившая свои ресурсы) и Партия социальной справедливости. Таким образом, как и в кампании 2003 г., левый фланг оказался расколот на пять избирательных объединений. В кампании 2007 г. левый фланг, как и на предыдущих выборах, был самым представленным, к нему относилось почти 50% участвовавших в выборах партий. Сложившаяся таким образом конъюнктура не могла иметь других последствий, кроме нанесения ущерба ведущим левым партиям, рассчитывающим на прохождение в парламент. Такая конъюнктура, как и в предыдущих выборах, должна уменьшить долю голосов левых партий среди партий, преодолевших проходной барьер, по сравнению с долей левых голосов в структуре электората. В итоге представительность левых в парламенте будет меньше реальной доли левого электората. В результате доля двух левых партий при распределении парламентских мандатов составила 20%. При самом голосовании доля голосов за пять левых партий была несколько больше – 22,8% голосов.

Специфической стала электоральная политика ведущих левых партий в кампании 2007 г.

В отличие от ситуации 2003 г., одна из ведущих левых партий оказалась тесно связанной с существующим режимом. Партия «Справедливая Россия» стала третьей по счету попыткой существующего политического режима создать лояльную левоцентристскую партию. Первая попытка, предпринятая в 1995 г. («Блок Ивана Рыбкина»), полностью провалилась по ряду причин [2, с. 151]. В 2003 г. была вторая попытка создания такого проекта — Народной партии во главе с Г. Райковым, но накануне парламентской кампании в сентябре 2003 г. она была лишена административной поддержки в пользу блока «Родина». При этом интересно, что эти лояльные левоцентристские партии и в 1995, и в 2003 гг. добились приблизительно одинакового результата — около 1% голосов.

Таким образом, предыдущий опыт говорил не в пользу нового проекта. Умеренный, центристский характер «Справедливой России» мог отрицательно сказаться на ее способности аккумулировать голоса левого оппозиционного электората. Решающую роль сыграл субъективный фактор – С.М. Миронов построил электоральную стратегию своей партии таким образом, что главным конкурентом в борьбе за голоса избирателей определил не КПРФ, а «Единую Россию». С этой точки зрения присоединение В.В. Путина к партийному списку «Единой России» нарушило эксперимент, подорвав перспективу создания первой крупной левоцентристской партии. После присоединения В.В. Путина партия власти могла рассчитывать на голоса подавляющего большинства лояльного и центристского электората. Тем не менее и после сентября 2007 г. стратегия «Справедливой России» не изменилась, партия продолжала себя позиционировать в качестве лояльной центристской организации и даже апеллировала к авторитету Президента. На практике это привело к существенным разногласиям в предвыборной кампании эсеров по регионам. В частности, в Астраханской области «Справедливая Россия» во главе с О.В. Шеиным позиционировала себя именно как оппозиционная организация, достаточно жестко противопоставляя свою линию Правительству России, губернатору и мэру областного центра. Реверансы в адрес Президента со стороны астраханского отделения «Справедливой России» имели не более чем ритуальный характер. Как и в предыдущих кампаниях О.В. Шеина, прослеживалась явная ориентация на оппозиционный, в частности, коммунистический электорат. Распространялись призывы к избирателям с коммунистическими взглядами поддержать О.В. Шеина. С этой точки зрения астраханская «Справедливая Россия» оказалась прямым преемником ярко выраженной оппозиционной «Родины». На федеральном же уровне только фигура Светланы Горячевой придавала «Справедливой России» оппозиционный характер. Заявления С.

Миронова о социалистических идеалах его партии звучали вне контекста с основным содержанием его кампании, имели неубедительное звучание.

В Ставропольском крае региональное отделение партии также было связано с городской партией власти, административной контрэлитой и вряд ли ассоциировалось в глазах населения с левым и социалистическим движением. Накануне выборов лидеров ставропольских «справедливороссов» убрали из политического пространства. Выдающийся результат «Справедливой России» в Астраханской области (20,1%) объясняется не столько личной харизмой регионального лидера О.В. Шеина, сколько выбранной им стратегией — мобилизацией оппозиционного электората. Административное давление на местных активистов партии не привело к такому крушению ее электоральных позиций, как в среднем по стране.

Единственной *оппозиционной* левой партией в кампании 2007 г. оказалась КПРФ, что для нее очень выгодно. При этом для КПРФ эта ситуация с политической конъюнктурой возникла в первый раз за всю постсоветскую историю. Однако партия вновь поставила антирекорд. Коммунисты получили худшую поддержку за все пять парламентских кампаний, начиная с 1993 г. Тем не менее они упрочили свое положение в качестве второй партии страны – разгром «Справедливой России» привел к тому, что коммунисты сохранили приоритет на левом фланге, причем даже в городах (как известно, в кампании 2003 г. в городах «Родина» опередила коммунистов).

Либеральный электорат последовательно уменьшался на всех постсоветских выборах. К кампании 2007 г. либеральные партии подошли абсолютно не подготовленные и не способные переломить тенденцию к лучшему. Только СПС предпринял попытку расширить свою социальную базу, что привело к некоторым положительным результатам на региональных выборах. Но данный эксперимент СПС скорее свидетельствует об утрате партией прежней идентичности. Партия «Яблоко» совершенно не изменила своей стратегии в электоральном пространстве России. Несомненно, что для двух ведущих либеральных партий России задача преодоления 7-процентного барьера в кампании 2007 г. была невыполнимой. Тем не менее либеральный фланг в рамках этой кампании был пополнен еще двумя партиями, которые совершенно откровенно начали борьбу за завоевание симпатий электората старых либералов. И «Гражданская сила», и Демократическая партия обрушили огонь критики не на партию власти и даже не на коммунистов, а именно на либералов, претендуя занять их место. Избирательная стратегия партии М. Барщевского была достаточно эклектичной и хаотичной, словно выдавая подлинную цель создания этой марионеточной структуры – внести путаницу в российский либеральный лагерь. Демократическая партия построила всю кампанию вокруг идеи популистской, но способной прельстить сердца российских либераловзападников, – вступление России в Европейское сообщество. Обе альтернативные либеральные партии получили прекрасное отражение в СМИ (даже большее, чем старые либералы).

Таким образом, несмотря на объективное ослабление либерального фланга, он был искусственно диверсифицирован в кампании 2007 г. и представлен четырьмя партиями. Включение этих организаций в избирательный процесс можно оценить как перестраховку со стороны правящей элиты в отношении опасности проникновения либеральной оппозиции в парламент. В любом случае либеральный электорат уже не играет значимой роли в российском политическом процессе.

Относительно партии власти ситуация с предвыборной конъюнктурой в 2007 г. оказалась самой благоприятной за всю историю постсоветских выборов. «Единая Россия» была единственной центристской партией среди всех 11, внесенных в бюллетени. Следовательно, объективно она могла претендовать на голоса всего центристского и лояльного электората. Единственная опасность могла исходить только от «Справедливой России», которая может отобрать голоса не столько от оппозиции, сколько от партии власти (этой ловушки партия власти избежала в 2003 г., когда вовремя отказалась от поддержки аналогичного проекта «Народная партия»). Впрочем, решение В.В. Путина принять прямое участие в кампании единороссов решило все их проблемы. Впервые за всю постсоветскую историю глава государства (при этом популярнейший человек) прямо участвовал на стороне одной из партий.

Наличие в избирательном бюллетене всего одной центристской партии имело, несомненно, искусственный характер. Наряду с единороссами, здесь должны были быть представлены еще три партии – «Народный союз», «Зеленые», Партия мира и единства. Их подписные листы были забракованы Центризбиркомом. По мнению многих экспертов, эти партии могли отнять незначительные доли процентов у «Единой России». Не забыт казус кампании 2003 г., когда никому не известное избирательное объединение «Единение» получило 1% голосов – вероятно, за счет «Единой России». На этот раз к выборам не были допущены партии, способные внести плюрализм в центристский электорат. В итоге «Единая Россия» на голосовании получила 64,3% голосов, но доля голосов за эту партию среди голосов, собранных всеми прошедшими партиями, составила большую величину – 69%. Таким образом, только центристская партия власти увеличила долю своего представительства по сравнению с реальной долей голосов на выборах, у партий же других секторов это представительство сократилось.

Кампания 2007 г. стала первой на федеральном уровне, в которой отсутствовала графа «против всех». Наряду с отменой минимального порога явки, это может повлиять на дальнейшее искажение электорального пространства России, его дистанцирование от объективной структуры политических предпочтений населения [5, с. 109]. Очевидно, что современный режим не только

взял курс на вытеснение из политического процесса неугодных акторов, но и на вытеснение из электорального пространства многочисленных слоев избирателей. В связи с этим можно отметить, что именно в кампании 2007 г. налицо дифференцированный подход к обеспечению явки для отдельных категорий населения. Наиболее активно различными косвенными и даже административными способами привлекались к участию в голосовании работники административных учреждений (как управляемый электорат) и молодежь (как возрастная группа, в которой левая оппозиция имела минимальную поддержку).

Если допустить, что конъюнктура политического предложения на современных парламентских выборах в России имеет не свободный, а управляемый характер, то можно отметить: в кампании 2003 г. была реализована та же схема, что и в 2007 г. Налицо искусственное фрагментирование левого фланга и целенаправленная консолидация центристского спектра. В 2007 г. конъюнктура стала менее свободной: несмотря на достаточное количество участников (11 партий), плюрализм допущен только в оппозиционных идеологических секторах — левом и либеральном.

Конъюнктура политического предложения на выборах 2007 г. не адекватна структуре политических предпочтений россиян. Отсутствуют леворадикальные политики, в последний раз выступившие в федеральных выборах в далеком 1999 г. Широкое представительство либеральных партий совершенно не соответствует скромной популярности этой идеологии в российском обществе. Во втором избирательном цикле подряд монопольным представителем державно-патриотической идеологии остается ЛДПР, вряд ли способная полностью удовлетворить избирателей этой направленности (учитывая ее поражения от прямых конкурентов в 1996 и 1999 гг.). Наличие всего одной центристской партии также нельзя признать релевантным отражением предпочтений центристского электората.

Моделирование предвыборной конъюнктуры, реализованное в современной России, стало эффективным инструментом политического менеджмента. Оно позволило существенно нейтрализовать электоральный потенциал оппозиции при внешнем соблюдении демократических правил политического процесса, не прибегая к прямому давлению. В условиях существующей в России электоральной формулы с высоким заградительным барьером варьирование политической конъюнктуры позволило не только расколоть оппозиционный электорат, но и изменить долю мест между партиями в пользу правящей элиты.

# Библиографический список

1. *Ахременко А.С.* Социальные размежевания и структуры электорального пространства России // Общественные науки и современность. 2007. № 4.

- 2. Выборы депутатов Государственной Думы РФ-95. Электоральная статистика: Справочник ЦИК РФ. М.: ЦИК РФ, 1996.
- 3. Выборы депутатов Государственной Думы РФ-99. Электоральная статистика: Справочник ЦИК РФ. М.: ЦИК РФ, 2000.
- 4. *Гельман В.Я.* Изучение выборов в России: исследовательские направления и методы анализа // Политическая наука. 2000. № 3: Выборы в посткоммунистических обществах. Проблемно-тематический сборник.
- 5.  $\Lambda$ юбарев А.Е. Голосование «против всех»: мотивы и тенденции // Полис. 2003. № 6.
- 6. Россия в избирательном цикле 1999—2000 годов / Под ред. М. Макфола, Н. Петрова, А. Рябова. М.: Гендальф, 2000.

# ПРАКТИКИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА КОРПОРАТИВНОГО БИЗНЕСА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

И.В. Мирошниченко, С.А. Фомин<sup>1</sup>

Политическая субъектность корпоративного бизнеса в российских регионах, реализуемая посредством ресурсов экономического и политического влияния (финансовых, информационных, лоббистских, социальных), складывается из формальных и неформальных практик политического представительства под воздействием комплекса объективных и субъективных факторов. При этом под политическим представительством понимается «относительно устойчивый комплекс особых институтов и механизмов, через которые осуществляется презентация (выдвижение) групповых интересов в сферу публичной политики. Это совокупность каналов, по которым оказывается систематическое воздействие на государство в целях соответствующего общеколлективным потребностям перераспределения социальных статусов и ресурсов. Как межсубъектное общение приводит к формированию устойчивых и структурированных общностей – иерархизированных институтов, так и встречные акции политических субъектов и объектов результируются теми или иными видами взаимодействия и оформляются в относительно стабильные политические отношения» [3; с. 11–12].

Российская модель политического представительства корпоративного бизнеса тесно связана с процессом «неформальной институционализации» [31], или вытеснением формальных институтов неформальными правилами [19],

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Мирошниченко Инна Валерьевна, кандидат политических наук, доцент кафедры государственной политики и государственного управления Кубанского государственного университета. Электронная почта: mirinna78@mail.ru

Фомин Сергей Александрович, аспирант кафедры государственной политики и государственного управления Кубанского государственного университета. Электронная почта: serfom@mail.ru

и является детерминирующим основанием политической системы современной России.

В качестве основных предпосылок формирования неформально-теневой политической системы российские исследователи [27] выделяют следующие факторы:

- функционирование политического рынка в социально разряженном пространстве, где политика вытесняет моральные, экономические, правовые регуляторы, в результате формальные демократические институты сосуществуют в качестве фасада, скрывающего реальные механизмы и процессы принятия решений, а политическое поле заполняют теневые центры и неформальные механизмы политических действий;
- накопление критической массы не формализованных соответствующим образом изменений и новаций; возникновение параллельной политической системы, не прозрачной не только для общества, но и для большей части политического класса;
- корпоративизация борьбы политических сил, в условиях которой традиционные политические механизмы, включая выборы, превращаются в ресурсы и инструменты клановых разборок;
- традиции неформальной политической культуры, при которой более высоки рентабельность и эффективность решения вопроса через теневые центры.

Существование параллельных систем организации власти — формальной (фиктивной) и неформальной (фактической), по мнению А.Б. Даугавет, обусловлено защитой политической элитой собственного корпоративного интереса, которая сводится к уходу от контроля общества и государства путем перенесения в тень процесса распоряжения ресурсами [7, с. 26–38].

Экономическая деятельность корпоративного бизнеса напрямую зависит от степени его участия в освоении и перераспределении ресурсов, что возможно только при наличии политической составляющей. Однако наличие в российском социальном пространстве двух систем политико-управленческой коммуникации (формально-рациональной для публичного пользования и неформально-теневого для внутреннего использования) предполагает политическое участие бизнеса в большинстве случаев только по законам одной из них – закрытого неформального взаимодействия бизнеса и власти.

Формальные и неформальные методы политического участия корпоративного бизнеса в региональных политиях эволюционировали под воздействием комплекса объективных и субъективных факторов.

К *объективным факторам* относятся институциональные основания политической системы и их трансформация. Они задают рамки, в которых бизнес выстраивает траектории собственного развития и определяет необхо-

димость применения политических методов в решении собственных корпоративных задач. Во-первых, это динамика трансформации социально-экономического пространства, связанная с переделом собственности и формированием рыночных основ хозяйствования и политического процесса. Во-вторых, политические процессы федерализации/регионализации, «синкретические для российской ситуации» [5, с. 61], и характер политического режима, которые в совокупности закладывают формальные рамки для взаимоотношений бизнеса и государства [11, с. 34–35].

Ряд исследователей объективными факторами, увеличивающими политический вес корпоративного бизнеса, считают слабость позиций малого и среднего бизнеса, что позволяет претендовать крупному бизнесу на выражение совокупных корпоративных интересов, а также формальность и искусственность позиций существующих в стране политических партий как института политического представительства [14, с. 13].

Помимо внешних обстоятельств политическая субъектность бизнеса в регионах складывалась и под воздействием *субъективных факторов*, среди которых системообразующими являются внутренняя логика развития самого крупного бизнеса и стратегии его территориальной экспансии.

Этапы формирования политической субъектности крупного бизнеса в регионах связаны с тесным переплетением экономических и политических трендов. Стартом в данном процессе стал начальный этап рыночного реформирования новой России в период 1990-х гг., когда происходил раздел крупнейших предприятий по разным олигархическим группам в ходе залоговой приватизации, а затем и экспансия олигархических банков в регионы. При этом основным соучастником раздела выступала федеральная власть, разделенная на враждующие кланы и тесно связанная с бизнес-группами.

Отличительными характеристиками взаимодействия корпоративного сектора и власти в 1990-х гг. как на федеральном, так и на региональном уровне стали патронажно-клиентарные формы. Распад прежнего общественного порядка и образование институционально-правового вакуума стимулировали бурное развитие примитивных форм и типов отношений, свойственных скорее традиционному, чем современному обществу [11, с. 34–35]. Центральное место среди них заняли патронаж и клиентела – разновидность иерархических отношений, предполагающих обмен покровительства «патрона» на лояльность «клиентов», что повлекло за собой олигархизацию режима, т.е. концентрацию в узком правящем слое ключевых политических ресурсов (власти, собственности, влияния на общественное мнение).

Региональный аспект взаимодействия корпоративного бизнеса и власти в 1990-х гг. описан в научной литературе как феномен политического и экономического «закрывания регионов» [1, с. 26]. В этот период в экономике происходит кризисный спад производства (включая промежуточную стабилизацию

1997 г. и повторный спад до сентября 1998 г.), в политике — стадия регионализации (децентрализации). По мнению С.С. Бойко, ресурсная слабость региональных политий в условиях экономических кризисов 1990-х гг. приводила к тому, что региональный центр политического управления рассматривал любой мало-мальски значимый экономический субъект в качестве источника его преодоления [6, с. 64].

При этом ситуация институциональной неопределенности при ключевой роли губернаторов/президентов предопределяла доминирование таких неформальных практик во взаимодействии власти и бизнеса, как административное предпринимательство и административный торг.

Институт административного предпринимательства стал способом реализации рентоорентированной стратегии политической элиты. Губернаторы, получив максимум полномочий, а также возможность контролировать крупные активы на своей территории, регионализировали собственность крупных компаний посредством вхождения бюрократии прямо или через посредников в число собственников наиболее привлекательного бизнеса, таким образом замыкая на себя и свою клиентелу финансовые потоки. Так создавались, например, нефтяные компании «КомиТЭК», «Татнефть», «Башнефть». В этих условиях бизнес не был самостоятельным политическим субъектом, а рассматривался региональной политико-административной элитой в качестве ресурса, обладание которым увеличивает шансы в борьбе за власть. Только экономические субъекты, действующие в рамках экспортно-импортного сектора российской экономики (прежде всего топливно-энергетического комплекса) оказались в меньшей степени зависимы от региональных центров принятия решений. Более того, они сами активно пытались влиять на наиболее важные решения и определять их (особенно в сфере приватизации и налогообложения). Однако до 1996 г. «на региональном уровне в большинстве случаев такие вопросы решались посредством административного торга» [6, с. 109] через установление особых неформальных отношений с губернаторами и финансовую поддержку нескольких региональных элит на выборах по принципу «нельзя класть яйца в одну корзину».

