

2 2008

Бизнес. общество. Власть.

Business. Society. Government.

Научный студенческий журнал Лаборатории бизнес-коммуникаций базовой кафедры Теории и практики взаимодействия бизнеса и власти Государственного университета – Высшая школа экономики.

Контакты

E-mail: Editor.BSG@gmail.com

Telephone: 628-17-84

<http://buscom.hse.ru>



Лаборатория бизнес-коммуникаций

HSE



Содержание

Интервью с...	3
Статьи	9
Тупикова М. Роль диаспор в экономической жизни Европы в Средние века и при переходе к Новому времени	9
Мулукова Л. Феномен этнического предпринимательства на примере татар города Ижевска	21
Кожевникова Е. Социальный феномен денег: плюсы и минусы с точки зрения экономики культуры и социологии	40
Козлов А. Мир в 2030 году: однополярность или многополярность мира?	47
Анонсы	66
ГУ-ВШЭ	66
МГУ	66



Интервью с...

Шариковым Александром Вячеславовичем, профессором кафедры медиа-менеджмента и медиа-бизнеса ОДИПЖ факультета прикладная политология ГУ-ВШЭ, экспертом ГРК "Радио России" по вопросам изучения аудитории, членом группы европейских исследователей аудитории (GEAR), членом Евразийской академии телевидения и радио, членом Российского общества социологов.

Беседовала студентка 3 курса ОДИПЖ ГУ-ВШЭ

Ольга Чернова

Александр Вячеславович рассказывал о маркетинговых и социологических исследованиях в медиа-бизнесе, их сходствах и различиях, говорил о рынках социологических и маркетинговых услуг в России.

-Александр Вячеславович, можно ли отождествлять понятия «маркетинговое исследование» и «социологическое исследование»?

- Такая точка зрения встречается, особенно среди практиков, далеких от теоретических высот, и тех, кто ориентирован на некие бизнес - достижения, выражаемые в единицах прибыли или других финансовых показателей. Но давайте задумаемся. Слово «социологический» происходит от слова «социология», корень которого «социо» обнаруживает латинское происхождение и восходит к слову «socius», имеющему два основных значения: одно – «общий, совместный», другое – «товарищ, спутник». Иными словами, «социологический» означает «связанный с обществом» или, если хотите, «дружелюбно связанный с обществом», и, следовательно, «социологические исследования» - это исследования общества, его составных частей, их взаимодействия и динамики, исследования, гуманистически окрашенные.

Слово «маркетинговый» происходит от слова «маркетинг», корень которого – английское слово «market», что означает «рынок». То есть, «маркетинговый» означает «связанный с рынком», а, следовательно, «маркетинговые исследования» - это исследования рынка. Таким образом, противопоставляя социологические и маркетинговые исследования, мы противопоставляем с одной стороны, исследования общества в целом либо исследования его компонентов, а с другой стороны, исследования рынков. Это соотношение целого (общество) и его части (рынки). Очевидно, что с таких позиций отождествление понятий «маркетинговое исследование» и «социологическое исследование» некорректно.

Но у такого отождествления есть свои основания. Дело в том, что методы исследования схожи, а иной раз и просто одни и те же. Массовые опросы, фокус-группы, экспертные оценки, контент - анализ – все это широко используется как в исследованиях общества, так и в исследованиях рынка. Часто именно этот аргумент и выдвигается, аргумент инструментального уровня. Но кроме этого есть и другие уровни, например, уровни цели, уровни ценностей. Маркетинговые исследования весьма технологичны. Круг целей весьма прост, а ценности немногочисленны и прозрачны. Ведь что такое маркетинговые исследования? Маркетинг – это концепция продвижения продукции на рынке. Отсюда не очень-то и широкий целевой диапазон. Он сводится к довольно простому набору целей: изучение конкурентной среды, изучение потребителей, потребительского спроса, изучение специфики того или иного рынка. Все это направлено, в основном, либо на максимизацию прибыли, либо на создания имиджа или поддержание репутации организации, производимых ею товаров и услуг. Крайне редко встречаются иные цели. Ценностные основания, на мой взгляд, ограничены ценностями богатства (получение прибыли) и успеха, самореализации (имидж, репутация).