Результаты исследований механизмов взаимодействия власти и бизнеса, проводимых С.П. Перегудовым, Н.Ю. Лапиной и И.С. Семененко, позволили выявить следующие модели взаимодействия политических и экономических акторов, которые сложились в региональном политическом пространстве к 2000 г. в зависимости от доминирования тех или иных политических практик: патронаж, партнерство, подавление, приватизация власти [24, с. 178–213].

Для модели патронажа характерно объединение региональной государственной власти с бизнесом (административное предпринимательство) и жесткие командные методы контроля над экономическими акторами. Условием существования такого режима является наличие авторитетного / харизмати-

ческого политического лидера региона, выдвинутого местной элитой и пользующегося массовой поддержкой среди населения. Соответственно, такая модель сформировалась в регионах с прокоммунистической ориентацией, национальных республиках с сильной президентской властью и российской столице. Например, в национальных республиках Татарстан и Башкортостан бизнес развивался путем бюрократической конкуренции, пытаясь установить контакты с республиканским руководством. В Ульяновской области, где традиционно тон задавала КПРФ, местная администрация заключила неформальный пакт с руководителями всех форм собственности о контроле за экономическими ресурсами в обмен на получение налоговых льгот и бюджетных средств. В Москве в руках мэра Ю. Лужкова благодаря жесткому стилю его руководства были сконцентрированы мощные финансово-экономические рычаги: контроль над высокодоходными секторами (строительством и торговлей недвижимостью), проведение приватизации в Москве по собственной схеме, формирование самостоятельной экономической политики и распоряжение валютным фондом города [24, с. 196–199].

Модель партнерства основывается на диалоге между политической и бизнес-элитой и является результатом политического соглашения между ними. Например, в Нижнем Новгороде с самого начала реформ руководство проводило политику поддержки частного бизнеса. Область стала первым российским регионом, где был введен заявительный метод регистрации новых предприятий, создан фонд поддержки предпринимательства, введено льготное налогообложение. Партнерство получило распространение в регионах, где осуществлялись планомерные рыночные преобразования. Лидерами в этой сфере стали: Новгородская, Нижегородская области, ряд регионов Поволжья, Санкт-Петербург и Ленинградская область.

Модель «приватизации власти» в отличие от системы патронажа и партнерства предполагает доминирование не политического, а одного или нескольких объединенных в группу экономических субъектов. Основное условие этой модели — наличие консолидированной экономической элиты, которая самостоятельно формирует властную. При этом возможны две формы отношений «приватизации власти»: монополизация властных функций экономической элитой («бизнес берет власть в свои руки») и выдвижение экономическими акторами своих представителей во власть («бизнес устанавливает контроль над властью»). Примером первой формы «приватизации власти» («бизнес берет власть в свои руки») может служить Калмыкия, которую президент К. Илюмжинов превратил в единую промышленную и финансово-инвестиционную корпорацию. Вся экономическая деятельность находится под контролем президента, который лично назначает не только ответственных чиновников, но и руководителей государственных предприятий. Главный банк республи-

ки «Степь» учрежден принадлежащими президенту коммерческими предприятиями [13, с. 24–33].

Пример другой формы «приватизации власти» — «алюминиевое губернаторство» А. Лебедя, которого выдвинули на пост корпорации, контролирующие алюминиевую промышленность. Выдвигая своих кандидатов на высокие должности в структуре региональной власти, финансово-промышленные группы надеются получить «карманную власть», которая не будет вмешиваться в распоряжение экономическими ресурсами [24, с. 202–203]. Примечательно, что для всех описанных моделей характерны неформальные практики административного предпринимательства и административного торга (соглашения), но в моделях патронажа и партнерства контроль над стратегическими ресурсами принадлежит политической элите, тогда как в модели «приватизация власти» — корпоративному бизнесу.

Модель подавления, или «борьба всех против всех», представляет собой маргинальную систему взаимодействия бизнеса и власти. Она возникла в регионах с ограниченными экономическими ресурсами, жизнедеятельность которых полностью зависит от получения трансфертов из федерального центра (Кировская, Вологодская области и др.). Характерными практиками взаимодействия стали силовые методы — административный террор по отношению к бизнесу. Условиями для формирования такой системы отношений между бизнесом и властью послужили слабость местной элиты, не сумевшей создать консолидированную команду, и отсутствие авторитетного лидера, способного предложить эффективную программу развития региона.

В целом, несмотря на определенную региональную дифференциацию в отношениях между бизнесом и властью, главными особенностями периода 1990-х гг. на этапе «закрывания» регионов являются усиление закрытости экономики регионов в условиях свертывания хозяйственных связей, доминирующая роль губернаторов и контроль правящей элитной группы над основными хозяйствующими субъектами в большинстве регионов [9, с. 74].

Второй этап – «открывание» регионов – характеризуется изменением конфигурации факторов. Экономический рост позволил увеличить бюджетные доходы, которые первыми ощутили региональные власти и стали использовать возросшую ресурсную базу в борьбе за свои интересы накануне предстоящей передачи президентской власти.

Еще одним толчком к «открыванию» регионов крупному бизнесу стала политика нового президента, которая проявилась в двух аспектах. Во-первых, произошло изменение политики в отношении регионов, что отразилось в процессе рецентрализации (в бюджетной сфере, через создание федеральных округов и института полномочных представителей в них, выведение из-под контроля губернатора силовых структур в регионах) [25, с. 26–27]. Эти новов-

ведения способствовали размыванию сложившихся в 1990-е гг. экономических «вотчин» губернаторов.

Во-вторых, провозглашение принципа «равноудаленности» крупного бизнеса от федеральной власти, который был озвучен на встрече с предпринимателями Президентом В.В. Путиным 28 июля 2000 г. [12, с. 171]. Как отмечает А.А. Мухин, власть в лице Президента продиктовала бизнес-элитам новые «правила совместного общежития»:

- 1. «Большой бизнес должен быть лоялен по отношению к государству. Никаких информационных войн против государства.
- 2. Большой бизнеса должен финансировать экономические, социальные и политические начинания власти и делать это охотно.
- 3. Большой бизнес не должен поддерживать очаги конфликта внутри России, в том числе бизнесмены не должны конфликтовать между собой так, чтобы это отражалось на экономике России.
- 4. Большой бизнес должен принимать на себя ответственность за отрасли и регионы, где он является доминантой» [20, с. 4].

Данную ситуацию Л. Шевцова охарактеризовала как контрреформацию – упорядочивание российского политического пространства за счет «отказа от политики взаимного попустительства и торга и перехода к политике "приводного ремня", короче — к опоре на субординацию и подчинение» [30, с. 34]. Политика «равноудаления» рассчитана была на то, чтобы государство занимало позицию «над» крупным бизнесом, не отказываясь в то же время от диалога и компромиссов.

Помимо внешних обстоятельств, на политику крупного бизнеса в регионах воздействовала и внутренняя логика развития самого бизнеса. Значительный рост доходов и переход к долгосрочному бизнес-планированию в условиях политической стабилизации в стране позволили значительно увеличить объемы инвестиций, причем по нескольким направлениям: а) развитие ресурсной базы; б) создание вертикально интегрированной структуры «сырье – полуфабрикаты – конечная продукция» (что повышает устойчивость на рынке с несовершенной конкуренцией, к каким относится и Россия); в) расширение рынков сбыта; г) инвестирование доходов от экспорта в наиболее динамичные и прибыльные сектора экономики для диверсификации бизнеса. В результате логика развития и увеличение финансовых ресурсов привели к резкому расширению территориальной экспансии крупного бизнеса.

Согласно типологии, разработанной Н.В. Зубаревич, российские регионы можно разделить на несколько типов по значимости для крупного бизнеса, динамике его проникновения и степени влияния бизнес-групп.

1. Базовые регионы производства, в которых происходит добыча и переработка экспортных ресурсов. Они являются основой существования бизнес-

групп (Красноярский край, Вологодская, Липецкая, Свердловская и ряд других областей).

- 2. Регионы зоны экспансии бизнес-групп, к которым относятся:
- экономически развитые, но «закрытые» субъекты, т. е. полностью подконтрольные региональным лидерам и их бизнес-группам (Москва, Татарстан);
- субъекты с перспективными ресурсами: нефтегазовыми (Ненецкий АО, Эвенкийский АО, Якутия), угольными (регионы юга Восточной Сибири и Дальнего Востока), драгоценных металлов (Магаданская область, Корякский АО);
- субъекты, где располагаются смежные и перерабатывающие предприятия (Нижегородская, Калужская и другие области);
- важнейшие регионы транзита (Ленинградская и Калининградская области, Краснодарский и Приморский края);
- регионы с экспортными отраслями лесной и целлюлозно-бумажной промышленности, но до конца неразделенными между крупнейшими бизнесгруппами (Архангельская, Иркутская области).
- 3. Полупериферийные регионы, которые не обладают ресурсами, доходными экспортными производствами, выгодным географическим положением или емким рынком сбыта и в которых крупный бизнес малоактивен (Мордовия, Калмыкия, Тамбовская, Ивановская области и др.).
- 4. *Периферийные регионы*, наиболее слаборазвитые экономически (республики Северного Кавказа, республики и автономные округа юга Сибири) [8, с. 34–40].

Таким образом, накапливаемые в течение 1990-х гг. экономические ресурсы были использованы корпоративным бизнесом для «освоения» новых территорий, чему немало способствовало ослабление позиций региональных властей. При этом в ходе описанного процесса многие регионы по существу остались в выигрыше: налаживание отношений с крупным бизнесом позволило им снизить издержки строительства вертикали власти, начатого федеративной реформой 2000 г. [21; 22]. Региональные власти в условиях непрерывного урезания полномочий и доходов нуждались в надежных партнерах, компенсирующих эти потери. Со своей стороны крупный бизнес, «равноудаленный» новым президентом, стремился получить гарантии собственности в регионах. В дальнейшем политические стратегии и практики корпоративного бизнеса выстраиваются предельно рационально и изменяются по мере того, как эволюционируют экономические и социально-политические отношения в регионах.

На современном этапе взаимодействие власти и бизнеса характеризуется набором разнообразных формальных и неформальных политических практик, позволяющих экономическим и политическим субъектам адаптировать собственные интересы к интересам друг друга.

К формальным (публичным) политическим практикам взаимодействия бизнеса и власти относятся:

- участие бизнеса в экспертных советах при структурах власти, в деятельности общественных организаций и клубов бизнеса;
- избрание представителей бизнеса депутатами Государственной Думы и региональных парламентов;
- представительство бизнеса в качестве государственных служащих во власти:
  - PR- и GR-деятельность бизнеса;
  - «обмен кадрами» между властью и бизнесом;
  - партнерство бизнеса в региональных государственных программах;
  - реализация совместных проектов бизнеса и власти;
  - проекты бизнеса в сфере социальной политики.

Формально-публичные политические практики корпоративного бизнеса стали ответом на принятие «новых правил игры», продиктованных федеральным центром. Один из оптимальных механизмов встраивания в трансформирующуюся систему политических отношений – участие бизнеса в экспертных советах при структурах власти в регионах. Такая практика инициирована федеральным центром как системообразующее звено в становлении «режима консультаций». Первым шагом в этом направлении стало образование осенью 2000 г. Совета по предпринимательству при федеральном Правительстве РФ под председательством М. Касьянова. Совет обладал консультативными функциями и должен был главным образом обсуждать проекты правительственных решений, тем самым страхуя кабинет от ошибок при проектировании экономической политики. Во второй половине 2000 г. государство приступило к созданию институтов диалога с бизнесом и при полномочных представителях президента в федеральных округах. Окружные советы были созданы в Приволжском, Центральном, Уральском, Северо-Западном и Дальневосточном округах. В этих советах появилось место и для предпринимательских союзов –  $Торгово-промышленной палаты <math>P\Phi$  и Российского союзапромышленников и предпринимателей, чьи региональные ресурсы были использованы при установлении первичных контактов. Впоследствии аналогичные консультативные советы были созданы и при главах субъектов РФ. Для постоянного взаимодействия с региональными органами власти отбирались в одностороннем порядке представители бизнеса, которые были настроены на конструктивный диалог с властью в определенных ею границах и участвовали в политике лишь по соображениям, так или иначе связанным с интересами их предприятий и фирм [12, с. 172–175]. Советы должны были придавать отношениям государства и бизнеса характер единой федеральной системы, которая на практике показала себя неэффективной как канал публичного политического

представительства, поскольку власть предпочла иметь дело с индивидуализированными, а не с консолидированными интересами делового сообщества в виде союзов и ассоциаций.

В целом институциональная модель политического представительства корпоративного бизнеса посредством союзов и ассоциаций неэффективна в российском контексте. Главный недостаток институциональной модели состоит в жесткости и высокой бюрократизации. А. Зудин отмечает, что перевести весь объем взаимоотношений между бизнесом и государством в рамки ассоциации невозможно в силу специфики крупных бизнес-структур. Большинство крупных структур представляют собой диверсифицированные образования, связанные сразу с несколькими отраслями и секторами современной экономики[11, с. 40–41]. Их интересы слишком многообразны, чтобы быть адекватно представленными в одном или нескольких союзах и ассоциациях бизнеса, и часто требуют оперативных и быстрых решений, что плохо согласуется с медлительностью бюрократических процедур, предусмотренных основанной на союзах и ассоциациях системой представительства интересов.

Более существенную роль в отношениях между бизнесом и властью в регионах играют представительные органы власти областей, городов, районов и выборы в них. Для крупных компаний и их дочерних структур выборы в законодательные собрания регионов и городов позволяют корпоративному бизнесу напрямую воздействовать на структуру и состав власти, а также добиваться прямого участия в ней. Согласно исследованиям А.Е. Чириковой, региональные парламенты все в большей степени представлены корпоративным бизнесом, вынужденным защищать свои интересы, в некоторых регионах ему принадлежит до 70% депутатских мандатов [29, с. 196–197]. Увеличение в депутатском корпусе доли представителей крупного бизнеса способствует институционализации корпоративного лоббизма в виде законодательного оформления и лоббированию его интересов через структуры профильных комитетов.

Выборы в Государственную Думу также являются сферой интересов корпоративного бизнеса. Однако если ранее победа представителей корпоративного бизнеса обеспечивалась за счет размеров финансовых ресурсов, затраченных на агитацию и пропаганду в центральных и местных СМИ [15, с. 355], а также привлечения профессиональных политтехнологов и имиджмейкеров, то на сегодняшний день, «рационально оценив происходящие перемены, представители бизнеса следом за региональной бюрократией идут в партийные структуры, прежде всего «Единой России» [10, с. 35], и с удвоенной силой пытаются получить доступ к законодательной власти.

В период 2000–2004 гг. особое значение для корпоративного бизнеса имеют выборы глав администраций регионов и крупных городов. Как свидетельствуют обобщенные данные о выборах глав регионов в указанные годы, примерно в трети из них к власти пришли новые люди, причем не менее поло-

вины из них – известные в регионах бизнесмены либо их протеже. В числе новых губернаторов оказались такие знаковые фигуры корпоративного капитала, как «хозяин» «Сибнефти» Р. Абрамович (Чукотский АО), генеральный директор «Норильского никеля» В. Хлопонин (сначала Таймырский АО, затем – Красноярский край), глава компании «Алроса» В. Штыров (Якутия), один из ведущих менеджеров Б. Золотарев (Эвенкийский АО), владелец двух рыболовецких компаний «Полюс» Х. Совмен (Адыгея). В республике Марий Эл заместитель директора Росгосстраха Л. Маркелов победил на выборах президента В. Кислицина. На пост губернатора Пермской области был избран известный участием в региональном бизнесе бывший мэр Перми Ю. Трутнев (получивший после выборов 2003 г. назначение на должность министра природных ресурсов). Механизм представительства бизнеса в качестве глав регионов изменился в 2004 г. в связи с отменой выборов губернаторов и стал более извилистым. Количество структур, имеющих отношение к выборам, резко сократилось, мнение корпоративного бизнеса учитывается, но не является решающим. Показателен пример Иркутской области, где сошлись интересы СУАЛа, «Интеросса» и «Илим Палпа». В первоначальных списках полпреда было несколько кандидатов, представляющих определенные экономические структуры. Но федеральный центр предпочел им никак не связанного с бизнесом А. Тишанина, что вызвало шок у местной бизнес-элиты. Впрочем, она тут же бросилась выражать надежду на конструктивное сотрудничество с новой региональной властью [2, с. 139]. Изменение «кадровой политики» федерального центра в отношении губернаторов еще более усилило тенденции представительства бизнеса в региональные легислатуры и неформальные контакты с главами исполнительной власти в субъектах Федерации. Отстаивая свои интересы, корпоративный бизнес проникает в политику любыми способами. Например, назначенный на должность губернатора Калининградской области москвич Г. Босс вступил в конфронтацию с региональным бизнесом, но очень скоро переориентировался и привлек в исполнительные структуры лидеров регионального делового сообщества.

Помимо вхождения элиты бизнеса в органы региональной власти существует и встречный процесс включения видных представителей власти в состав совета директоров корпораций. При этом если на федеральном уровне членство представителей исполнительной власти в этих органах ограничено компаниями с государственным участием, а в самих этих компаниях оно лимитировано размером принадлежащего государству пакета акций, то на региональном уровне подобных ограничений не существует. Отсутствие таких ограничений, например, дало возможность владельцам Тюменской нефтяной компании (до продажи 50% ее акций «British Petroleum») сделать совет директоров наполовину состоящим из губернаторов тех регионов, где она имеет свои добывающие, перерабатывающие и сбытовые предприятия (Ханты-Мансийского АО, Рязанской, Калужской, Белгородской областей) [23, с. 138].

В целом властно-экономическое альянсы характеризуются интеграцией бизнеса в три политических института — исполнительную власть, региональный законодательный парламент (депутаты — прямые представители бизнеса) и Федеральное Собрание (в Совете Федерации — представители бизнеса, выдвинутые от региона, в Государственной Думе — представители, вошедшие в партийные списки федеральных политических партий) и интеграцией политикоадминистративной элиты в бизнес. Однако подобные альянсы возникают при высокой значимости региональных ресурсов (активов) для бизнес-группы, а также при значимости ее деятельности для экономики региона.

Представительством бизнеса в законодательных и исполнительных органах региональной власти не ограничивается «цивилизационное поле» взаимодействия крупных экономических структур и государства. Оно стало возможным благодаря возникновению в механизме этого взаимодействия нового звена – особых микроструктур внутри самих крупных экономических акторов, специализирующихся на организации взаимодействия с «внешней» социально-политической средой. GR-деятельность (government relations manager), или «связи с правительством», относится к самым востребованным и быстро развивающимся технологиям. GR деятельность - одно из направлений коммуникативного менеджмента, цель которого – согласование собственных интересов бизнес-организаций с интересами органов государственной власти различного уровня для снижения рисков и обеспечения устойчивого развития [16, с. 227]. В отличие от РR, получателем сообщения в GR будет власть, тогда как в PR – общество. PR-деятельность нацелена на формирование позитивного имиджа компании в коммуникативном пространстве, формируемого политической элитой, для создания благоприятного климата отношений «бизнес – власть». Применение же совокупности приемов GR обеспечивает расширение информационной базы для принятия решений, включает в себя «зондирование» субъектов, влияющих на принятие решения, мобилизацию общественной поддержки или оппозицию готовящимся законопроектам, способствует повышению эффективности деятельности государственных органов.