Социологические исследования имеют самые разнообразные цели: изучение социальной структуры и социальной динамики, социальных отношений и социального действия, социальной стратификации и социальных институтов. Список обширен, и продолжать его не имеет смысла. Рынок в таком контексте выступает лишь как структурный элемент общества, очень важный, более того, необходимый элемент. Но далеко не единственный. Ценности, лежащие в основе именно социологических исследований, - это ценности истины, а не обогащения, ценности социального согласия и стабильности, а не успеха. Можно даже сказать так (хотя не уверен, что все со мной согласятся): базовые ценности маркетингового исследования – это ценности корпоративного эгоизма, а базовые ценности социологического исследования – это ценности гуманизма, весьма и весьма далекие от эгоистического начала. Впрочем, сказанное не означает, что маркетинг – это что-то плохое и вредное для человечества. Маркетинг необходим, более того, является неотъемлемой частью современной бизнес-деятельности. Просто попытка отождествить маркетинговые и социологические исследования, по сути, это попытка свести общество к рынку, не видя ничего, кроме рынка. Говорим «общество», подразумеваем «рынок». Говорим «рынок», подразумеваем «общество». Это, как мне кажется, неправомерное отождествление.

- То, что Вы рассказали, применимо ко всем сферам или не ко всем? Например, можно ли то же самое сказать об исследованиях, которые проводятся в рамках редакционной деятельности СМИ?

- Что касается деятельности средств массовой информации, здесь нужно уточнить, что такое маркетинговые, а что такое социологические исследования с позиции редакции. Деятельность СМИ, в отличие от многих других видов производственной деятельности, имеет два вектора. С одной стороны, это служение на благо общества. С другой стороны, большинство СМИ – это коммерческие предприятия, действующие на том или ином медиа-рынке. С одной стороны, СМИ не могут не интересоваться маркетинговыми элементами – своими конкурентами, потребителями, тенденциями развития рынка. С другой стороны, они очень органично связаны с обществом, его структурой, событиями, процессами. Ведь по своей природе журналистика – только сразу оговорюсь, я имею в виду истинную, высокую журналистику, основанную на ценностях служения обществу – органично связана с социологией. Кто такой журналист? По сути, это социолог-практик, социолог-эмпирик, постоянно наблюдающий и описывающий общество. Он изучает общество в его конкретном проявлении, в конкретных лицах, интересуясь конкретными структурами, конкретными событиями, конкретными фактами. Он редко возносится на теоретические высоты, поскольку его задача – работать на быденном, а не теоретическом уровне, ярко, привлекательно рассказывать об этом самом обществе простым и понятным языком, доступным самым разнообразным людям – от шофера такси до академика. Это весьма и весьма непростая задача.

О том, что между социологией и журналистикой существует органическая связь, свидетельствуют и такие соображения. Перенесемся примерно на сто лет назад. Тогда именно редакции крупных СМИ (газет и журналов, поскольку еще не было ни телевидения, ни радиовещания, ни тем более Интернета) выступали инициаторами опросов общественного мнения, то есть одного из направлений социологических исследований. А несколькими десятилетиями ранее, в XIX веке появились опросы, осуществляемые с помощью купонов, печатавшихся в газетах. Американцы называли их «соломенными опросами». Читателей просили ответить на вопросы и вернуть купоны в редакцию, где их обрабатывали сами журналисты. Эти опросы проводились с современных позиций весьма незатейливо. О принципе репрезентативности еще не задумывались – его сформулировали позже, в 1930-е годы. Но журналистам, редакторам казалось очень важным опросить людей, выявить их мнение. Все эти



элементы мы найдем в журналистике и сейчас, только уже на современном технологическом уровне.

С другой стороны, очень многие социологи используют в качестве исходного социологического материала публикации прессы и делают свои выводы на основе тщательного анализа того, что представлено в средствах массовой информации, любят и сами выступить в прессе в качестве авторов. Это тоже свидетельство взаимной связи журналистики и социологии.

Вернемся к Вашему вопросу. Если для производства, скажем, вентиляторов, социологическая составляющая не слишком велика, а маркетинговая - часто вопрос жизни или смерти предприятия, то для СМИ в равной степени важно и то, и другое.

Еще одно мое наблюдение. В последнее время в медиа-сфере встречается интерпретация понятия «социологическое исследование» как своего рода антимаркетингового исследования. То есть в такой трактовке социологи встают на сторону общества, а не фирмы. Например, с точки зрения медиа-бизнеса, реклама – это добро, польза, источник дохода. Исследования, принимающие за исходную позицию интересы медиа-сообщества, предполагают безусловно позитивное отношение к рекламе, что, к сожалению, нередко ведет к зависимости от нее. Но для подавляющего большинства членов общества реклама не является чем-то уж очень желанным. И вот он водораздел или, если угодно, баррикада. Маркетолог, обслуживающий телеканал, будет исследовать, как «эффективнее» разместить рекламу, и предложит вставить ее внутрь передачи или художественного фильма, аргументируя это тем, что там больше объем аудитории. И это правда. Социолог же, стоящий на стороне зрителя, зафиксирует крайнее недовольство аудитории именно тем фактом, что реклама перебивает фильм. И будет давать рекомендации руководству телеканала не размещать рекламу внутри. Как Вы думаете, чья возьмет? Алчный и циничный руководитель телеканала вообще прогонит социолога, а будет слушать только маркетолога. Частный интерес тогда перевесит общественный. Руководитель, стоящий на позициях журналистики как защиты общественного, а не частного, выслушает обоих и предложит найти компромиссное решение. Он попросит дать ответ на вопрос, как разместить рекламу, чтобы, сведя к минимуму недовольство публики, обеспечить максимальную прибыль от рекламы.

- *А может ли в современном мире одно исследование, маркетинговое, существовать без другого, социологического исследования в медиа-бизнесе?*

- В медиа-бизнесе очень часто так и происходит. Увы, многие газеты и журналы, радиостанции, телеканалы (телеканалы в большей степени) игнорируют мнение аудитории. Что им нужно? На самом деле, сейчас медиа-бизнес разворачивается не столько в зоне отношений с аудиторией, сколько в зоне отношений между СМИ и рекламодателями. Медиарынки нынче – это преимущественно бизнес-рынки. Чем занимаются СМИ, прежде всего электронные? Они торгуют аудиторией. Их задача - собрать любыми доступными им средствами некую аудиторию и продать её рекламодателю. Получается так: аудитория им нужна, но нужна лишь как некий ресурс для продажи, как некое сырьё. Такое отношение, по сути, - антигуманное. Это, на мой взгляд, абсолютно недемократично, это рабство какое-то, и надо что-то с этим делать.

Теперь могут ли социологические исследования существовать без маркетинговых исследований? Могут. Здесь я хочу углубиться вот в какую проблему: существуют различные понимания этих исследований на разном уровне бизнеса – в крупном, среднем и малом. Я считаю, что чем ниже этот уровень, тем ближе редакционная деятельность к социологическому началу. И наоборот: чем более высокий уровень бизнеса, тем ближе он к маркетингу. То есть, на уровне малого бизнеса, мелких изданий с небольшими тиражами или с небольшим охватом аудитории (это маленькие телеканалы и радиостанции, их тысячи в России) исследования более социологичны, ближе к аудитории. Крупные СМИ дистанцируются от аудитории. Похоже, их



интересует только прибыль.

- Почему маркетинговые исследования свойственны крупному бизнесу, и не только в СМИ?