GR-деятельность организационных структур корпоративного бизнеса «сопровождает» функционирование профильных комитетов парламентов и департаментов исполнительной власти в регионах, служит «структурным посредником» между бизнесом и властью. Важно, что персонифицированными посредниками в GR- и PR-структурах корпоративного бизнеса являются бывшие высокопоставленные чиновники, которым хорошо известны схемы и механизмы принятия политико-управленческих решений. Такой «обмен кадрами» между властью и бизнесом весьма типичен для крупных компаний. Например, ради связей в высоких политических кругах на работу в «Газпром» приглашается бывший советник президента и вице-премьер В. Илюшин, в Альфа-банк — бывший вице-премьер О.Сысуев. Бывший министр по антимонопольной по-

литике И. Южнов работает в Номосбанке, которому связи бывшего министра помогли увеличить за 2005 г. свои активы на 8 млрд р. и купить в Хабаровске Регионбанк, обслуживающий 30% внешней торговли края [4, с. 12].

Точкой пересечения общих интересов стали мероприятия, направленные на повышение инвестиционной привлекательности регионов. Ярким примером реализации совместных проектов бизнеса и власти являются экономические форумы в Санкт-Петербурге и Сочи, участие в международных выставках, например, «Зеленая неделя» в Берлине. В этих проектах бизнес заинтересован в международных рынках и иностранных инвестициях. Мотивация же участия в таких проектах со стороны региональных властей обусловлена потребностью играть более заметную роль в общественной жизни страны, что возможно с помощью концентрации успешных результатов в социально-экономической сфере, в том числе и в повышении инвестиционной привлекательности региона.

Взаимные интересы и формально-договорные отношения бизнеса и власти также нашли свое отражение в виде партнерства бизнеса в региональных государственных программах. Эта система партнерства практикуется с середины 1990-х гг. наиболее крупными компаниями общероссийского и регионального масштаба. В первую очередь это корпорации нефтегазового комплекса и металлургические. Как правило, в регионах, где они активно действуют, ими и их дочерними компаниями заключаются соглашения с региональными органами власти. Этими соглашениями устанавливаются условия пользования недрами, режимы местного налогообложения, использования компаниями транспортных и иных средств и ресурсов региона. В свою очередь компании обязуются содействовать росту занятости, обеспечивать регионы своей продукцией, строить или реставрировать те или иные социально-культурные объекты, дороги и т.п. Например, в Сибирском регионе ЮКОС подписал в мае 2001 г. трехстороннее соглашение с правительством Якутии и «Сахнефтегазом» о совместной разработке перспективного Талаканского месторождения [23, с. 132-133].

В целом такого рода партнерские отношения проецируются и в сферу социальной политики. Социальная составляющая в деятельности бизнеса на территории региона стала одной из форм вклада бизнеса не только в развитие социальной, экономической и экологической сфер региона, связанных напрямую с основной деятельностью компании, но и в обеспечение лояльности со стороны региональных властей в обмен на социальные обязательства.

Во взаимодействии бизнеса с региональной властью *неформальные политические практики* по-прежнему остаются важнейшими инструментами реализации экономических задач крупного бизнеса. Среди них:

– стратегическое партнерство на основе «доверительных отношений» экономических субъектов с высшими чиновниками;

- соглашения о перераспределении ресурсов;
- корпоративный лоббизм;
- неформальное участие государственных лиц в управлении бизнесом;
- политико-административная и деловая коррупция;
- электоральные механизмы губернаторских и иных выборов.

Системообразующими в комбинации используемых корпоративным бизнесом неформальных практик выступают властно-экономические альянсы, в основе которых лежат особые «доверительные отношения» экономических субъектов с губернаторами. Первоначально для этого бизнес активно использовал электоральные механизмы губернаторских выборов в виде политических стратегий для установления контроля над регионами [9, с. 80–85]. Рассмотрим их подробнее.

- 1. Стратегия «приучения» и электоральной поддержки действующего губернатора. Например, доказав свою лояльность ТНК, в том числе и с помощью предоставления различных налоговых льгот, рязанский губернатор В. Любимов заручился ее поддержкой на выборах. Другой пример содействие повторному избранию губернатора Волгоградской области Н. Максюты, оказанное компанией ЛУКойл.
- 2. Стратегия консолидации ресурсов нескольких компаний для избрания нового губернатора. Она использовалась в практике крупных нефтяных компаний и «Газпрома». Примером эффективности данной стратегии является победа С. Собянина на губернаторских выборах Тюменской области. Альянс «Газпрома» и ЛУКойл позволил переизбраться астраханскому губернатору А. Гужвину.
- 3. Стратегия выдвижения своего кандидата и создания «региона-корпорации» (корпоративной «вотчины»). Данные стратегии стали реализовываться на выборах в небольших по численности населения автономных округах, перспективных для добычи экспортных ресурсов. Таким субъектам крупной компании хватало собственных ресурсов для проведения ее топ-менеджера во власть и получения полного контроля над территорией в целях минимизации корпоративных издержек «входа» в регион, оптимизации налоговых платежей для компании, устранения возможных конкурентов в борьбе за ресурсы с помощью карманной власти. Первым примером создания региона-корпорации стало избрание губернатором Чукотского АО совладельца «Сибнефти» и «Русского алюминия» Р. Абрамовича.
- 4. Стратегия поддержки губернатора, способного гарантировать раздел зон влияния в регионе, осуществлялась в крупных и экономически сильных регионах, где существуют несколько экспортно-ориентированных производств. Финансовые затраты на установление полного контроля над регионом для любого из них были чрезмерно высоки, поэтому губернатор в та-

ком случае становился гарантом неформального соглашения о разделе зон влияния и поддерживался на выборах крупным бизнесом именно в этом качестве. Так, в Мурманской области при содействии переизбранного на второй срок губернатора Ю. Евдокимова территориально были разделены зоны влияния «Норильского никеля», ЛУКойла, группы МДМ-банка и группы МЕНАТЕП-ЮКОС. В Кемеровской области губернатор А. Тулеев небезуспешно сбалансировал интересы «Сибирского алюминия», «Северстали» и группы «Евразхолдинг» –УГМК.

В связи с отменой губернаторских выборов, усилившейся централизацией власти и ресурсов, эволюционировала и система властно-экономических альянсов в регионах. Можно выделить два аспекта в эволюции отношений «власть – бизнес» на современном этапе.

Во-первых, новая система назначения губернаторов привела к росту влияния региональных законодательных органов, утверждающих это решение, а значит, и внимания со стороны бизнеса. При этом лоббистский потенциал парламента растет за счет введения пропорциональной части региональной избирательной системы, провоцируя покупку мест в партийных списках наиболее заинтересованных в политическом влиянии фигурами. Все это приводит к тому, что субъектами влияния в легислатурах становятся не формальные фракции, а неформальные группы, которые образуются исходя из интересов защиты своего бизнеса и выстраивания взаимовыгодных отношений с исполнительной властью. Таким образом создаются условия для «встроенного корпоративного лоббизма» в органах власти. Примером стратегического партнерства являются отношения бизнеса и власти в Свердловской области. Крупным корпорациям, работающим в регионе (СУАЛ, ТНК, ЕВРАЗхолдинг), губернатор Россель создал условия наибольшего благоприятствования. В регионе существует система «встроенного лоббизма», которая, по мнению Н.Ю. Лапиной, обеспечивает представительство экономических интересов в системе исполнительной власти [17, с. 255]. «Встроенный лоббизм» обеспечивается прямым проникновением в исполнительную власть путем сращивания с узловыми ведомствами и департаментами структур корпоративного бизнеса. В обмен на это чиновники в ряде случаев получают опосредованную возможность (через «доверенных лиц») владения пакетами акций.

Во-вторых, ослабление позиций губернаторов и сокращение их ресурсов и полномочий одновременно повлекли за собой усиление давления на бизнес со стороны властей. Централизация налогов в федеральный бюджет и одновременное перекладывание на регионы дополнительных социальных обязательств привели к росту дефицита бюджетных ресурсов в подавляющем большинстве субъектов РФ [8, с. 66]. Поэтому предметом давления губернаторов на корпоративный бизнес стало не только увеличение налоговых отчислений в регион, но и внебюджетное финансирование социальных программ, а также

неформальные спонсорские выплаты для «затыкания дыр», что способствует росту коррупции. Так, по данным фонда «Индем» на 2005 г., бизнесмены тратят 33,5 млрд дол. в год на дачу взяток органам власти. Причем 55,4 % от этой суммы приходится на органы исполнительной власти [28].

В целом политические стратегии крупного бизнеса дифференцируются в зависимости от типов регионов по их значимости для крупного бизнеса и обусловлены экономическим интересом бизнеса. Важно отметить, что тесное переплетение и взаимозависимость формальных и неформальных практик в политических стратегиях бизнеса в регионах всегда строились на рациональной основе. Но взаимодействие бизнеса и власти все более утрачивает рациональность, становится все более зависимым от политики федеральных властей.

Сегодня отношения бизнеса и власти на региональном уровне плавно адаптируются к переменам: сопоставимые игроки вынуждены «притираться» друг к другу. Фактически регионы стали переговорной площадкой для выработки компромисса между корпорациями и властью. Подобный опыт неоценим для государства, в котором слабо развиты институты гражданского общества и сильна авторитарная традиция.

## Библиографический список

- 1. Афанасьев М. От вольных орд до ханской ставки // Pro et contra. 1998. Т. 3. №3.
- 2. Барсукова С.Ю. Власть и бизнес: новые правила игры // Полис. 2006. №6.
- 3. *Башкатов Р.Н.* Институционализация политического представительства отечественного бизнеса: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ростов н/Д, 2004.
- 4. *Бельцева Е.* Механизм функционирования лоббистской деятельности в политических институтах современной России // Власть. 2006. №4.
- 5. Бойко С.С. Формализация механизма взаимоотношений между властью и бизнесгруппами на региональном уровне // Политический альманах Прикамья. 2003. Вып. 3.
- 6. Бойко С.С. Формализация механизма взаимоотношений между властью и бизнесгруппами на региональном уровне // Политический альманах Прикамья. 2002. Вып. 3.
- 7. *Дуагавет А.Б.* Неформальные практики российской элиты: апробация когнитивного подхода // Полис. 2003. №4.
- 8. Зубаревич Н. В. Крупный бизнес в регионах России: территориальные стратегии развития и социальные интересы. М.: Независимый институт социальной политики, 2005.
- 9. Зубаревич Н. Изменение роли и стратегий крупного бизнеса в регионах России // Региональные процессы в современной России: экономика, политика, власть: Сб. статей. М.: РАН ИНИОН, 2003.
- 10. Зубаревич Н.В. Российский бизнес в регионах: история с географией // Неприкосновенный запас. 2006. № 4–9.

- 11. Зудин А. Государство и бизнес в посткоммунистической России: цикличность и перспективы институционализации // Трансформация российских региональных элит в сравнительной перспективе: Матер. Междунар. семинара / Под ред. А. Мельвиля. М.: Издательский центр национальных исследований, 1999.
- 12. Зудин А. Неокорпоративизм в России? (Государство и бизнес при Путине) // Pro et contra. Т. 6. №4. Осень 2001.
- 13. Колосов В., Стрелецкий В. Калмыкия-Хальмг Тангч: Экономика, политика, лидеры // Власть. 1996. №1.
- 14. Корпоративный бизнес в политическом процессе региона: противоречия, тенденции развития. М.: РНЦ ИСПИ РАН, 2004.
- 15. Крыштановская О. Анатомия российской элиты. М.: Изд-во «Захаров», 2004.
- 16. *Кулакова Т. А.* Government relations в процессе принятия политических решений // Политэкс: политическая экспертиза. 2005. Вып. 2.
- 17. Лапина Н.Ю. Бизнес и власть в сильных регионах: модели и ресурсы взаимодействия // Власть и элиты в российской трансформации / Под ред. А.В. Дуки. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005.
- Мендрас М. Как региональные элиты защищают свою власть // Pro et contra. 2000.
   Т. 5. №1.
- 19. *Меркель В., Круассан А.* Формальные и неформальные институты в дефектных демократиях // Полис. 2000. № 1–2.
- 20. Мунин А.А. Новые правила для большого бизнеса, продиктованные логикой правления В.В. Путина. М.: ЦПИ, 2002.
- 21. Паппэ Я.Ш., Галухина Я.С. Российские корпорации: от олигархических структур до полноправных субъектов мирового рынка // Неприкосновенный запас. 2006. №4.–5
- 22. Паппэ Я.Ш. Смена основного субъекта в российском крупном бизнесе и факторы, ее определившие: итоги 2000-2005 гг. // www.carnegie.ru/ru/pubs/media/9455Карнеги%202005.doc;
- 23. Перегудов С.П. Крупная корпорация как субъект публичной политики. М.: ГУ ВШЭ, 2006.
- 24. Перегудов С.П., Лапина Н.Ю., Семененко И.С. Группы интересов и российское государство. М.: Эдиториал УРСС, 1999.
- 25. Петров Н. Федерализм по-российски // Pro et contra. 2000. Т. 5. №4.
- 26. Полищук Л. Российская модель переговорного федерализма: политико-экономический анализ // Политика и экономика в региональном измерении. М.; СПб.: Издво СПбГУ, 2000.
- 27. Прозрачность власти: иллюзия или необходимость?: Матер. интернет-конференции // www.niiss.ru/publications/seminar/ tenev.htm.
- 28. Социологический анализ коррупции в России: результаты исследования //anticorr.ru/awbreport/summary/5.htm
- 29. Чирикова А.Е. Региональные парламенты: ресурсный потенциал и неформальные правила политической игры // Власть и элиты в российской трансформации / Под ред. А.В. Дуки. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005.

- 30. Шевцова Л. Президент Путин оформляет собственный политический режим: что из этого следует // Pro et contra. 2004. Т. 6. №1.
- 31. O'Donnell G. Illusions about Consolidation // Journal of Democracy. 1996. Vol. 7. №2.

# ВЫБОР СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ФИЛИАЛА СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

Ю.И. Трещевский, В.В. Аксенова<sup>1</sup>

В России страховой рынок является одним из перспективных, интенсивно растущих и в то же время пока малоразвитых. Кроме того, он отличается высокой степенью монополизированности и значительной долей услуг, носящих обязательный характер. Собственно конкурентный сегмент рынка невелик. Тем не менее общемировые тенденции развития страхового дела показывают, что конкуренция в данной сфере деятельности нарастает, что делает необходимым разработку эффективных стратегий поведения крупных компаний и их подразделений. В данной статье представлен возможный вариант формирования стратегии регионального филиала компании «Росгосстрах», функционирующего на территории Воронежской области на основе классической схемы, применяемой организациями различного профиля. В связи с этим предложенную схему можно применить и для иных организаций, функционирующих на страховом рынке России.

На первом этапе разработки макета стратегии нами проведен анализ внешней и внутренней среды с помощью традиционного инструмента – SWOT-анализа, позволившего выявить следующие позиции компании.

#### Сильные стороны:

- 1) наличие у компании прочных связей с органами власти и общественными организациями;
- 2) наличие адекватных финансовых ресурсов группа компаний «Росгосстрах» занимает первое место по уровню сборов в России, филиал

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Трещевский Юрий Игоревич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и управления организациями Воронежского государственного университета. Электронная почта: eppd@econ.vsu.ru.

Аксенова Валентина Владимировна, магистрант кафедры экономики и управления организациями экономического факультета Воронежского государственного университета. Электронная почта: eppd@econ.vsu.ru.

компании «Росгосстрах» – первое место по уровню сборов на Воронежском рынке страхования;

- 3) высокая квалификация у большинства сотрудников компании, которая обеспечивается за счет подбора сотрудников с изначально высокой квалификацией и/или дальнейшего их обучения в бизнес-школе и корпоративном университете «Росгосстраха»;
- 4) наличие известного бренда «Росгосстрах» является самым узнаваемым на страховом рынке России, за него было отдано 34 % голосов респондентов, на втором месте «РОСНО» (18 %), замыкает тройку лидеров «Ингосстрах», набравший 12 % голосов опрошенных [7];
- 5) применение единых стандартов и универсальных страховых технологий вся группа компаний «Росгосстрах» работает по единым корпоративным стандартам управления, применяет универсальные страховые технологии;
  - 6) большой опыт работы на рынке страхования более 85 лет.

#### Слабые стороны:

- 1) ухудшающаяся конкурентная позиция доля компании на рынке с 2004 по 2006 г. сократилась с 28,05 до 17,18 %, в то время как российский рынок страхования (без учета ОМС) вырос в 2006 г. по сравнению с 2004 г. на 58 %; сборы компании «Росгосстрах» за тот же период сократились на 3 %;
- 2) более высокий уровень выплат в компании (44,09 % в 2006 г.), чем в среднем по российскому рынку (38,18%); высокий уровень выплат в компании объясняется тем, что доля ОСАГО в «Росгосстрахе» (78,07 %) превышает долю этого вида страхования в общей структуре рынка (33,53 %), при этом уровень выплат по данному виду страхования достаточно высок и превышает средний уровень выплат, в том числе на рынке Воронежской области;
- 3) высокая текучесть кадров, сопровождающаяся потерей части портфеля страхователей;
- 4) несбалансированная структура портфеля доминирование в структуре страхового портфеля ОСАГО с высоким уровнем выплат; неразвитость добровольных видов страхования (за исключением страхования имущества);
- 5) значительное число клиентов, недовольных процессом урегулирования убытков;

#### Возможности:

- выход на новые рынки или сегменты рынка;
- расширение разнообразия страховых продуктов по всем видам страхования;
- введение обязательных видов страхования (с 2008 г. планируется введение закона об обязательном страховании ответственности эксплуатантов опасных объектов (ОСОпО) [11, с. 34–35];

- улучшение конкурентных позиций в силу повышающихся требований законодательства по повышению уровня капитализации (число страховщиков должно снизиться);
- рост рынка добровольных видов страхования (в 2006 г. произошло увеличение добровольных видов страхования на Воронежском рынке: рынок по страхованию имущества увеличился на 25,6 %, по добровольному страхованию ответственности на 49,3 %; в целом по России наблюдается рост по добровольным видам страхования, кроме страхования жизни, в пределах от 20 до 30 %) [10, 18].