- Про все отрасли экономики не скажу, не знаю. Но в медиа-сфере так оно и есть. Потому что организовать серьезное маркетинговое исследование, имея небольшую редакцию и небольшой бюджет, очень сложно. Давайте приведем конкретный пример. Возьмем Москву, сферу радиовещания. Пусть имеется станция, занимающая средние позиции в рейтинговой таблице. Учитывая, что в Москве вещает более 60 станций, данная станция должна находиться где-то на 25–35 месте по объемам аудитории. Доход, в первом приближении, напрямую связан с объемом аудитории, если только эта станция не направлена на слишком узкую аудиторию с высокими доходами, что на радио осуществить довольно сложно. Доход такой средней станции в долларовом исчислении составлял в 2007 году где-то 2-3 миллиона в год. Соответственно, в месяц получается 170-250 тысяч долларов. Сколько денег такая радиостанция может потратить на маркетинговое исследование? Как показывают исследования, средняя величина расходов медиа-предприятия на маркетинговые исследования составляет около 1% от годового дохода. Максимальная величина, которую я встречал в практике, – 5%. Один процент от 170-250 тысяч долларов – это 1,7-2,5 тысячи долларов в месяц. В Москве 2 тысячи долларов на исследовательском рынке – цена всего лишь одной фокус-группы. Напомню, что обычно проводят цикл из 4-5, а то и большего числа фокус-групп. Если наша радиостанция захочет провести полноценный массовый опрос, то суммы в 2,5 тысячи долларов явно недостаточно, можно лишь договориться вставить небольшое количество вопросов в какую-нибудь анкету, которую проводят на большой выборке в массовом опросе. Такой тип анкет вскладчину называют омнибусом. Предел мечтаний нашей средней московской радиостанции – 3-4 вопроса в омнибус раз в месяц. Вот и все.

Мы взяли среднюю станцию, а если взять совсем небольшую, у которой бюджет 200-300 тысяч долларов в год, она может себе позволить в 10 раз меньше. Тогда ресурс для проведения исследований лежит в районе 200 долларов в месяц. За эту цену уже никакая исследовательская организация в Москве ничего делать не будет. Есть и еще одна проблема. Дело в том, что чем меньше объем аудитории станции, тем большую выборку необходимо обеспечить в массовом опросе для того, чтобы через такой опросный инструмент просто «обнаружить» аудиторию маленькой станции, а увеличение размера выборки существенно удорожает исследование. И потому небольшие СМИ такого рода исследований на коммерческой основе почти никогда не проводят.

Но поскольку деятельность журналиста органически переплетена с деятельностью социолога, с изучением общества, то все равно журналисты исследуют общество. Таким образом, можно заключить, что социологические исследования ближе по духу журналистике именно в малом и среднем медиа-бизнесе, ведутся они часто собственными силами журналистов, а профессиональные маркетинговые исследования начинаются со среднего уровня и усиливаются в крупном медиа-бизнесе.

- Какова роль социологических и маркетинговых исследований в медиа-бизнесе?

- Редакционная деятельность может быть разделена на несколько составляющих. Одна задача – существование СМИ как бизнес-единицы, это зона маркетинговых исследований; другая составляющая – понимание себя во взаимоотношениях с обществом, понимание, что СМИ выполняет очень важную роль в установлении диалога между властью и обществом, между крупным бизнесом и обществом. Медиа-сфера выступает здесь очень важным системным



посредником на уровне общества в целом. Если мы начинаем просто продвижение медиа-предприятия на рынки и забываем о социальной миссии СМИ, а значит об аудитории, воспринимая её исключительно как ресурс для продажи, то нам нужны только маркетинговые исследования. Если мы пытаемся выстроить сложные отношения в четырехугольнике «Бизнес – власть – общество – СМИ», пытаемся повернуться к обществу лицом, то нам нужны и маркетинговые, и немаркетинговые социологические исследования. Нам важно мнение людей. От понимания руководством СМИ этой проблемы будет многое зависеть в деятельности этой редакции.

- Многие студенты ГУ-ВШЭ мечтают создать свой бизнес. Может ли оказание социологических услуг стать прибыльным бизнесом в современной России? Если да, то какую нишу им лучше выбрать?

- Социологические исследования, с моей точки зрения, символизируют собой некоммерческую сферу, данная деятельность не ориентирована на получение прибыли. Изучение общества и его функционирования – неприбыльная сфера. Партнерами в этой деятельности, скорее, выступают какие-то структуры административного характера, которые хотят получить информацию об обществе, социальных процессах, либо какие-то общественные организации. В этой ситуации речь скорее идет о грантах, чем о каких-то других вариантах финансирования. Причина? Нет бизнес-субъектов, которые были бы заинтересованы в таких исследованиях настолько, что они бы их финансировали. Бизнес по отношению к науке не очень-то щедр. Мне, например, никто из бизнесменов ни разу не выделил ни копейки на исследования, которые бы не работали либо на извлечение прибыли, либо на имидж компаний. Поэтому не стоит рассматривать социологическую деятельность как бизнес-процесс, это не вполне релевантно. Вот маркетинговые исследования стоит рассматривать как исключительно бизнес-процесс. Смысл маркетинговых исследований для медиа-предприятия такой: мы платим небольшие деньги, нам в итоге дают информацию, с помощью которой можно получить больше денег. Социологические исследования на это не ориентированы. У них некоммерческий вектор.