#### Угрозы:

- выход на рынок иностранных страховых компаний (с февраля 2007 г. около 97 % акций компании «РОСНО» принадлежит немецкой страховой компании Allianz) [7];
- сокращение некоторых видов страхования (в 2006 г. рынок по страхованию жизни сократился на 8,9 % по сравнению с 2004 г., обязательное страхование пассажиров сократилось на 2 %, добровольное страхование ответственности в 2006 г. по сравнению с предыдущим годом увеличилось незначительно на 2,8 %);
- возрастающее конкурентное давление (на российском и региональных рынках стало работать большее количество страховщиков);
- возрастание силы торга у посредников (основные посредники на рынке страховых услуг: банки, автосалоны, агенты и страховые брокеры требуют повышенного комиссионного вознаграждения, что приводит к увеличению страхового тарифа и снижению конкурентоспособности страхового продукта);
- появление механизма прямого страхования (direct insurance) (в 2005 г. появилась первая компания, применяющая данный механизм, «Прямое Страхование») [8, с. 28–30];
  - низкий уровень платежеспособного спроса [10, с. 19];
  - недоверие населения к страховым компаниям [10, с. 19].

Учитывая сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы со стороны рынка, миссию компании можно сформулировать как защиту благосостояния граждан России путем предоставления доступных и отвечающих их потребностям страховых продуктов, что в настоящее время следует считать адекватным позиции фирмы на региональном рынке.

Из сформулированной миссии вытекает и состав принципов: ответственность и честность; нацеленность на долгосрочные и взаимовыгодные отношения с клиентами; обеспечение надежности, эффективности проводимых страховых сделок; соблюдение деловой этики; комплексное и качественное обслуживание клиентов; предоставление широкого спектра страховых услуг;

повышение уровня страховой культуры; современные методы управления; интенсивное внедрение новейших информационных технологий; формирование новых каналов продаж; создание системы обучения и постоянное повышение квалификации сотрудников.

Анализ миссии и принципов позволяет считать, что компанией может быть поставлена цель — стать абсолютным лидером регионального рынка страхования, закрепить репутацию надежной, солидной и динамично развивающейся компании.

При выработке стратегии, направленной на достижение абсолютного лидерства, филиал компании «Росгосстрах» должен следовать базовой стратегии роста<sup>2</sup>, которая применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро изменяющимися технологиями. В Воронежской области, как и в целом в России, рынок страхования существенно увеличился — с 2004 по 2006 г. вырос на 58 %<sup>3</sup>. Рынок страхования характеризуется появлением новых технологий продаж страховых продуктов. Например, прямое страхование, страховка в подарок, страховка в кредит и т.д.

Исходя из поставленной цели, фирме необходимо следовать стратегии концентрированного роста, согласно классификации базовых стратегий [1, с. 92–102], т.е. стратегии, связанной с изменением продукта и (или) рынка без изменения таких элементов, как отрасль, положение фирмы внутри отрасли и технология. Иначе говоря, фирма должна улучшить свои страховые продукты или начать производство новых, оставаясь в отрасли, улучшая положение на рынке. При реализации данной стратегии можно использовать несколько ее модификаций. Сложность реализации данной стратегии состоит в том, что компания реализует множество продуктов, причем с такими же продуктами работают ее конкуренты. Появление новых продуктов не дает компании особых преимуществ в их освоении. Следовательно, стратегия концентрированного роста уязвима. Тем не менее она может быть реализована посредством совокупности действий, которые рассматриваются обычно как стратегические, но, на наш взгляд, носят тактический характер.

К совокупности стандартных тактик следует отнести, прежде всего, усиление позиций на рынке (глубокое проникновение на рынок [2, с. 153], в работе указанного автора это – стратегия). Для реализации данного типа тактики требуются большие маркетинговые усилия. Компании необходимо найти более опытных и активных посредников, совершенствовать каналы продаж, разработать меры по стимулированию продаж, использовать активную рекламу. При этом можно увеличить емкость рынка за счет снижения цен до уровня,

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> По классификации М. Мескона, М. Альберта и Ф. Хедоури.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Темп роста рассчитан без учета сборов по ОМС.

приемлемого для широких масс потребителей. Слабость данной тактики заключается в неизбежном росте затрат.

Определенный эффект дает тактика развития рынка, заключающаяся в поиске новых рынков для уже существующего страхового продукта. Например, можно со страховыми продуктами по личному страхованию выйти на новый рынок потребителей — учеников автомобильных курсов. Недостаток данной тактики заключается, как и в предыдущем случае, в росте затрат. Кроме того, необходимо увеличение количества сотрудников, что приведет к снижению общего уровня квалификации кадров.

Принципиально допустима тактика развития продукта, предполагающая решение задачи роста за счет производства нового продукта, реализуемого на уже освоенном фирмой рынке. Так, на рынке покупателей автомобилей в автосалонах, можно вместо страховки по КАСКО продавать страховой продукт «Автозащита», в который входят КАСКО, дополнительное страхование ответственности владельцев транспортных средств и страхование от несчастного случая. Подобная тактика, на наш взгляд, оправданна, поскольку удельные издержки на совокупность страховых продуктов снижаются.

Возвращаясь к стратегической составляющей управления фирмой, надо отметить, что она должна учитывать не только желание, но и возможности развития, которые выясняются в ходе стратегического анализа внешней и внутренней среды. Базой для обоснования возможностей реализации выбранной общей стратегии являются конкурентные преимущества фирмы и ее подразделений.

В состав инструментов реализации общей стратегии помимо описанных тактик целесообразно включить конкурентные стратегии, зависящие от ключевых факторов, характеризующих состояние фирмы и портфеля бизнесов.

Поскольку страховой рынок растет быстро и фирма занимает сильную позицию, то она может выбрать один из трех вариантов: концентрацию, вертикальную интеграцию или центрированную диверсификацию. Второй из указанных вариантов вряд ли возможен для филиала страховой компании. Оба оставшихся могут рассматриваться как приемлемые.

Если учитывать позицию компании «Росгосстрах» на рынке Воронежской области в целом, а не по отдельным видам страхования, то компания должна выбрать стратегию концентрации. Базовая стратегия компании «Росгосстрах» должна быть подкреплена функциональными стратегиями, обеспечивающими достижение общей стратегии. Рассмотрим их подробнее.

1. Стратегия в области персонала — формирование и закрепление высококвалифицированного кадрового состава. В тактическом плане для ее реализации важнейшее значение имеет рационализация производственных процессов. Планирование персонала должно осуществляться не только в го-

ловном офисе, но и непосредственно в филиале. Сотрудники службы по работе с персоналом должны осуществлять планирование обеспечения персоналом. Внедрение данных мер позволит достаточно быстро и качественно заполнять имеющиеся вакантные должности. Для снижения текучести кадров необходимо ввести систему управления карьерой персонала. Следует использовать результаты ежегодной оценки персонала для его повышения, понижения, перемещения или увольнения. Помимо ежегодной оценки персонала нужно внедрить систему обратной связи с персоналом.

Чтобы повысить заинтересованность сотрудников и снизить текучесть, процесс адаптации сотрудник должен проходить под контролем непосредственного руководителя и сотрудников службы по работе с персоналом.

Для решения проблемы ограниченности высококвалифицированных и талантливых профессионалов на российском рынке страховых услуг компания может оплачивать обучение своих сотрудников дополнительным знаниям в области страхования. При этом компания должна заключать с сотрудниками ученический договор [9, с. 116], чтобы уже обученные сотрудники не уходили к конкурентам. Кроме того, необходимо создание кадрового резерва и активное его использование для занятия вакантных должностей.

2. *Маркетинговая стратегия* должна быть различной в отношении тех или иных продуктов: в одних случаях – сегментация, в других – диверсификация.

Филиал работает в следующих бизнес-сегментах [4]:

- страхование жизни;
- личное страхование, кроме страхования жизни;
- страхование имущества;
- добровольное страхование ответственности;
- обязательное страхование пассажиров;
- OCAΓO.

Для определения конкурентных позиций наиболее прибыльных сегментов мы использовали показатель «относительная доля рынка/рентабельность продаж». Из анализа данных можно сделать следующие выводы.

Наиболее прибыльные сегменты для филиала компании «Росгосстрах» на Воронежском рынке – обязательное личное страхование пассажиров, добровольное страхование ответственности, страхование имущества, личное страхование (кроме страхования жизни). Условный уровень прибыли по ОСАГО составляет чуть более 50 %, а по страхованию жизни – 33,25 %.

Филиал занимает слабые и средние позиции по наиболее прибыльным сегментам, исключение – страхование имущества (довольно сильная позиция).

По ОСАГО на рынке Воронежской области компания доминирует, но уровень выплат достаточно высок, а следовательно, низок уровень условной прибыльности.

На рынке по страхованию жизни филиал ООО «Росгосстрах-Центр» – «Управление по Воронежской области» терпит убытки и имеет очень слабые позиции.

В целом Воронежский филиал занимает очень сильную позицию на рынке страхования, уровень его условной прибыльности составляет 55,91%.

Используем матрицу «рост/рост» для сравнения тенденции роста, который наблюдается на рынке страхования, с динамикой роста бизнеса компании. В соответствии с данными компании только по добровольному страхованию ответственности темп роста компании опережает темпы роста этого вида страхования на Воронежском рынке. Темпы роста по страхованию имущества в филиале «Росгосстраха» достаточно высокие (25,6%), но ниже рыночных темпов роста (44%). По ОСАГО в компании в 2006 г. наблюдался небольшой рост, хотя в целом рынок по этому виду страхования вырос значительно. По остальным видам страхования сократился сбор премий, несмотря на рост этих видов страхования на рынке Воронежской области.

Следующим шагом в формировании стратегии является анализ портфеля компании с помощью матрицы БКГ, на основе анализа которой нами сделаны следующие выводы и предложения по каждому виду страхования:

В портфеле компании только одна звезда, которая занимает значительную долю в структуре портфеля — ОСАГО. Следовательно, компании необходимы инвестиции для сохранения относительной доли рынка. При этом из-за достаточно высокого уровня выплат нужно снизить долю этого вида страхования в структуре портфеля. Иначе говоря, в целом филиал должен следовать оборонительной стратегии, но в случае снижения сборов по ОСАГО прибегнуть к атакующей стратегии. Для сохранения своей доли на рынке необходимо ввести четкий контроль за пролонгацией договоров ОСАГО.

Страхование имущества требует решения многих вопросов. Чтобы перевести этот вид страхования в категорию «звезд», нужны инвестиции для увеличения относительной доли компании на рынке страхования имущества. Для увеличения доли необходимо в альтернативном канале продаж развивать партнерские программы по страхованию имущества, например, «страховка в подарок»; в офисном канале можно проводить конкурсы по добровольным видам страхования, в том числе по страхованию имущества; в агентском канале для получения повышенной комиссии необходимо выполнение плана по страхованию имущества; в корпоративном канале надо активизировать продажи по страхованию имущества.

Страхование жизни занимает чрезвычайно малую долю на рынке — 0,063. В 2006 г. этот рынок для компании был убыточным из-за перехода на новые договоры по страхованию жизни. Однако российский рынок характеризуется значительным темпом роста. Поэтому страхование жизни требует решения ряда вопросов. Компании рекомендуется инвестировать денежные средства в завоевание более значительной доли на рынке этого продукта. В организационном плане оправдано открытие на территории Воронежской области филиала по страхованию жизни и создание специализированной сети для реализации страховых продуктов этого типа.

Личное страхование (кроме страхования жизни) в филиале характеризуется низкой относительной долей на региональном рынке и невысокими темпами роста рынка. Этот вид страхования занимает промежуточное положение между «вопросительными знаками» и «собаками». Так как в компании уровень выплат по данному виду страхования не очень высок (36,63 %), то можно не уходить с этого рынка, а довольствоваться своим положением, не инвестируя в него дополнительных денежных средств.

В портфеле филиала обязательное личное страхование относится к категории «собак»: занимает слабые позиции на рынке, темпы роста рынка по обязательному личному страхованию низкие. Поэтому компании рекомендуется уйти с рынка обязательного личного страхования после исполнения своих обязательств по действующим договорам страхования.

Добровольное страхование ответственности также входит в категорию «собак». Но по этому виду страхования компания занимает, согласно Р. Коху [5, с. 18–19], средние позиции. Компании «Росгосстрах» необходимо завоевать значительную долю на этом рынке, наладить отношения с клиентами, особенно с корпоративными, так как в 2008 г. ожидается введение закона об обязательном страховании ответственности эксплуатантов опасных объектов (ОСОпО) [11, с. 34–35] (сейчас этот вид страхования добровольный). Тогда темпы роста ОСОпО будут высокими, а для компаний, которые займут значительные доли на рынке, ОСОпО станет «звездой».

Следует отметить, что в портфеле компании отсутствуют «дойные коровы». Однако когда темпы роста ОСАГО замедлятся, этот вид страхования может перейти из категории «звезд» в категорию «дойных коров».

Для преодоления низкой конкурентоспособности страховых продуктов компании необходимо снижать цены на страховые продукты, за исключением ОСАГО, за счет эффекта масштаба (тарифы и скидки на ОСАГО установлены Федеральным законом).

3. Финансовая стратегия, соответствующая базовой стратегии концентрированного роста, — максимизация прибыли. Особое внимание при разработке финансовой стратегии нужно уделить полноте выявления денежных доходов,

мобилизации внутренних ресурсов, максимальному снижению себестоимости продукции, правильному распределению и использованию прибыли, определению потребности в оборотных средствах, рациональному использованию капитала. Финансовая стратегия должна учитывать риск неплатежей, скачков инфляции и других труднопрогнозируемых обстоятельств. Контроль за реализацией финансовой стратегии поможет выявить внутренние резервы, повысить рентабельность продуктов, увеличить денежные накопления.

Для реализации финансовой стратегии потребуется:

- снижение издержек (прежде всего расходов на ведение дела);
- диверсификация вложений временно свободных денежных средств;
- проведение более тщательной предстраховой экспертизы и создание отдела сопровождения сложных договоров страхования для борьбы со страховым мошенничеством.

С организационной точки зрения для реализации данной стратегии необходима замена принципа формирования финансового плана «от достигнутого» принципом «максимальное использование ресурсов» каждого страхового отдела как основной бизнес-единицы филиала.

#### Библиографический список

- 1. Виханский О.С. Стратегическое управление. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарика, 1998.
- 2. *Дурович А.П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.
- 3. *Ефремов В.С.* Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: Учеб. пособие. М.: Финпресс, 1998.
- 4. Интернет-портал «Страхование сегодня» // http://www.insur-info.ru/statistics
- 5. *Кох Р.* Стратегия. Как создавать и использовать эффективную стратегию. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003.
- 6. Официальный сайт компании OAO «Росгосстрах» // http://www.rgs.ru
- 7. Официальный сайт компании OAO «POCHO» // http://www.rosno.ru/ ru/about
- 8. Пугач О. Моноселекционер // Русский полис. 2006. №4.
- 9. Трудовой кодекс Российской Федерации. М.; СПб.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО»; Издательский дом «Герда», 2006.
- 10. *Цыганов А. А.* Развитие страхового рынка России в контексте мирового страхового хозяйства // Страховое дело. 2006. №11.
- 11. Широков С. Философия прогресса // Русский полис. 2006. №11.

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ МЕСТНЫМ РАЗВИТИЕМ

Ю.В. Филиппов, Т. А. Мясникова 1

Теория маркетинга прошла долгий эволюционный путь от концепции совершенствования производства до социально-этичного маркетинга, идея которого заключается в том, что потребление товара должно вести к укреплению благосостояния в долгосрочной перспективе не только конкретного потребителя, но и общества в целом. Термины «маркетинг», «продвижение», «имидж», «привлечение потребителя» пришли к нам из микромаркетинга (маркетинга предприятия), однако концепция маркетинга в современных условиях вполне применима и для муниципального образования.

В современной рыночной экономике муниципальные образования из простых мест размещения экономических агентов сами становятся своеобразными «экономическими агентами», которые конкурируют за инвестиции, потребителя, потенциальных жителей. Это делает необходимым применение маркетинговых технологий в развитии муниципальных образований. Маркетинг муниципального образования позволяет формировать и улучшать имидж территории, повышать ее конкурентоспособность; расширять участие территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ; привлекать на территорию государственные и иные внешние заказы; стимулировать использование ресурсов территории за ее пределами в интересах ее жителей и т.д.

Для разработки стратегии маркетинга территориального образования надо ответить на ряд вопросов.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Филиппов Юрий Васильевич, кандидат экономических наук, профессор, заведующий кафедрой государственного и муниципального управления Кубанского государственного университета. Электронная почта: gmu@kubsu.ru

Мясникова Татьяна Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления Кубанского государственного университета. Электронная почта: ormx@kubsu.ru



Рис. 1. Простейшая схема местной экономики

- 1. Кто мы? То есть в чем особенности нашего муниципального образования; каковы цели социально-экономического развития; в чем заключается наша стратегия, что является основным «продуктом» развития муниципального образования.
- 2. Что мы производим? То есть каковы характеристики нашего «продукта», какие внешние ресурсы нам необходимо привлечь, какие характеристики территории, продукцию местных производителей мы будем продвигать.
- 3. Для кого мы производим? То есть кто является «потребителем», на какие целевые группы мы должны ориентироваться, каковы их характеристики, каковы их потребности и как они принимают экономические решения.
- 4. Как мы продвигаем продукцию? То есть какие методы и инструменты будут использоваться при продвижении территории.

В рыночной среде местные хозяйства (совокупность экономических агентов, расположенных на территории муниципального образования), подобно фирмам, связаны друг с другом отношениями конкуренции. Рис. 1 дает возможность рассмотреть местное сообщество как субъект конкуренции [6].

Местное сообщество связано с остальным миром движением товаров и услуг. С точки зрения интересов местного сообщества движение товаров и услуг местного производства за его пределы означает дополнительные рабочие места для населения, а для предпринимателей — возможности расширения производства за пределы спроса, предъявляемого на местном рынке.

В то же время закупки товаров и услуг за пределами сообщества позволяют предпринимателям компенсировать недостаток местных ресурсов. Для местных покупателей ввозимых потребительских товаров это означает более полное удовлетворение потребностей, расширение выбора товаров, экономию времени и часто сокращение денежных расходов, связанных с покупками за пределами сообщества [6].

Экономическая активность в местном сообществе зависит от разности между притоком доходов извне и объемом местных доходов, реализуемых за пределами сообщества.

Необеспеченность потребительского спроса товарами местного производства заставляет граждан расходовать свои деньги за пределами сообщества. В результате сокращаются доходы местного бюджета, упускаются возможности повышения деловой активности в розничной торговле. В то же время продажи местных товаров и услуг за пределами сообщества увеличивают его совокупные финансовые ресурсы, которые могут быть использованы в целях развития.

Таким образом, смысл экономической деятельности местного сообщества заключается в эффективном использовании местных ресурсов и преимуществ в конкуренции с другими сообществами с целью более полного удовлетворения потребностей населения. Для этого необходимо:

- успешно продавать производимые в местном сообществе товары и услуги;
- привлекать на территорию недостающие ресурсы, в том числе финансовые.

Эти задачи и решает территориальный маркетинг. Выделяют [4]:

- *маркетинг на территории*, объектом внимания которого являются конкретные товары и услуги и осуществляемый в пределах территории товарообмен.
- *маркетинг территорий*, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами.