А вообще, в практике, центров, которые занимаются исследованиями, много. Деньги они зарабатывают, как правило, на маркетинговых исследованиях или во время бурных политических кампаний. Если студент ориентирован на бизнес, на прибыль, ему стоит заниматься маркетинговыми исследованиями, а не социологическими в том смысле, в каком мы обсуждали это выше. Студентам я бы посоветовал сначала задать себе простой вопрос: кто конкретно будет покупать такую продукцию? Если они имеют вполне конкретных заказчиков, то вперед! Если нет, то ничего кроме издержек, они не получат. Я знаю примеры, когда фирма, первоначально задуманная как исследовательская, постепенно превращалась во что-то другое – торговое предприятие, консалтинговое бюро, образовательный центр.

- Легко ли войти сегодня на рынок маркетинговых услуг?

- Если человек ориентирован на малый и средний бизнес, то барьер входа невысокий. Но ему нужно вначале найти партнеров, клиентов. Здесь нет избыточного спроса, и, к сожалению, много дилетантизма. Нередки случаи, когда заказчики недовольны результатами. Особенно часто это случалось в 90-е годы. Тогда открылось много исследовательских центров, но профессиональных среди них было мало. Бывали случаи, когда результаты исследований приводили к недоумению, и возникал вопрос: а нужны ли в принципе такие исследования? Например, среди топ-менеджеров телевидения распространено весьма скептическое отношение к качественным исследованиям, в частности, к фокус-группам. По прочтении отчета, проведенного не очень



высоко квалифицированными исследователями, наиболее распространенной реакцией становится такая: «Ну и что нового мы узнали? Все это и так очевидно». Причина такого отношения – просчеты в прошлом. Значительная часть исследований в 1990-е годы делались по-дилетантски и не оправдали себя. Поэтому, прежде чем принять решение о создании исследовательской фирмы, надо быть уверенными, что уровень профессионализма достаточно высок и у фирмы не будет конфликтов с заказчиками именно на содержательной основе. Но с другой стороны, кто не пытается, тот ничего и не достигнет. Поэтому дерзайте!



Статьи

Роль диаспор в экономической жизни Европы в Средние века и при переходе к Новому времени

Аспирантка кафедры теории и практики взаимодействия бизнеса и власти Тупикова Марина

Исчезновение межэкономических границ и стирание межнациональных границ – явления, вызванные процессом глобализации, ставят государства перед выбором стратегии развития и определения своих конкурентных преимуществ. В ситуации конкуренции на глобальном рынке от государств требуется четкое понимание количества и качества имеющихся в его распоряжении ресурсов, основными из которых при выборе внутренней и внешней экономической стратегии должны стать человеческие ресурсы. При определении человеческого капитала, на который государство может сделать ставку в своем развитии, нельзя не принимать во внимание существование на территории государства диаспор, которые, как это исторически определено, являются более экономически успешными, чем коренное население государств.

Современные государства в своем экономическом развитии сталкиваются с необходимостью строить внутреннюю политику, ориентируясь на конъюнктуру мирового рынка. В свою очередь, экономическая ситуация на внутреннем рынке каждого современного государства является составляющей частью мирового рынка и оказывает влияние на экономическую ситуацию в других странах.