Можно сказать, что *маркетинг территории* – это система мер по привлечению на территорию новых экономических агентов. *Стратегическая цель территориального маркетинга* – интенсификация в любой форме обменных процессов внутри территории (в нашем случае в муниципальном образовании).

К основным задачам территориального маркетинга относятся [4]:

- улучшение имиджа территории (рост привлекательности для экономических агентов внутри территории и за ее пределами);
- повышение конкурентоспособности территории (лучшее использование основных экономических факторов, развитие внутреннего спроса и местного производства, совершенствование управления);
  - стимулирование развития и использования ресурсов территории;
  - привлечение ресурсов, дефицитных для данной территории;
- расширение участия территории в целом и ее отдельных структурных элементов в различных внешних программах.

Рассмотренные задачи всегда решаются с учетом особенностей конкретной территории. Поэтому для каждой конкретной территории можно выделить свой *комплекс маркетинга*, включающий следующие элементы.

Товар – все то, что может представлять какой-либо интерес для внутренних и внешних рынков: материальные и нематериальные ресурсы, фактические и потенциальные возможности территории, предметы и услуги, предназначенные для дальнейшего использования в производстве и для конечного потребления.

При этом обычно позиционируется:

- территория в целом (такие общие параметры, характеризующие территорию, как площадь, географическое положение, климат, природные ресурсы, число жителей, инфраструктура, административный статус муниципального образования, производство, качество жизни, имидж и многое другое);
- отдельные объекты, расположенные на территории, например, предприятия и организации (такие параметры, как доступность / элитарность, привычность / экзотичность, качество работы и обслуживания, ассортимент товаров и услуг, цена, социальная и физическая защищенность, экологическая безопасность и т.п.).

*Цена* – это стоимость того, что предлагается в качестве товара относительно конкурентных предложений как на данной территории, так и за ее пределами.

*Распространение* – это реальная доступность (физическая, правовая, ценовая) того, что предлагается в качестве товара.

Продвижение — это те приемы и технологии, которые используют органы управления и другие заинтересованные субъекты, чтобы обеспечить на внутреннем и внешнем рынках благоприятное отношение и товарам, произведенным на данной территории, и к самой территории.

Маркетинг территорий не приносит прямой прибыли муниципальному образованию, тем не менее он дает:

- коммерческий эффект, т.е. активизация предпринимательской деятельности;
- бюджетный эффект, т.е. увеличение доходов бюджета за счет активизации предпринимательской деятельности;
- экологический эффект за счет более эффективного использования природных ресурсов;
- инновационный эффект, т.е. привлечение в муниципальное образование новых технологий и др. [5].

Традиционно выделяют четыре большие группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие местного хозяйства, экспорта продуктов. Эти стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала [4].

Маркетинг имиджа. Его основная цель – создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Последние так же, как и эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившегося имиджа и его соответствия действительному положению дел в муниципальном образовании.

Стратегия концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории. Ведущие инструменты маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

Маркетинг привлекательности включает мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее «гуманизацию» путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта, большего внимания социальным и духовным нуждам человека.

Маркетинг инфраструктуры. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру. Территория реализует комплекс политических, правовых, научнотехнических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры.

Маркетинг населения, персонала. Территории, характеризуемые разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой ра-

бочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города — ищущими заработок приезжими и т.п.

При выборе той или иной стратегии помимо других факторов необходимо учитывать:

- конкретную социально-экономическую ситуацию, сложившуюся в муниципальном образовании: состояние инфраструктуры, характеристики рабочей силы, структуру экономики и т.п.;
  - финансовые возможности муниципального образования;
- стратегические приоритеты развития социально-экономического развития муниципального образования;
  - сложившийся имидж.

При нехватке финансовых ресурсов можно начать с формирования и развития имиджа. Эта стратегия, являясь самой низкозатратной, позволит привлечь инвестиции для реализации долгосрочных программ развития территории, что в свою очередь позволит изменить характеристики территории и перейти к другим стратегиям. При наличии на территории историко-культурных достопримечательностей, уникальных природных объектов можно выбрать маркетинг привлекательностии. Для наукоградов, муниципальных образований с развитым человеческим капиталом, научно-техническим потенциалом целесообразно использовать маркетинг персонала. Но применение этой стратегии для муниципальных образований с дешевой рабочей силой может вызвать развитие псевдоконкурентных преимуществ (т.е. таких преимуществ, использование которых в долгосрочной перспективе ведет к ухудшению социально-экономического положения муниципального образования).

Однако какую бы стратегию ни выбрало муниципальное образование, управление имиджем территории – неотъемлемая часть территориального маркетинга. При этом должны соблюдаться следующие принципы:

– принцип ответственности перед последующими поколениями, или футуристический принцип (любая деятельность должна рассматриваться с точки зрения последствий для будущих поколений);

- *принцип социальной справедливости* (бедность рассматривается как деградация, должны учитываться интересы всех социальных групп в муниципальном образовании);
- *принцип этичности* (потребление услуг и продуктов, производимых на территории, должно вести к укреплению благосостояния потребителя, муниципального образования, общества в целом в долгосрочной перспективе).

Можно выделить восемь шагов по разработке стратегии маркетинга муниципального образования.

- Шаг 1. Определить стратегические цели социально-экономического развития территории (в соответствии с технологией стратегического планирования) см. «Руководство по разработке стратегического плана развития муниципального образования», созданное при содействии Европейского союза европейскими экспертами Джоном Алланом и Доном Уилксом и сотрудниками Ресурсного центра стратегического планирования при Кубанском государственном университете профессором Ю.В. Филипповым, профессором Т.Т. Авдеевой, экспертом-переводчиком Н.Г. Козловской в рамках проекта МЕРИТ 2 [2].
- **Шаг 2. Уточнить объекты продвижения** (в зависимости от целей социально-экономического развития). *Главный вопрос: что будет являться объектом продвижения?*

Основные действия:

- уточните, какой основной «продукт» предполагается создать при реализации поставленных стратегических целей;
- свяжитесь с директорами предприятий и организаций (или ассоциациями предприятий), которым отводится наиболее значительная роль в реализации разработанной стратегии;
- попросите их уточнить план маркетинга предприятия в связи с принятием стратегии социально-экономического развития муниципального образования или помогите разработать такой план (если его нет);
- уточните, какие характеристики товара или предприятия можно будет использовать при продвижении имиджа муниципального образования;
- определите, какие ресурсы необходимо привлечь извне (трудовые ресурсы, инвестиции и т.п.) и что может заинтересовать владельцев этих ресурсов;
- определите, какие характеристики территории будут использоваться в качестве объекта продвижения, при этом следует акцентировать внимание на таких особенностях, как уникальность (отличия от других муниципальных образований), доступность, традиционность и т.п.

Результат шага: уточненные планы маркетинга предприятий и перечень объектов продвижения.

Объектом продвижения могут быть характеристики территории в целом (через формирование имиджа территории) и конкретные товары и услуги, производимые на территории (табл. 1).

 $\begin{tabular}{l} $\it Taблицa~1 \\ \it Oбъекты продвижения в территориальном маркетинге \end{tabular}$ 

Характеристики территории	Товары и услуги, производимые на территории
Благоустроенность	Качество
Возможность покупки или аренды жилья	Доступность
Развитость экономической инфраструктуры	Цена
Природные ресурсы	Традиционность
Человеческий капитал	Инновационность
Отношения с администрацией	Уникальность
Стабильность	Престижность
Безопасность	
Благонадежность местного правительства	
Гражданское общество	

Для продвижения товаров и услуг разрабатывается план маркетинга (предприятиями самостоятельно или с участием Центра территориального маркетинга).

Шаг 3. Определить целевые группы (местное население, инвесторы, правительственные организации) и т.п. Главный вопрос: кто является потенциальным «клиентом» – потребителем товаров и услуг, инвестором, владельцем необходимых ресурсов?

Основные действия:

- определите, кто является потенциальным «клиентом»;
- проанализируйте, какие люди, организации вовлечены в процесс принятия решения о выборе территории и каковы их роли; какие критерии используются ими; каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории;
- проведите сегментацию «клиентов» в зависимости от объекта позиционирования.
- выявите, кто кроме вас заинтересован в привлечении на территорию каждой группы «клиентов» (коммерческие предприятия, общественные организации, государственные учреждения); свяжитесь с ними и привлеките к дальнейшей работе;
- определите, кто может выступить в роли посредников в продвижении территории (ассоциации более высокого территориального уровня и их представители; торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной

торговли, СМИ и т.п.); примите принципиальное решение, как вы будете их использовать.

Результат шага: матрица субъектов маркетинговой стратегии (табл. 2).

Матрица субъектов маркетинговой стратегии

Таблица 2

Объекты про- движения для сегмента 1	Субъекты, активно осуществляющие продвижение территории для сегмента 1	Субъекты, активно осуществляющие продвижение территории для сегмента 3	Объекты про- движения для сегмента 3
Посредники сег- мента 1	Сегмент 1	Сегмент 3	Посредники сег- мента 3
Посредники сег- мента 2	Сегмент 2	Сегмент 4	Посредники сег- мента 4
Объекты про- движения для сегмента 2	Субъекты, активно осу- ществляющие продви- жение территории для сегмента 2	Субъекты, активно осу- ществляющие продви- жение территории для сегмента 4	Объекты про- движения для сегмента 4

Шат 4. Выявить существующий имидж территории. Главный вопрос: какое представление о территории в целом и ее отдельных характеристиках сложилось у потенциальных «клиентов».

Основные действия:

- четко сформулируйте цели исследования;
- уточните характеристики интересующих вас сегментов «клиентов» (пол, возраст, место расположения, возможности прямого контакта и т.п.);
- определите концепцию исследования (основным моментом на этом этапе является выработка гипотез, их проверка на практике, выявление причинно-следственных связей; в качестве источников гипотез можно назвать логическое и творческое мышление, метод аналогий, изучение специальной литературы);
- выберите методы исследования (опрос телефонный, личный, по почте выяснение мнений, представлений, знаний людей по различным вопросам; наблюдение охват обстоятельств органами чувств без воздействия на объект наблюдения; эксперимент исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле всех прочих факторов);
- детально разработайте план исследования (определите выборку; уточните метод сбора, анализа и презентации информации; определите ответственного за проведение и исполнителей; рассчитайте предполагаемые затраты);
  - проведите исследование;

- проанализируйте полученную информацию (регрессионный анализ, факторный анализ, многомерное шкалирование);
- оформите отчет о существующем имидже муниципального образования и проведите презентацию.

Результат шага: детальное описание сложившегося у целевых групп имиджа муниципального образования.

Шаг 5. Определить стратегические цели маркетинга муниципального образования. Главный вопрос: какой имидж должен быть у данного муниципального образования?

Основные действия:

- определите, соответствует ли сложившийся имидж целям социальноэкономического развития муниципального образования;
  - опишите идеальный имидж, требуемый для реализации целей развития;
- выявите, какие элементы имиджа отсутствуют или не соответствуют идеальной модели;
- проанализируйте характеристики территории, являющиеся объектом продвижения, и ответьте на вопрос: достаточно ли развивать общественное признание положительного образа территории или необходимо изменить характеристики территории;
- выберите тип маркетинговой стратегии (маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры или маркетинг населения);
- сформулируйте стратегические цели маркетинга территории (например, сформировать у граждан России представление о городе Горячий Ключ как о российском лидере оздоровительного туризма);
- выберите специфическую стратегию для каждого сегмента «клиентов» (формирование имиджа, качественное изменение имиджа, развитие имиджа);
  - разбейте стратегию на отдельные проекты.

Результат шага: сформулированные стратегические цели маркетинга муниципального образования.

Существует ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения (табл. 3).

Шаг 6. Определить методы формирования желаемого имиджа. Главный вопрос: каким образом мы будем формировать желаемый имидж?

Основные действия:

– выберите вид продвижения или их сочетание (реклама, стимулирование сбыта, «персональные продажи», формирование общественного мнения);

Тип имиджа терри- тории	Проблемы	Цели изменения имиджа терри- тории
Положительный имидж	_	Усиление, подтверждение и распространение на возможно большее количество целевых групп потребителей
Слабо выраженный имидж	Территория относительно неизвестна целевым группам «потребителей территории», что приводит к затруднениям при принятии решения	Формирование имиджа через целенаправленные информационные потоки
Излишне традици- онный имидж	Имидж, основанный на уходящих в глубину столетий ассоциациях, возможно, отталкивает многие значимые для нее целевые группы	Формировать современный имидж, представить муниципальное образование динамичным, современным, акцентировать внимание на инновациях
Противоречивый имидж	Одни элементы имиджа противоречат другим, что приводит к замешательству «клиентов»	Акцентировать внимание на про- яснении противоречий
Смешанный имидж	В имидже территории соседствуют положительные и негативные элементы. Несмотря на привлекательность положительных элементов, негативные элементы отталкивают потребителей	Подчеркивать позитивные характеристики и найти характеристики, компенсирующие негативные элементы имиджа
Негативный образ	Сложившийся негативный образ пугает потребителей	Необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый
Чрезмерно привле- кательный имидж	Муниципальное образование не может принять такой объем посетителей и новых резидентов	Регулирование потоков посетите- лей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества как посредством изменения имиджа, так и другими методами

<sup>\*</sup> Таблица составлена по материалам А.П. Панкрухина [4]

- определите конкретные методы формирования имиджа (обзорные статьи в региональной газете, выступление по региональному телевидению, проведение выставок и презентаций, создание интернет-сайтов);
  - определите периодичность информирования;
- оцените предполагаемую эффективность (ПЭ) каждого из выбранных методов с учетом периодичности, используя формулу (чем меньше полученный результат, тем эффективнее выбранный метод)

$$\Pi \ni = \frac{I \!\!\! I \!\!\! A \!\!\! M \cdot \!\!\! Y \!\!\! M}{O \!\!\! A \cdot \!\!\! C \!\!\! J \!\!\! J},$$

где ЦАИ – цена каждого акта информирования; ЧИ – частота использования (например, в месяц); ОА – охват предполагаемой аудитории; СД – степень доверия к выбранному способу информирования;

- с учетом полученных данных уточните методы информирования;
- составьте план коммуникаций.

Результат шага: план коммуникаций, направленных на формирование имиджа территории.

**Шаг 7. Рассчитать бюджет проекта.** Главный вопрос: каких затрат потребует выбранная стратегия?

Основные действия:

- перечислите основные статьи расходов, предусмотрите при этом: расходы на проведение дополнительных маркетинговых исследований; расходы на рекламу и т.п.;
  - рассчитайте, какие затраты потребуются для реализации каждой из них;
- определите, за счет каких источников будут покрываться расходы (собственные средства муниципалитета, гранты, привлеченные средства предприятий, заинтересованных в продвижении территорий, и т.п.);
- сопоставьте затраты и предполагаемые выгоды в краткосрочной (1 год), среднесрочной (5 лет) и долгосрочной перспективе (15–20 лет), учитывая бюджетный, коммерческий, экологический, инновационный и другие эффекты; если затраты превышают выгоды, в разработке проекта были допущены значительные ошибки и следует вернуться к шагу 1.

Результат шага: бюджет проекта.

Шаг 8. Определить шаги реализации и назначить ответственных. Главный вопрос: какие шаги следует предпринять для реализации выбранной стратегии?

Основные действия:

- определите основные шаги реализации проекта и увяжите их по времени;
- определите, какие ресурсы (помимо финансовых) понадобятся для реализации каждого шага, есть ли они в наличии, и если нет, то где их можно достать;
  - назначьте ответственного для реализации каждого шага;
- разработайте механизм мониторинга и контроля реализации проекта (периодичность мониторинга, ответственных и т.п.)

– уточните бюджет проекта.

Результат шага: план реализации выбранной стратегии.

Таким образом, разработка маркетинговой стратегии территории – сложный и многоплановый процесс. Она не должна подменять собой общую стратегию социально-экономического развития муниципального образования, а дополнять ее. Территориальный маркетинг – инструмент местного развития, а не самоцель. Концепция территориального маркетинга не заключается в фразе «все на продажу». Основная идея маркетинга муниципального образования – как максимально удовлетворить потребности людей, пользующихся товарами и услугами, производимыми на территории, в том числе, связанными с работой и проживанием в муниципальном образовании, с наибольшей эффективностью используя ограниченные ресурсы муниципального образования.

## Библиографический список

- 1. Академия рынка: маркетинг / Под ред. А.Г. Худокормова. М.: Экономика, 1993.
- 2. Аллан Дж., Уилкс Д., Филиппов Ю.В, Авдеева Т.Т., Козловская Н.Г. Руководство по разработке стратегического плана развития муниципального образования. Проект MERIT II: Муниципальное развитие на Юге России. Краснодар, 2005.
- 3. *Арженовский И.В.* Маркетинг регионов // Энциклопедия маркетинга 1998. (рус.). http://www.marketing.spb.ru
- 4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. М.: РАГС, 2002.
- 5. *Сачук Т.В.* Основы территориального маркетинга, Петрозаводск: Изд-во Карельского научного центра РАН, 2004.
- 6. *Филиппов Ю.В., Авдеева Т.Т.* Основы развития местного хозяйства: Учебник. М.: Дело, 2000.
- 7. Hustedde R., Shaffer R., Pulver G.C. Community Economic Analysis: A How-to Manual. Ames, Iowa: North Central Regional Center for Rural Development / Iowa State University, 1984.

# ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ НЕНАДЁЖНОСТИ РАБОТЫ

А.Н. Дёмин <sup>1</sup>

В современных социально-экономических условиях ненадёжные работы становятся распространённым явлением, имеющим место и в частных, и в государственных предприятиях. С психологической точки зрения данный феномен связан с восприятием и переживанием различных угроз своей работе, среди которых — высокая вероятность увольнения, уменьшения объёмов занятости, невыплаты зарплаты, нежелательного перехода в другую организацию и т.д. [2]. В отличие от явных нарушений психологической безопасности личности на рынке труда, например, уже состоявшейся потери работы или преждевременной отставки, данный феномен имеет выраженную латентную природу. Он не обязательно воплощается в статусные изменения, например, работник может пережить поглощение его предприятия другим предприятием и сохранить своё место, уровень дохода и пр., но за это ему придётся заплатить угнетённым состоянием и тревогой в период неопределённости, возможными психосоматическими сдвигами, изменившимся отношением к работодателю и т.л.

Для изучения феномена ненадёжной работы требуется наряду с теоретическим осмыслением разработка инструментария для психологического измерения. В зарубежной литературе используются соответствующие методики: «Multifaceted Job Insecurity Scale» [6], «Job Insecurity Scale» [5], «Job Security Index and the Job Security Satisfaction Scale» [9], «Multidimensional Job Insecurity Scale» [10] и др.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Демин Андрей Николаевич – доктор психологических наук, профессор кафедры социальной психологии и социологии управления Кубанского государственного университета.

Исследование выполняется при финансовой поддержке РГНФ (проект № 07-06-00249а «Психология ненадёжной работы: исследование феномена в российских условиях»). При подготовке статьи помощь оказывали: И.А. Петрова, Е.Ю. Кожевникова, А.Б. Седых.

Для адаптации на русский язык мы выбрали методику Т. Пробст «Job Security Index and the Job Security Satisfaction Scale» как одну из последних по срокам появления. Она включает две шкалы. Первая шкала, состоящая из 18 пунктов, позволяет вычислить индекс безопасности будущего для конкретного работника на данном предприятии. Респондента просят оценить будущее своей работы с точки зрения предсказуемости, определённости, известности и т.д. Вторая шкала направлена на оценку текущего положения работника в организации, она включает 20 пунктов (респондента просят оценить, вызывает ли его нынешнее положение позитивные чувства или растерянность, озабоченность и т.д.). По каждой шкале подсчитываются суммарные индексы, которые позволяют выявить уровень безопасности работы для человека, соотнести оценку им своего будущего и настоящего в данной организации. Поскольку характер вычисления показателей по данной методике напрямую выявляет уровень небезопасности работы, т.е. её ненадёжности, русскоязычный вариант было решено назвать «Методика измерения ненадёжности работы» (МИНР). Две шкалы, входящие в методику, получили наименования: «Шкала ненадёжности будущего» и «Шкала ненадёжности настоящего».

При адаптации методики использовалась следующая последовательность шагов.

Сначала текст методики был переведён на русский язык, и перевод был предложен выборке объёмом 43 чел. для оценки понятности каждого пункта (использовалась следующая шкала: «0» — не понятно, «1» — не очень понятно, «2» — вполне понятно). Выборка состояла из работников предприятий Краснодара и Москвы, возраст от 21 до 54 лет, она включала 37% мужчин и 63% женщин. Из 38 пунктов опросника 1 пункт (будущему моей работы в данной организации ничто не угрожает) оказался максимально непонятным для 9% респондентов. Вероятно, он слишком ёмкий, предполагает дополнительные разъяснения, поэтому был удалён из рабочей версии.

Далее на выборке объёмом 154 чел. (39% мужчин, 61% женщин) была проверена внутренняя надёжность методики. Сначала для каждой шкалы вычислялся коэффициент линейной корреляции между отдельными пунктами и суммарным индексом. Это позволило удалить «неработающие» пункты и определить знак (прямое или обратное суждение) для оставшихся. В итоге из первой шкалы были удалены 3 пункта, из второй – 7 пунктов. Для финальных версий шкал определялись коэффициенты α-Кронбаха, которые оказались равны соответственно 0,919 и 0,921, и коэффициенты корреляции «пункт – индекс» (все полученные значения имели вероятность ошибки 0,001 и ниже). Таким образом, полученная методика обладает высокой внутренней согласованностью, включает 28 пунктов.

Ретестовая надёжность методики определялась в двух опросах, проведённых с интервалом 10–14 дней (n = 41). Сопоставлялись распределения суммар-

ных индексов. Для первой шкалы значение коэффициента ранговой корреляции Спирмена оказалось равным 0,463 (p = 0,002), для второй шкалы – 0,412 (p = 0,007). Иными словами, адаптированный опросник позволяет получать устойчивые показатели переживания ненадёжности работы.

Для проверки конструктной валидности русскоязычной версии Job Security Index and the Job Security Satisfaction Scale была сконструирована комплексная анкета. В неё кроме переведённого опросника вошли:

- опросник Зунга, направленный на измерение уровня депрессии (адаптация Т.И. Балашовой); включение данной методики обусловлено множеством научных свидетельств о положительной связи неопределённости социального, профессионального, материального статусов с психологическим неблагополучием, в частности, уровнем тревоги, эмоциональной подавленности и т.д. [7, 11 и др.];
- шкала общей самоэффективности Р. Шварцера и М. Ерусалема [5] (исследования свидетельствуют о положительной связи статуса занятости с показателем самоэффективности [1, 3], поэтому мы предположили, что чем выше уровень ненадёжности работы, т.е. чем больше угроз наличному статусу занятости, тем ниже показатель по данной шкале);
- шкалы оценки вероятности изменений на предприятии, в том числе его закрытия, перепрофилирования производства, трудностей с выплатой зарплаты, сокращения части работников и др. всего 10 событий, которые были сформулированы с учётом зарубежных источников, собственных исследований [1, 3], текущих интервью с работниками «проблемных» предприятий (в литературе указывается на возможность применения такой шкалы для оценки конструктной валидности методик измерения безопасности работы [5, 8]; можно предположить, что чем вероятнее, с точки зрения работника, те или иные изменения на предприятии, тем выше его тревога по поводу сохранения статуса своей занятости и иных характеристик работы);
- шкала приверженности организации, включающая 9 пунктов (предложена А.Н. Дёминым; предполагается, что чем ненадёжнее работа в данной организации, тем ниже приверженность ей, поскольку работнику трудно идентифицировать себя с организацией, которая лишает его уверенности в будущем и наполняет жизнь тревогой.
- шкала потенциальной трудовой мобильности работника, включающая 4 пункта (например: «в последнее время я думаю о том, чтобы найти работу в другом месте» и т.п.); предполагается, что человек, считающий свою работу в данной организации ненадёжной, начинает ориентироваться на поиск работы в другом месте (правомерность такого подхода подтверждается в [8]).

Выборка была сконструирована таким образом, чтобы в неё вошли работники стабильных и нестабильных предприятий. К числу последних были от-

несены те, сотрудники которых в период опроса ожидали организационных решений нового собственника либо оказались под руководством нового директора и его команды менеджеров, либо имели устойчивую высокую текучесть кадров из-за внутренней политики руководства. Предложенная структура выборки позволяет проверить критериальную валидность методики за счёт сопоставления показателей полярных групп.

В табл. 1 и 2 представлены результаты проверки конструктной валидности «Методики измерения ненадёжности работы».

Как видно из табл. 1 и 2, обе шкалы адаптированной методики имеют высокие показатели конструктной валидности, соответствующие психометрическим гипотезам. Иными словами, чем выше психологические показатели ненадёжности работы, тем выше у человека уровень депрессии и подавленности и ниже уровень общей самоэффективности (веры в свои возможности справляться с проблемами), он имеет более низкую организационную приверженность и в большей степени готов к смене места работы.

Таблица 1 Результаты проверки конструктной валидности Шкалы ненадёжности будущего

Психологические конструкты, сопоставляе- мые со Шкалой ненадёжности будущего	Значение коэффициента ли- нейной корреляции Пирсона	p-level
Уровень депрессии	0,356	0,0001
Уровень общей самоэффективности	-0,289*	0,002
Уровень организационной приверженности	-0,487	0,0001
Готовность к трудовой мобильности	0,619	0,0001

<sup>\*</sup> Для шкалы общей самоэффективности объём выборки составил 113 чел.

 $\begin{tabular}{l} $\it Taблицa~2$ \\ \begin{tabular}{l} \begin{tabular}{l} \it Pезультаты проверки конструктной валидности \\ \begin{tabular}{l} \it Шкалы ненадёжности настоящего \end{tabular}$ 

Психологические конструкты, сопоставляемые со Шкалой ненадёжности настоящего	Значение коэффициента ли- нейной корреляции Пирсона	p-level
Уровень депрессии	0,481	0,0001
Уровень общей самоэффективности	-0,427	0,0001
Уровень организационной приверженности	-0,462	0,0001
Готовность к трудовой мобильности	0,529	0,0001

Дополнительно было установлено, что Шкала ненадёжности будущего тесно связана со всеми десятью шкалами оценки вероятности изменений на

предприятии (вероятность ошибки от 0,03 до 0,0001), а Шкала ненадёжности настоящего тесно связана с девятью такими шкалами (вероятность ошибки – от 0,008 до 0,0001; исключение составил показатель «перепрофилирование производства», но и здесь уровень значимости связи оказался на уровне тенденции, р = 0,06). Иными словами, в данном аспекте конструктная валидность адаптированной методики также подтвердилась. Помимо психометрического смысла выявленные зависимости свидетельствуют о том, что ненадёжность своей работы люди связывают с комплексом причин, а не с каким-то одним событием.

В табл. 3 представлены результаты проверки критериальной валидности методики.

 $\begin{tabular}{ll} $\it Taблицa~3 $\\ $\it \Pi$  Показатели ненадёжности работы у сотрудников в нестабильных и стабильных предприятий

Наименование шкалы (n = 114)	Сотрудники нестабильных предприятий (n = 40)	Сотрудники стабиль- ных предприятий
Шкала ненадёжности будущего	31,4**	24,8
Шкала ненадёжности настоящего	26,1*	20,6

<sup>\*</sup> Различие значимо при р = 0,001.

Как свидетельствуют полученные результаты, работники нестабильных предприятий имеют существенно более высокие психологические показатели ненадёжности работы, т.е. методика позволяет дифференцированно оценивать состояние людей в зависимости от степени определённости их статуса занятости.

Таким образом, проведённые психометрические испытания продемонстрировали высокую внутреннюю и ретестовую надёжность «Методики измерения ненадёжности работы», она имеет меньший объём по сравнению с англоязычным прототипом, обладает высокой конструктной и критериальной валидностью. Полученные результаты позволяют использовать МИНР в научных исследованиях.

#### Библиографический список

- 1. Дёмин А.Н. Личность в кризисе занятости: стратегии и механизмы преодоления кризиса. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2004.
- 2. Дёмин А.Н. Ненадёжная работа как объект психологического изучения // Противоречия, конфликты, кризисы личности: субъектно-бытийный подход: Матер. Всерос. Науч.-практ. семинара. Краснодар: КубГУ, 2007.

<sup>\*\*</sup> Различие значимо при р = 0,0001.

- 3. *Кожевникова Е.Ю.* Личностные ресурсы преодоления ситуации социально-экономической депривации: Автореферат дис. ... канд. психол. наук. Краснодар: КубГУ, 2006.
- 4. *Шварцер Р., Ерусалем М., Ромек В.* Русская версия шкалы общей самоэффективности Р. Шварцера и М. Ерусалема // Иностранная психология. 1996. № 7.
- 5. Ashford S., Lee C., Bobko P. Content, Causes, and Consequences of Job Insecurity: A Theory-Based Measure and Substantive Test // Academy of Management Journal. 1989. Vol. 32.
- 6. *Greenhalgh L., Rosenblatt Z.* Job Insecurity: Towards Conceptual Clarity // Academy of Management Review. 1984. Vol. 9.
- 7. Kessler R.C. The Effects of Stressful Life Events on Depression // Annual Review of Psychology. 1997. Vol. 48.
- 8. Lee C., Bobko P., Ashford S., Chen Z.X., Ren X. Cross-Cultural Development of an Abridged Job Insecurity Measure // Journal of Organizational Behavior. 2007. Vol. 28. № 1.
- 9. Probst T.M. Development and Validation of the Job Security Index and the Job Security Satisfaction Scale: A Classical Test Theory and IRT Approach // Journal of Occupational & Organizational psychology. 2003. Vol. 76. № 4.
- *10. Rosenblatt Z., Ruvio A.* A test of a multidimensional model of job insecurity: the case of Israeli teachers // Journal of Organizational Behavior. 1996. Vol. 17.
- 11. Warr P. Work, unemployment, and mental health. Oxford: Oxford university press, 1987.

### СОВРЕМЕННАЯ ТЕОРИЯ УСПЕХА И МЕНТАЛЬНЫЙ РЕЛЯТИВИЗМ ЖИЗНЕННОГО ПРОЕКТА

П.С. Лимонтьев <sup>1</sup>

В этой статье затрагивается сравнительно новая тенденция современного общества. Речь идет о большом внимании, которое уделяется сегодня тому, как личность способна конструировать и изменять свою реальность, свой жизненный мир. Эта способность обсуждается как в научных, так и в научно-популярных изданиях.

Так, в настоящее время можно встретить достаточно много книг, посвященных достижению успеха. Среди них работы таких авторов, как Бодо Шефер, Брайан Трейси, Ог Мандино, Джо Витале, Рэнди Гейдж, Джим Рон, Роберт Кийосаки, Джеймс Рэй, Майкл Лозье. Все они считают, что человек в настоящую переломную эпоху имеет потенциал, которого не было у наших предков, и его задача — воспользоваться этим потенциалом. Существует множество курсов, семинаров и тренингов на эту тему. В науке используется понятие «биографический проект» [8; 9, с. 13–21], или «жизненный проект» [2, с. 290]. Все это так или иначе связано с ментальным влиянием личности на ее жизненный мир.

Для современного общества характерны такие тенденции, как плюрализм, свободные формы занятости, разного рода свободы выбора, возрастающая независимость индивида от общественных и государственных институтов, от пространства в баумановском смысле [2, с. 51] (ведь в настоящее время появились другие виды зависимости, например, одаривание, по Ж. Бодрийяру [4, с. 126–147]), в пользу времени, а также «все увеличивающаяся свобода индивидов от влияния общественных структур», по У. Бэку [6, с. 544], возрастающий индивидуализм [2], возрастающие возможности доведения доходов до высокого уровня, например, при помощи финансовых рычагов инвестирования (которое сегодня доступно каждому – достаточно ему сесть за компьютер)

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Лимонтьев Павел Сергеевич, аспирант кафедры культуры и искусства Ульяновского государственного университета. Электронная почта: lemonteff@mail.ru

и т.п. В результате «перед людьми открываются невиданные ранее возможности *рефлексивного сознания*» [2]. Все это подводит к тому, что индивид может брать на себя ответственность за свои действия независимо от того, что с ним происходит (см. об обществе риска у У. Бэка, 3. Баумана). Это может привести к изменению стиля жизни многих людей, а также в корне изменить их отношение к окружающему миру.

Далее рассмотрим одну из тенденций постмодернити — современную теорию успеха, под которой понимается вся совокупность позиций и взглядов, изложенных в современных источниках (литература, тренинги, семинары и т.п.), посвященных достижению успеха. Помимо того, что они носят психотерапевтический характер, это еще и система проверенных практикой положений об управлении своей жизнью (биографией) со стороны индивида (носителя индивидальной биографии).

Цель осмысления такого несоциологического дискурса, как понятие об успехе, нашедшее отражение в популярной литературе и других источниках, в том, что он (популярный дискурс успеха) на доступном заурядному читателю языке показывает всю важность принятия ответственности за свой биографический проект. А поскольку это так, то осмысление на уровне социологии этого оптимистического знания и, так сказать, жизненной технологии позволяет на научном уровне выдвинуть определенный теоретический антиоксидант против надвигающихся на среднего негибкого человека рисков глобализационных процессов.

Например, инвестиционные технологии могут оказать реальную пользу индивиду в его материальном обогащении. Вместе с тем это подразумевает целую инвестиционную философию, которая включает такие вещи, как терпение (такому человеку надо отказаться от повседневных житейских благ, жить «в хижине» [7, с. 39], постоянно откладывать и вкладывать деньги без сиюминутного приобретения на них благ = противоположность современному кредиту), умение учиться на ошибках (всегда есть риск потерь, но нужно иметь силу духа, чтобы, проанализировав их, трансформировать их в жизненный опыт), стремление к независимости и многое другое. Как подобная философия, так и сами инвестиционные технологии сегодня доступны в той или иной степени всем. Соответственно, когда мы противопоставляем богатых и бедных и указываем на увеличивающуюся между ними грань, то разумно, на наш взгляд, тут же указать и на некоторые способы (в том числе инвестирование), которые должны осваивать «бедные», чтобы улучшить свое положение. Конечно, социальный вопрос – задача государства. Но показывая только эту сторону, мы формируем неприемлемый для общества постмодерна дискурс «ожидания от» (не себя).

Поэтому попытаемся показать, что неопределенность и быстрая изменяемость общества постмодернити стоят в одном ряду с инструментами, необ-

ходимыми для того, чтобы жить в этом обществе (без сомнения, это задача социологии).

Социолог, который изучает тенденции неопределенности, отсутствия социальных гарантий со стороны государственных учреждений, работодателей и т.п., экзистенциальный вакуум, должен продемонстрировать (осмыслить, рассмотреть с разных сторон и т.д.) и те элементы, которые доступны человеку, чтобы взять контроль над своим жизненным проектом в долгосрочной перспективе.

#### 1. Понимание успеха

В книгах, посвященных достижению успеха, под этим понятием понимается то, что индивид реализовывает в своей жизни в соответствии со своими представлениями о ней. Если пользоваться научными терминами, то можно сказать: то, что происходит с индивидом в его повседневном мире [14] или подуниверсуме [3], создано им самим. Причем если за внешние ситуации он отвечать не может, то он может отвечать за свою реакцию на них. И он сам при помощи желаний, намерений, целей и эмоций, которые это все сопровождают, может построить иную реальность, нежели та, в которой он до сих пор жил. Все эти компоненты можно назвать ментальным настроем. В указанных книгах, как правило, раскрываются различные методики и технологии управления своим ментальным настроем, в частности, постановки смысла жизни, целей и способов их достижения. Определенное место отводится планированию. И успех – это именно то, что отражает сугубо индивидуальные устремления индивида, за которые он берет на себя полную ответственность. При этом в противовес зачастую ставится задача отойти от близкого окружения в том случае, если люди из этого окружения склонны возвращать человека в рамки их общего повседневного мира или зоны комфорта индивида (понятие из психологии). Зона комфорта – это комплекс привычек индивида, которыми он руководствуется в своей повседневной жизни и которые в большой степени определяют эту жизнь. Чтобы выйти за пределы системы привычек, человеку нужно приложить определенные усилия, причем сам выход сопровождается ощущением дискомфорта, боязнью, непривычной обстановкой, что происходит из-за отсутствия знания – это похоже на выход в темный фон [3, с. 76]. Задача состоит в том, чтобы расширить свою зону комфорта путем постоянного выхода за ее пределы. В этом процессе то, что ранее было непознаным (темный фон) и вызывало дискомфорт, становится частью жизненного мира индивида, его привычной повседневностью. И чем больше по объему его зона комфорта, тем он увереннее себя чувствует, тем больше возможностей он имеет. Именно так достигается успех – временная утрата комфорта с дальнейшим его двукратным восполнением. Другими словами, не выход в темный фон приводит к успеху, а его, если можно так выразиться, заселение комфортом (то, что

понятно и подвластно контролю со стороны индивида). В каких направлениях может проходить это расширение, становится ясно, если хотя бы перечислить те компоненты успеха, которые даются в литературе на эту тему. В этом смысле дискомфорт (или напряжение) всегда действует по отношению к неизведанному, но уже познанное становится повседневностью — напряжение ищет новое неизведанное. И этот процесс действует постоянно, если учитывать, что успех не имеет конечного пункта — речь идет о постоянных достижениях (тем более в обществе неопределенности, когда память быстро стирается, а удовлетворение проходит мгновенно). В. Франка, цитируя Г. Олпорта, пишет: «Мотивация рассматривается как состояние напряженности, которое ведет нас к поиску равновесия, покоя, приспособления, удовлетворения или гомеостаза. С этой точки зрения личность – это не более чем наши привычные формы разрядки напряжения... Эта формула, приложимая к успешному приспособлению, терпит неудачу при объяснении природы личного стремления. Отличительной чертой такого стремления является его сопротивление равновесию: речь идет не о снятии, а о создании напряжения» [11, с. 121].