Подобная взаимозависимость и взаимное влияние стран вызвано процессами глобализации, набравшими силу в конце в XX века. Формированию мирового рынка способствовали такие явления как открытие рынков капитала, товаров и услуг, свободная циркуляция денежных, товарных, людских потоков, интенсивный обмен информацией между странами. Возникновение таких институтов как Всемирная торговая организация, Мировой банк, Международный валютный фонд – инфраструктуры мировой конкуренции, усилило взаимосвязь и взаимозависимость стран друг от друга и мирового рынка. «За достаточно короткий срок государство столкнулось с ситуацией, новой как по объекту — возможность того, что внешние факторы будут воздействовать на внутреннюю денежную и финансовую стабильность, — так и по субъекту — на абсолютный суверенитет государства покушается теперь не другое государство (субъект хорошо известный, против которого уже выработаны способы сопротивления), а субъекты достаточно скользкие: индивидуумы, многонациональные корпорации, банки — в общем, международный рынок» [1, с. 99].

В условиях усиления мировой конкуренции и геоэкономического соперничества между государствами особую роль приобретают диаспоры. Замечено, что диаспоры на протяжении всей истории своего существования были более успешны в своей экономической детальности, чем коренное население. Этот факт дает основания полагать, что в мировой конкуренции государства могут сделать своим конкурентным преимуществом существующие на их территории диаспоры, или другие схожие исторически сложившиеся общности, и конкурировать на мировом рынке используя успешную экономическую деятельность диаспор.

Характеристики диаспор и история их возникновения в Европе



Лаборатория бизнес-коммуникаций | HSE

При поддержке Кафедры Теории и Практики взаимодействия Бизнеса и Власти, Инновационной программы ГУ-ВШЭ, Института коммуникационного менеджмента.

Диаспора [< гр. diaspora рассеяние] – пребывание значительной части народа (этнической общности) вне страны его происхождения; диаспоры образовались в результате насильственного выселения, угрозы геноцида, действия определенных социально-исторических факторов¹.

По мнению некоторых исследователей диаспор², характерной чертой диаспоры является «такое дисперсное расселение, при котором община не имеет территориальную базу. Отсутствие таковой означает, что во всех местностях того государства, где дислоцируется диаспора, она являет собой лишь незначительное меньшинство» [2]. В российской научной литературе³ встречается определение диаспор, согласно которому «диаспора - это устойчивая совокупность людей единого этнического происхождения, живущая в иноэтническом окружении за пределами своей исторической родины (или ареала расселения своего народа) и имеющая социальные институты для развития и функционирования данной национальной общности» [2]. Также среди исследователей существует мнение, что к диаспорам можно отнести и этническую общность, образовавшуюся в результате изменения границ государств или административных границ внутри государств [2].

Итак, диаспоры представляют собой общности живущих вне своей исторической родины людей, находящихся в меньшинстве во враждебной внешней среде. Враждебность внешней среды по отношению к диаспоре может проявляться как путем агрессивных действий со стороны внешней среды, направленных против диаспоры, так и в виде культурных противоречий (языка, непривычных условий жизни), с которыми приходится сталкиваться диаспоре при взаимодействии с внешней средой.

Основные характеристики диаспор следуют из определения диаспор:

- Значительная часть населения, проживающая *вне страны происхождения*;
- Образовалась в результате *миграции населения* с одной территории на другую;
- Наличие *этнической общности*; связывающей представителей диаспоры со страной происхождения и между собой;
- Возможное отсутствие территориальной базы – *дисперсное расселение* по территории страны;
- Наличие *социальных институтов* функционирования диаспоры.

Нельзя думать, что диаспоры только в настоящее время стали представлять значительное явление в экономической жизни. Обычно экономическая история излагается как история экономик национальных государств, выступивших с определенного момента в той или иной роли на мировом рынке. Но на протяжении всей истории формирования рыночной экономики в

¹ Словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1985

² Armstrong John A. Mobilized and proletarian diasporas // The American Political Science Review, vol. 70 (June 1976). №2. P. 393. Цитировано по С. Лаллука. Диаспора. Теоретический и прикладной аспекты.

<http://ecsocman.edu.ru/images/pubs/2005/01/26/0000202998/011.LALLUKKA.pdf>

³ Тощенко Ж.Т. Постсоветское пространство: суверенизация и интеграция. Этносоциологические очерки.

М: РГУ, 1997. С. 80. Цитировано по С. Лаллука. Диаспора. Теоретический и прикладной аспекты.