Приблизительный состав компонентов, которые включает в себя понятие успеха, можно разделить на несколько секторов: финансы, карьера, личная жизнь и досуг, здоровье, духовное и интеллектуальное развитие и т.п. [10]. В одних книгах эти сектора рассматриваются как нечто общее, что составляет подлинную целостность успешной личности, т.е. сложно быть успешным, упустив некоторые из этих компонентов, например, стать богатым, лишившись при этом здоровья или духовно и интеллектуально отупев. В других основное внимание уделяется главным образом финансовой стороне успеха [5], например, инвестированию и достижению финансовой независимости.

На наш взгляд, существенным оправданием достижения успеха в современном обществе является понимание жизни как наивысшей ценности. Но не в традиционном гуманистическом смысле, а в том, о котором Ж. Бодрийяр говорит в «Символическом обмене...» [4], когда блага потребительского общества и в целом блага современной цивилизации как бы одаривают индивида, предлагают ему разумный выбор – жить хорошо или жить плохо. Учитывая, что биологическая жизнь (вопреки более глубокому пониманию жизни в религиозном смысле) является наивысшей ценностью – все лишь бы жить, потребляя блага, в противоположность смерти (как чего то, о чем нехорошо даже говорить), как бы заранее очевидно, что человек желает жить хорошо, – это можно назвать стремлением к наилучшему выживанию. (Гуманистическое понимание жизни включает и смерть как ее неотъемлемую часть (мораль жизни всегда связана с «отчетом» после нее), а ценность биологической жизни предполагает «отказ» от смерти (по Бодрийяру) как от чего-то неправильного, ненормального. Все блага современного общества, которые направлены на наилучшее поддержание биологической жизни, воспринимаются как «нет» смерти.) Отсюда все,

что способствует тому, чтобы человек чувствовал себя счастливым (живым), одновременно способствует его успеху (высокий уровень жизни, финансовая независимость, позитивный взгляд на жизнь, хорошее здоровье и долголетие, счастливый брак, самореализация в любимой деятельности и т.п.). Но следует ли отождествлять успех с переживанием счастья? Анализ в контексте философской этики показывает, что здесь существуют разные мнения на этот счет. Например, В. Франка говорит о том, что счастье приносит исполнение человеком осознанного смысла, при этом неважно, какими эмоциями и чувствами это сопровождается. А. Шопенгауэр вообще считает, что в жизни нет счастья (пессимизм), но человек может сделать жизнь, насколько это возможно, более счастливой путем избегания страданий [13, с. 189-371]. Однако согласно современной теории успех – это именно то, что приносит личности удовлетворение и счастье. Иными словами, успех — категория, оцениваемая не обществом, а состоянием личности. То есть только человек может сказать о себе, что он достиг успеха. Подобные утверждения из уст Других должны вызывать сомнение.

А поскольку каждый человек (учитывая гуманистическую традицию) имеет право на счастье, то современная теория успеха провозглашает лозунг (данные принципы описывают по-разному, мы объединяем их в лозунг): «Каждый может добиться успеха», или «Каждый может добиться всего, чего он пожелает». А так как только сам человек может знать, чего ему хочется в жизни, то и выбирать свои жизненные приоритеты суждено ему. Так он берет на себя ответственность за свою жизнь. Он ставит цели и думает над тем, как их достигнуть. И здесь уже авторы предлагают различные методики достижения успеха. Также существуют специальные курсы и тренинги вроде «Фениксовского семинара» Брайана Трейси или игры CASHFLOW Роберта Кийосаки...

Теперь несколько расширим тему успеха и кратко опишем новое знание, которое предлагает индивиду нашего времени нечто существенное для достижения этого успеха. Что это за знание? Речь идет об управлении, о том фундаментальном управлении, которое связано с ментальной жизнью человека в большей степени, чем с его повседневной жизнью.

#### 2. Реальность подвластна контролю со стороны людей

В последнее время можно встретить понимание управления, которое выражается в формулировке: «Сделай себя сам». Это именно управление — управление собой. Плюрализм современного общества и невероятная доселе свобода выбора заставляют человека либо подчиниться кому-то или чему-то, либо самому принимать решения (и делать это постоянно, в малых и больших сферах повседневного опыта). Проблематику свободы выбора хорошо описал Э. Фромм [12]. Мы же сосредоточимся на том, как индивид, используя эту самую свободу выбора, изменяет реальность.

Прежде всего обратимся к работе П. Бергера и Т. Лукмана «Социальное конструирование реальности». Авторы описывают типизации, которые, утвердившись в человеческом поведении, объективируются, выходят в социум, и уже затем сами индивиды (прежде всего в процессе воспитания – первичной социализации) усваивают эти типизации, которые вдобавок получают оправдание (объяснение, почему надо делать так, а не иначе). На определенных уровнях обобщения (в процессе взаимодействия людей) эти типизации складываются в реальности, которые индивиды воспринимают как нечто само собой разумеющееся. Чтобы выйти за пределы одной такой реальности, индивид должен преодолеть действие темного фона (или расширить зону комфорта), о чем говорилось ранее. Это представляет определенные трудности, поскольку ему приходится в этом случае отказаться от многих привычек, которые определяли его повседневность. В обществе же, где велика степень разделения труда и разных сфер общественной жизни, таких реальностей (или подуниверсумов) существует множество, а также существенно возрастает гибкость и вероятность перехода от одной реальности (речь идет о реальности локального универсума, в котором живет и действует личность) к другой. Это делает людей «подвижными», способными менять свои реальности, под которыми также можно подразумевать жизненные миры, и тем самым строить свою биографию.

Сюда еще можно добавить, что плюрализм убеждений, верований, принципов и т.п. (духовных посягательств на реальность, как можно было бы это назвать) позволяет индивиду именно конструировать свой повседневный мир, поскольку типизации, если не исчезают, то по крайней мере выбираются из огромного числа. Типизации в данном контексте выбираются вместе с Другими, т. е. происходит идентификация с выбранной группой (например, человек уходит с завода, разрывает отношения с приятелями-собутыльниками и записывается в структуру сетевого маркетинга — посещает все собрания и ведет здоровый образ жизни).

В литературе, посвященной успеху, утверждается, что каждый человек должен (если хочет жить хорошо и быть счастливым) таким вот образом строить свою реальность (изменять существующую среду, или жизненный мир, или идентификацию с группой). А поскольку начинается все с внутреннего мира (акт выбора: желаний, целей, намерений и т.п.), то на первый план выходит управление собой.

Здесь же в ход идет и управление временем (так называемый тайм-менеджмент), который фокусируется на умении расставлять жизненные и повседневные приоритеты, концентрироваться на главных из них, планировать время на их реализацию, распределять во времени те или иные задачи — одним словом, эффективно достигать цели. Девиз (опять же спонтанно сформулированный) этого умения: «Используй каждую секунду» или «Используй каждое мгнове-

ние», что вытекает из знаменитого «Время – деньги» Бенджамина Франклина, только не ограничивается, конечно же, деньгами.

Еще дальше идет квантовая концепция (которая не ограничивается только физикой, хоть и на ней основывается). Здесь утверждается, что личность способна влиять не только на реальность в плане построения «ментальных шедевров» или биографий, но и на ход совершенно внешних событий. Говоря попросту, так же как квантовые частицы способны взаимодействовать, находясь на далеком расстоянии друг от друга, так и мозг человека способен взаимодействовать с явлениями – подчинять их своим намерениям [1]. Отметим, что эту тему успешно подхватывают авторы научно-популярных бестселлеров, рассказывающих о том, как достичь успеха, меняя свой внутренний мир. Кроме того, сформулирован так называемый закон соответствия (или закон притяжения). Его суть в следующем: все, что происходит во внешнем мире, - это отражение внутреннего мира человека. Соответственно, изменяя свои мысли, намерения, цели и т.д., человек меняет окружающий его мир. Если пользоваться социологическими терминами, именно это мы и называем биографическим проектом. Это своеобразная память в будущее. Личность создает некую совокупность ментальных конструкций, под которыми подразумевается все, что она хочет видеть в своей жизни, и затем выстраивает всю повседневность в соответствии с этими ментальными конструкциями. При этом она обладает большой свободой выбора (поскольку живет в демократическом обществе – именно о такой личности идет речь). И эту возможность надо использовать, говорит современная теория успеха, только во благо самой личности, ее ценностям и интересам.

Какие же изменения происходят в «обществе успеха»?

#### 3. Новое отношение к действительности и новый стиль жизни

Итак, жизненный мир подвластен контролю (в той или иной степени), а вернее, способен изменяться, достаточно измениться самому индивиду. Что это означает? Свобода сейчас дает индивиду возможность выбирать, какой культуре и каким традициям следовать, какой морали быть носителем, а также проектировать свою биографию, основываясь на своей фантазии и воображении. Все это связано с сомнением в необходимости деонтологического этоса (по А. Согомонову [9, с. 360–383]), морали вообще. Деонтология подразумевает этику должного. Это должное воспитывается в каждом члене общества, поддерживая таким образом статус-кво общества. Постсовременный человек отказывается от долга, у него своя мораль (рациональная), он сосредоточен только на индивидуальном проектировании своей биографии. Рефлексивный субъект сам выбирает свою идентичность. Для современной культуры характерно размывание классов, сословий — индивид может мобильно перемещаться по социальной структуре.

Пострациональный успех в такой культуре — это успех «самого себя». Индивид придумывает любые жизненные проекты и все меньше боится соответствовать норме. Это предполагает, конечно же, и уважение к свободным проектам других людей. Таким образом, сохраняется чувство социальности (учитывая основной постулат демократического общества — делаю что хочу, но в рамках закона, уважая права других людей). Наряду с этим пострациональная культура предполагает стремление к независимости от административных учреждений, иных общественных формирований, политики, классовой принадлежности. Стремление к личному успеху (естественно находящемуся в рамках легитимации законом) становится неограниченным (даже сохраняющейся социальностью, если она противоречит проекту-успеху: учитывая сказанное о смене идентичности, мы имеем в виду сохранение социальности отдельных групп, которые разделяют проект-успех, а остальные — оппоненты — это сок демократического общества).

Все это формирует особое отношение к жизни, когда человек способен менять то, что его окружает. Он становится полновластным хозяином своей биографии; исключение составляет, разве что, гражданский закон, которому *нужно* следовать.

Но нужно ли что-то менять в своей биографии человеку, который живет в современном мире? Литература успеха недвусмысленно утверждает – да. Не будем здесь перечислять все изменения, которые лоббирует современная теория успеха. Затронем лишь одно, оно учит людей ставить цели. Это неотъемлемое умение, которое присутствует обязательно, в той или иной форме, во всех таких обучающих источниках. За исходную точку берется положение, что все беды современного человека (низкий уровень доходов, нелюбимая работа, постоянные стрессы и т.п.) в том, что большинство людей не ставят целей в своей жизни. Соответственно, они плывут по течению, слабо отдавая себе отчет, почему их жизнь (биография) складывается так, а не иначе. Постановка же целей позволяет: во-первых, понять, чего хочет индивид; во-вторых, запомнить это (в широком смысле), записав свою цель на бумаге и дав себе обещание достичь цели; в-третьих, заняться планом ее реализации, а также многое другое, например, «включить» программу подсознания, которое уже само по себе (без участия индивида) наталкивает его на такие действия, которые прямо или косвенно ведут его к цели (на уровне бессознательного). Существуют методики постановки целей (к примеру, 12-шаговая система [10], описанная у Б. Трейси), которые помогают человеку построить то, что мы называем биографическим проектом, – создать ментальную картину своей будущей жизни, чтобы затем стремиться ее реализовать.

Новое отношение к жизни можно кратко представить как контроль над ней. Он ведет к изменению самого стиля жизни, повседневных действий. Причем эти изменения поддерживаются современными тенденциями, которые проис-

ходят в обществе. В данном контексте рассмотрим только две из них, которые хорошо иллюстрируют то, что говорилось по поводу контроля и целей.

1. Современные «продвинутые» формы занятости, такие, как фриланс (free lance), электронная коммерция через сеть Интернет, предполагают, что индивид сам выстраивает свой рабочий график, сам контролирует результат, сам регулирует свой доход и т.п. Подобная занятость уже не в такой степени разделяет жизнь человека на работу и отдых. Скорее, деятельность, приносящая доход, становится одной из сфер жизни человека, в которой он желает добиться успеха. Занятость уже воспринимается не как средство выживания, а как часть ментальной картины. Другими словами, индивид с помощью таймменеджмента планирует определенный период, и для занятости он отводит время сам (в противоположность стандартному «от 8 до 17» – работа, «от 17 до 8...?» – отдых), и это время в его плане граничит с временем, которое он же определяет на другие цели, связанные с личной жизнью, здоровьем и т.п. При этом он не может, скажем, пожертвовать здоровьем или личной жизнью ради заработка – это разрушает ментальную картину (целостное представление о своем будущем). К примеру, известный бизнесмен Р. Кийосаки в определенный период своей жизни был бездомным, упорно не желал устраиваться на доходную работу, потому что хотел развить собственный бизнес, а на это ему нужно было время. Хотя то, что он делал, – это не то, что мы назвали «продвинутыми» (т. е. новыми в данное время) формами занятости. Дело в том, что эти формы достаточно легки (будучи по сути бизнесами) для среднего человека, обывателя, в отличие от прежних систем бизнеса, которым должен предшествовать большой опыт и вложение средств. И они служат хорошим средством (или полем) для того, чтобы человек делал то, что ему нравится.

Все это – следствие возрастающей социальной независимости. Если человек – специалист в своей области, причем настоящий профессионал, ему нет нужды заботиться о поиске работодателя. Напротив, он сам становится объектом поиска тех, кому может понадобиться его помощь (это пример из фриланса и электронной коммерции). Новый социальный тип хорошо иллюстрирует происходящие в обществе изменения.

2. Возрастающий индивидуализм. Снимая с себя ментальные картины или реальности, навязанные извне — семьей, близким окружением, религией и т.п., индивид сам выбирает референтные группы и виды знания (по Бергеру и Лукману). Эта гибкость позволяет ему относиться аналитически и с некоторой долей сомнения к любым идеальным положениям, посягающим на незыблемость и истину. Легитимирующий очаг, а проще говоря, мерило любых положений — это теперь система убеждений самого индивида. Теперь он сам наделяет смыслом и оправданием те знания, опыт, вещи и явления, которые присутствуют в его жизненном мире. Соответственно, он делает то, что нужно ему лично, а не то, что просто нужно. По нашему глубокому убеждению, все это

вносит большую осознанность в мир личности и позволяет нести ответственность за любые действия, делать осознанный выбор, достигать целей и, в конце концов, добиваться в полном смысле личного успеха.

В заключение подведем итог сказанного. Современная теория успеха вносит долю релятивизма в оценку критериев успешности, поскольку успех, который создает индивид, полностью основывается на его личных устремлениях, убеждениях, желаниях, целях. Соответственно, понять, что делает человека успешным, можно, лишь выяснив, как он проектирует свою биографию, носителем какого жизненного проекта он является. И только попав в его реальность, подуниверсум или систему знаний, мы способны определить успешен он или нет. Поэтому предлагаем назвать то, что описывает современная теория успеха, ментальным релятивизмом жизненного проекта.

Современные принципы, которые предполагают, что каждый может добиться успеха, вносят, на наш взгляд, существенный вклад в развитие современного общества, особенно в развитие взглядов людей на предмет осмысленности их проживания. А если мыслить еще шире, то возможно, это что-то вроде восстановления утраченного чувства экзистенции, о котором говорил известный философ. Оно позволяет людям жить для себя и принимать активное участие в сотворении реальности.

#### Библиографический список

- 1. Арнц У., Чейс Б., Висенте М. Что мы вообще знаем? Наука, эзотерика и повседневная реальность: Пер. с англ. М.: София, 2007.
- 2. Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2002.
- 3. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / Московский философский центр. М.: Медиум, 1995.
- 4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000.
- 5. Кийосаки Р. Квадрант денежного потока. Минск: Попурри, 2007.
- 6. *Кравченко С.А.* Социология: парадигмы через призму социологического воображения. М.: Экзамен, 2004.
- 7. Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. М.: Прогресс, 1989.
- 8. *Согомонов А.* Биографический проект между вниманием и напряжением (Интервью с А. Согомоновым) // Художественный журнал. 2002. № 45; http://xz.gif. ru/numbers/45/sogomonov/
- 9. Согомонов А.Ю. Генеалогия успеха и неудач. М.: Солтэкс; Невский простор, 2005.
- 10. Трейси Б. Достижение максимума. Минск: Попурри, 2003.
- 11. Франкл В. Человек в поисках смысла. М.: Прогресс, 1990.
- *12. Фромм Э.* Бегство от свободы. Человек для себя / Пер. с англ. Д.Н. Дудинского. Минск: Попурри, 1998.
- 13. Шопенгауэр А. Избранные произведения. М.: Просвещение, 1993.
- 14. Шюти А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003.

26

# МЕТОДИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ ПО ТЕМЕ «ТЕОРИИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ»

Е. Белякова, О. Жлудова, А. Кабацков, М. Пипенко, Т. Смолина, Н. Хачатрян <sup>1</sup>

Тема глобализации может быть представлена в самых разных курсах и разделах учебных программ.

Глобализация представляет собой довольно сложный процесс. Теоретическое осмысление этого феномена породило большое число различных концепций, представленных в научной литературе, как правило, западных исследователей. Последнее обусловило доминирование западноевропейской и американской традиций в выборе методологических оснований при разработке проблемы глобализации, в связи с чем возникают методические трудности в процессе преподавания курса глобализации отечественным студентам. Так, примеры, используемые в уже разработанных зарубежных курсах, имеют существенный недостаток: они опираются на ассоциации и жизненный опыт лю-

Жлудова Оксана Александровна – кандидат социологических наук, доцент кафедры управления трудовыми и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета. Электронная почта: oxana\_zhlu@inbox.ru.

Кабацков Андрей Николаевич – кандидат исторических наук, доцент кафедры культурологи Пермского государственного технического университета. Электронная почта: afsnik@gmail.com.

Пипенко Мария Александровна – кандидат социологических наук, ассистент кафедры рекламы Ульяновского государственного университета. Электронная почта: pipenko@yandex.ru.

Смолина Татьяна Леонидовна – кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры психологии человека Российского государственного педагогического университета им. А И. Герцена. Электронная почта: talesm@mail.ru.

Хачатрян Нарине Гагиковна — кандидат психологических наук, ассистент кафедры теории и истории психологии Ереванского государственного университета. Электронная почта: nanaric@mail.ru.

Работа выполнена в рамках проекта HESP «Regional Seminar for Excellence in Teaching "Social identities in transforming societies"» (рег. номер E-1067, рук. проекта Алла Анисимова (Новосибирский госуниверситет), руководитель курса «Теории глобализации» проф. Ричард Дженкинс, Университет Шеффилда, Великобритания (Richard Jenkins, University of Sheffield).

 $<sup>^1</sup>$  Белякова Екатерина Александровна – ассистент кафедры психологии и акмеологии Саратовского государственного технического университета. Электронная почта: belyakova\_k@mail.ru.

дей, погруженных в иной символический и ассоциативный мир. У слушателей может появиться ощущение, что глобализация — преимущественно западный феномен, порожденный практикой жизни в условиях, чуждых постсоветскому индивиду. Особенно сложно совместить такое отчужденное понимание глобализации с ограниченным опытом жизни студентов первого и второго курса.

При обсуждении этой проблемы участниками трехлетнего проекта летних и зимних школ «Социальные идентичности в трансформирующемся обществе» (Новосибирск, 2005—2008 гг.) были разработаны несколько вариантов учебных заданий, ориентированных на стратегии активного обучения студентов. Их основная цель — актуализировать рефлексию студента по поводу включенности его как индивида в глобализирующийся мир через рутинные, зачастую незаметные повседневные практики.

Предлагаемые практические задания сгруппированы в два блока. В каждом предлагается по три учебных задания. Первый блок ориентирован только на аудиторное взаимодействие преподавателя со студентами в процессе лекционных/практических занятий. Второй блок предполагает внеаудиторную (самостоятельную) работу. Задания из разных блоков могут комбинироваться произвольно в зависимости от поставленных целей.

#### Блок 1. Задания для аудиторной работы

#### Задание 1. Разминка «Глобализация»

Цели: 1) актуализировать понятие глобализации у слушателей; 2) обнаружить ассоциативные цепочки, с которыми понятие глобализации связано в повседневной речи.

В начале занятия студентам предлагается на листе бумаги или в тетради записать все ассоциации, которые они связывают со словом «глобализация». На выполнение этой задачи отводится 2–3 минуты.

Затем преподаватель предлагает студентам озвучить записанные ими ассоциации и фиксирует их на доске. Здесь выявляется обыденное понимание студентами понятия глобализации.

На основе полученного списка (особенно в случаях, когда имеется приближение ассоциаций студентов к представлениям, разработанным в рамках какой-либо концепции) преподаватель начинает обзорную лекцию по теориям глобализации. В ходе лекции можно обсудить самые популярные и самые уникальные ассоциации.

Активное участие студентов в обсуждении оценивается преподавателем. В дополнение при завершении занятия можно попросить студентов дать их собственное определение глобализации на бумаге с опорой на прослушанный материал. Собрав эти записи и проверив, преподаватель выставляет дополни-

тельные баллы студентам, которые использовали в ответе обсуждавшиеся в ходе лекции понятия и термины.

#### Задание 2. «Конструирование образа успеха»

Цель: показать группе студентов, каким образом глобализация связана с нашей повседневностью, с обыденными представлениями об ориентирах и ценностях жизни.

Заранее студентам дают задание: принести на семинарское занятие свой любимый журнал. В аудитории, уже на занятии, студентам предлагают разделиться на 3—5 небольших групп. Каждой группе дается инструкция: используя журнал (картинки, тексты и пр.), сконструировать визуальный образ успешного современного человека и сделать устную презентацию.

Для подготовки презентации можно воспользоваться ножницами, ватманом, клеем, маркерами и т.п.

Одна/две группы строят образ современной успешной женщины, остальные – современного мужчины, добившегося успеха в жизни. Допустимо смешение или произвольный выбор группой гендерной идентификации сконструированных образов. На работу в группах выделяется 20–30 минут. Затем начинается презентация группой созданного ими конструкта.

Преподаватель должен обратить особое внимание на использование различных торговых марок, эмблем, брендов, логотипов, слоганов и т.п. в сконструированном студентами образе успешного человека. Необходимо заострить внимание слушателей на том, что использованные в конструировании образа человека символы коммерческой культуры свидетельствуют о характере и технологиях воздействия глобализации на субъективное восприятие успеха индивидом/группой. Кроме того, при обсуждении студенческих работ можно отметить гендерные различия образов успеха в глобализирующемся мире.

По мере необходимости работа может быть усложнена. Студенты получают задание дополнить созданные визуальные образы небольшими устными историями «успешных людей». Истории могут строиться как ответы на следующие вопросы: «Где и кем он или она работает и работает ли вообще?»; «Где он или она живет (страна, город, район и т.п.)?»; «Что можно сказать относительно его или ее семьи?».

Данная работа оценивается на основе трех составляющих: во-первых, анонимной оценки вклада студента в работу его группы (студенты оценивают друг друга); во-вторых, оценку выступления микрогрупп-конкурентов всей аудиторий; в-третьих, оценки преподавателя презентаций работ.

#### Задание 3. Дебаты «Глобализация: Pro и Contra»

Цель: обсудить аргументы в пользу позитивных и негативных последствий глобализации.

Студентов распределяют на три группы. Первая группа представляет глобалистов, вторая – антиглобалистов, третья группа занимает позицию экспертов (жюри).

Эксперты разрабатывают регламент и правила дискуссии. Две остальные группы готовят аргументы для отстаивания следующих положений:

- группа глобалистов должна выдвинуть аргументы и убедить аудиторию в том, что глобализация оказывает положительный эффект на жизнь людей;
- группа антиглобалистов должна выдвинуть аргументы и убедить аудиторию в том, что глобализация имеет негативные последствия.

Затем открываются дебаты, в ходе которых группы представляют и защищают свои аргументы. Эксперты должны управлять дебатами: следить за соблюдением регламента и установленных правил. Группы получают право задавать вопросы для разъяснения аргументации оппонентов.

В завершение обсуждения группа экспертов принимает решение о том, чьи аргументы были более весомы и убедительны, лучше представлены, кто активнее остальных участвовал в дебатах.

Следует отметить, что проведение дебатов наиболее уместно для сопровождения лекции об эффектах глобализации, в рамках которой преподаватель знакомит студентов с понятиями «глокализация»<sup>2</sup>, «макдонализация» и т.п., объясняет неизбежность параллельности процессов глобализации и локального сопротивления ей, сопротивления ей в виде актуализации культурной специфики локальной культуры. Дебаты позволяют обсудить феномен перемешивания национальных культур и понятие «мультикультуризма».

По итогам работы оценивается активность участия студентов в дебатах, корректность и убедительность представленных аргументов или контраргументов. Часть баллов может выставлять жюри и распределять члены группы.

#### Блок 2. Задания для внеаудиторной (самостоятельной) работы

#### Задание 1. «Фильмы прошлого и настоящего»

Цель: проследить динамику процессов глобализации.

Студентам в качестве самостоятельной работы дается задание посмотреть в группах или индивидуально два фильма, отобранных преподавателем. Первый фильм должен относиться к середине XX в., второй – к середине 1990-х гг. или началу XXI в.). Для анализа следует отбирать отечественные фильмы.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Этот термин из двух слов — глобализация и локализация — составил британский социолог Роланд Робертсон для обозначения противоположных тенденций, проявляющихся в одних и тех же социальных явлениях [2]; в частности, в локальной специфике потребления универсальных товаров и продвижении локальных брендов на мировые рынки.

При просмотре студенты должны выписать все названия, марки, бренды, эмблемы, логотипы, слоганы, появлявшиеся в кадре. Дополнительно можно попросить студентов отмечать пространства репрезентации знака (в публичной или приватной среде он показан в фильме). Преподаватель должен заранее составить собственный перечень брендов, марок и эмблем, которые появляются в фильмах.

На занятии происходит обсуждение записей. Студенты выделяют знакомые им названия и отдельно отмечают те, с которыми они уже сталкивались в своей жизни. Можно построить матрицу знаков прошлого и настоящего, выделить в ней общие топосы, оценить знание и практический опыт взаимодействия студентов с марками, брендами, эмблемами прошлого и настоящего.

Результаты работы позволят выявить включенность студента в современную глобализирующуюся сеть коммерческой культуры, выход за пределы локальной информационной среды, размывание культурных границ. Ценным результатом будет наглядность получившегося сравнения марок (брендов), использовавшихся киноиндустрией два поколения назад, с современной ситуацией и с личностным знанием и опытом студента.

#### Задание 2. «Карта мира»

Цель: выявить пространственные границы глобализации в субъективном восприятии индивида.

Теоретическим основанием выступают образы путешественника (туристы и бродяги) в концепции 3. Баумана [1, с. 112–133].

Студентам предлагается взять три небольших интервью у своих друзей (знакомых). Ограничений по возрасту для информантов не ставится. Информантов надо попросить ответить на вопросы: «Где Вы живете; в каких странах Вы были; где отдыхали в последний раз?»; «Какие страны Вы хотели бы посетить как турист?»; «Где Вы хотели бы жить?».

По результатам опросов составляется «карта мира», которая доступна членам студенческой группы и их друзьям/знакомым. В итоге можно предметно поговорить о проблемах доступности/недоступности различных стран; обсудить ориентиры для туристических миграций, разделяемые в среде наших современников, сопоставить их со странами притяжения для миграции, подискутировать, соотносятся ли они с центрами глобализации в мире.

#### Задание 3. «Холодильник и меню»

Цель: осознание повседневных практик глобализации.

Студентам предлагается в течение 7–10 дней провести серию наблюдений за набором продуктов в домашнем холодильнике и рационом питания семьи (меню). В дневнике наблюдений необходимо зафиксировать продукты, использованные для приготовления пищи, и набор товаров, закупаемых ежедневно

(еженедельно). Учитывается также набор (состав) блюд, приготовленных на основе имеющихся/закупленных продуктов.

Необходимо выявить с помощью опроса членов семьи субъективную идентификацию блюд и продуктов. Желательно спрашивать у домашних, какие блюда они относят к национальной кухне, а какие нет. Кроме того, регистрируя продукты в холодильнике, требуется отмечать их марку и место изготовления: локальная территория (область, край), российское или импортное производство. В дополнение к записям в дневнике наблюдений ежедневного меню домашней кухни можно делать заметки о различиях/сходствах того, что употребляют в пищу мужчины/женщины и кто занимается приготовлением (мужчина/женщина) пищи в семье.

В результате сравнения и анализа наблюдений, полученных студентами, в группе можно обсудить географию продуктов, вовлекаемых индивидами в личное потребление. Сопоставление продуктов и культурной идентификации блюд из рациона питания позволяет обнаружить процессы присвоения глобализированного продукта в ходе индивидуального потребления. Интересной представляется возможность взглянуть на экономическую дифференциацию в потреблении и отражение ее в товарах, имеющих различные места производства.

\* \* \*

Подведем итоги. Описанные задания в ходе аудиторной и внеаудиторной работы, помогут студентам выявить, осознать и оценить сложность и противоречивость протекания процессов глобализации в современном обществе. Кроме того, предлагаемые практические задания способствуют активному усвоению студентами научных концепций и теорий глобализации.

Выполнение заданий стимулирует осмысление повседневности, размышления о том, что составляет глобализация в собственной жизни. Вовлекая студентов в исследование их повседневности, в разделяемое ими поколенческое знание, можно будет подвести их к осознанию важных методических задач, неизбежно проблематизирующихся при преподавании темы (курса) «Теории глобализации»:

- не все похожее на глобализацию таковой является;
- процессы глобализации частично «невидимы» и естественным образом вливаются в нашу жизнь;
- глобализирующаяся сеть вариативна и переменчива, у нее нет единой униформы, место-люди-повседневность лишь создают тематические концентры перемен.

В конечном счете это позволит избежать стереотипов при восприятии глобализации как процесса всеобщей универсализации, приблизиться к пониманию, что глобализация – процесс, влияющий прежде всего на мировоззрение

людей. Вмешиваясь в представления индивида о границах социального пространства, воздействуя на модели поведения, глобализация порождает новые идентификационные коды определения себя и других в повседневной жизни.

#### Библиографический список

- 1. Бауман 3. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004.
- 2. Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities / Ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. L.; Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.

### Сморгунов $\Lambda$ .В. Феномен новых партий и его влияние на электоральное поведение.

Автор интерпретирует концептуальные основы изучения процессов формирования партийных систем, а также условия, определяющие электоральную подвижность. Особое внимание уделяется новым партиям, которые рассматриваются как важный фактор развития электоральных процессов. Исследуется динамика результатов голосований российских избирателей на выборах в Государственную Думу.

Библиогр. 30 назв.

### Якимец В.Н. Категория справедливости в декларациях и деятельности российских политических партий.

В центре внимания находится проблема социальной справедливости, которая рассматривается как понятие и как социальная ценность. Анализ предвыборных программ ряда российских политических партий позволяет автору выявить ограниченные возможности политических партий РФ в реализации социальной справедливости.

Библиогр. 6 назв.

#### Гришин Н.В. Конъюнктура электорального пространства политических партий на парламентских выборах 2007 г.

Избирательная кампания по выборам в Государственную Думу 2007 г. исследуется с точки зрения структурного элемента политического рынка – политического предложения. Процессы моделирования политической конъюнктуры, трактуются как эффективный инструмент политического менеджмента. В то же время конъюнктура политического предложения на выборах 2007 г. не адекватна структуре политических предпочтений россиян.

Библиогр. 6 назв.

#### Мирошниченко И.В., Фомин С.А. Практики политического представительства корпоративного бизнеса на региональном уровне.

Статья посвящена исследованию проблем становления российского бизнеса как субъекта политического процесса в российских регионах. Различные модели развития взаимодействия бизнеса и власти, отличия в экономическом потенциале регионов, сочетание формальных и неформальных практик создают основу многообразия форм и методов политической активности корпоративного бизнеса. Регионы становятся площадкой для выработки компромисса между бизнесом и властью.

Библиогр. 31 назв.

### Трещевский Ю.И., Аксенова В.В. Выбор стратегии развития регионального филиала страховой компании.

Исследуются перспективы развития филиала страховой компании на региональном рынке. Авторы обосновывают возможные стратегии и тактики деятельности компании, с помощью SWOT-анализа рассматривают их преимущества и недостатки.

Библиогр. 11 назв.

## Филиппов Ю.В., Мясникова Т.А. Маркетинговый подход к управлению местным развитием.

Поскольку современные муниципальные образования выполняют функции «экономических агентов», целесообразным представляется применение маркетингового подхода к их развитию. В статье рассматриваются виды территориального маркетинга, условия формирования успешной стратегии, основные принципы и этапы ее разработки. В конечном итоге маркетинговый подход позволяет эффективнее использовать ресурсы муниципального образования.

Библиогр. 7 назв.

#### Демин А.Н. Психологическое измерение ненадежности работы.

Приводятся результаты исследований феномена ненадежности работы с помощью адаптированной методики Т. Пробста и сконструированной на ее основе комплексной анкеты. Представлены итоги проверки критериальной валидности методики. Как свидетельствуют полученные данные, работники нестабильных предприятий имеют существенно более высокие психологические показатели ненадёжности работы.

Библиогр. 11 назв.

**Лимонтьев П.С.** Современная теория успеха и ментальный релятивизм жизненного проекта.

Автор акцентирует внимание на способности личности конструировать и изменять свою реальность, свой жизненный мир. Рассматриваются социально-философские подходы к пониманию жизненного успеха, возможности конструирования социальной реальности. Современная теория успеха вносит долю релятивизма в оценку критериев успешности, поскольку успех, который создает индивид, полностью основывается на его личных устремлениях, убеждениях, желаниях, целях.

Библиогр. 14 назв.

**Белякова Е., Жлудова О., Кабацков А., Пипенко М., Смолина Т., Хачатрян Н.** Методические задания для практической работы по теме «Теория глобализации».

Авторы, участвующие в трехлетнем проекте летних и зимних школ «Социальные идентичности в трансформирующемся обществе», предлагают ряд заданий, используемых в различных учебных курсах для изучения тематики, связанной с проблемами глобализации. Практические задания сгруппированы в два блока, каждый из которых содержит по три учебных задания.

Библиогр. 2 назв.

**Smorgunov L.V.** The phenomenon of "new parties" and its impact upon electoral behaviour.

The author interprets conceptual basics of studying party systems' formation and conditions determining electoral mobility. Special attention is given to the so-called «new parties», the important factor of electoral processes' development. The author analyzes the dynamics of the Parliamentary election results in Russia.

**Yakimets V.N.** The justice notion in declarations and activity of Russian political parties.

The article draws attention to the problem of social justice which is considered as conceptual and socially valuable. The analysis of electoral programmes of some Russian political parties allows the author to reveal their limited opportunities in realization of the social justice rule.

**Grishin N.V.** The conjuncture of political parties' electoral space during the Parliamentary elections in 2007.

The author analyzes the Parliamentary Election campaign in 2007 from the point of view of a structural element of political market / the political offer. According to the author's standpoint, the processes of political conjuncture modelling are the effective tool of political management. At the same time the conjuncture of the political offer of the elections in 2007 is not adequate to the structure of political preferences of the Russian.

**Miroshnichenko I.V., Phomin S.A.** The political representation practice of corporate business at regional level.

The article is devoted to studying problems of Russian corporative business as subject of political process in Russian regions. Various models of business and authorities interaction, difference in economic potential of the regions, and combination of formal and informal practices create a basis of variety of forms and

methods of corporate business political activity. Regions become a platform for developing compromise between business and authorities.

**Treshchevskij J.I., Aksenova V.V.** Choice of development strategy of an insurance company regional branch.

The authors analyze prospects of development of an insurance company branch on a regional market. SWOT-analysis allows to reveal a position of the company. The authors tend to prove optional strategies and tactics of the company's activity, and to analyze its advantages and shortcomes.

**Filippov J.V., Myasnikova T.A.** Marketing approach to management of local development.

As modern municipal units act as «economic agents», application of the marketing approach to their development seems to be valuable. Types of territorial marketing and condition of formation of successful strategy, and also main principles and stages of its development are considered in the article. Finally, the marketing approach allows to use resources of municipal units more effectively.

#### **Dyomin A.N.** The psychological measurement of work unreliability.

The author demonstrates the results of researches of work unreliability phenomenon, based on T.Probst's adapted technique and complex questionnaire. Results of the technique's criterion validity verification are presented. As the results obtained testify, employees of unstable enterprises have much higher psychological parameters of work unreliability.

#### **Limontiev P.S.** Modern theory of success and mental relativism of vital project.

The article rises the problem of a person's ability to construct and change reality and his/her vital world. The socio-philosophical approaches to comprehension of vital success and opportunity of social reality constructing are considered in the article. According to the author's conclusions is, modern theory of success contributes a part of relativism in assessing success criteria, as the success, which is created by an individual, is completely based on his/her personal aspirations, believes, desires and purposes.

Belyakova E., Zhludova O., Kabackov A., Pipenko M., Smolina T., Ckachatryan N. Methodical tasks for practical work on «The Theory of Globalization» theme.

The authors group took part in the three-year project of «Social identity in the transit society» summer and winter schools and offer a number of tasks in various educational courses for studying globalization theme. The authors divide practical tasks in two blocks, either of the two containing three educational tasks.