<http://ecsocman.edu.ru/images/pubs/2005/01/26/0000202998/011.LALLUKKA.pdf>



Средиземноморском регионе значительную роль играли диаспоры: первоначально еврейская, со Средних веков и другие диаспоры.

История возникновения диаспор в Европе начинается с еврейских диаспор. Еврейские диаспоры начинают играть заметную роль в экономической жизни благодаря торговле, которая начинает развиваться в эпоху раннего Средневековья. Наряду с фризскими, арабскими купцами, евреи совершают путешествия «из франкской монархии, вплоть до Китая частью морем, частью сушей» [3, т. I, с. 119]. «На Восток они везли рабов меха, шелк оружие, на Запад – мускус, алоэ, камфару, корицу» [3, т. I, с. 119], которые продавали, в том числе и на ярмарках в Европе.

Эпоха позднего Средневековья характеризуется активным развитием торговли между городами и странами, появлением торговой инфраструктуры, что способствует появлению торгового капитала, а затем и ссудного капитала. Первыми владельцами ссудного капитала, который стал производным от торгового капитала, были еврейские диаспоры. Для христиан торговая прибыль и взимание процента считались греховными, поэтому основная роль евреев и других этнических меньшинств в Средние века заключалась преимущественно в выполнении торгово-ростовщических функций. С другой стороны, евреям было запрещено заниматься земледелием и ремеслом, поэтому основой их деятельностью была торговля и кредитные операции.

На рубеже Средневековья и Нового времени в период образования абсолютистских государств у диаспор появляется функция развития производства под покровительством монархов наиболее передовых государств. Иностранцев, владеющих секретами в определенных отраслях промышленности, призывали с целью организации новой промышленности в государстве. Иностранцы переселялись, жили обособленными общинами и пользовались привилегиями, предоставляемыми государством. Привилегированное положение таких диаспор вызывало протест со стороны местного населения, и особенно цехов.

После Реформации в связи с религиозной нетерпимостью возникают, по выражению В. Зомбарта, кальвинистические диаспоры. Наиболее важными были диаспоры голландских протестантов и французских гугенотов после отмены Нантского эдикта.

С 1560-х годов начинаются преследования нидерландских протестантов, что вызывает их переселение в немецкие города и экономический рост этих городов. Особенно выиграли от переселения протестантов из Голландии, Италии и Франции швейцарские города Цюрих и Базель, немецкие Франкфурт-на-Майне, Лейпциг, Гамбург. Замечено, что экономический рост городов начинался после переселения туда протестантов и заканчивался с их выдворением. Так в 1566 году в Кельне начинается подъем торговли, развивается шелковая промышленность, в которой протестантами были введены технические улучшения; открывается биржа. Но к 1570 году недовольства горожан выросшей стоимостью жизни, вызванной экономическим подъемом, вынуждают протестантов покинуть город, и экономический рост Кельна сменяется упадком. Подобная ситуация наблюдалась в Нюрнберге.

Нидерландские протестанты переселялись и в Англию, которая также поощряла переселенцев и предоставляла им привилегии. Если в 1565 году были выданы грамоты 30 нидерландским сукноделам, то в 1583 году их колония в Англии достигла 5 тыс. человек. Благодаря фламандским и валлонским переселенцам к XVII веку достигла высокого развития английская шерстяная промышленность.



После отмены Нантского эдикта во второй половине XVII века из Франции эмигрировало 290-300 тыс. гугенотов. Многочисленные диаспоры гугенотов образовались в Нидерландах (около 75 тыс. человек), Англии (около 60 тыс. человек в одном только Лондоне), Пруссии (около 17 тыс. человек).

Под влиянием переселившихся в XVIII веке в Швейцарию французских гугенотов получила развитие хлопчатобумажная промышленность, которая к концу XVIII века стала основой швейцарской экономики. Гугеноты также способствовали развитию в Германии кружевной промышленности; благодаря гугенотам в Англии, Германии, Австрии распространяются новые виды дубления кож, появляются замшевые кожи, глазированные (лайковые) кожи, а также производство перчаток. В этих же странах гугеноты создали производство табачных изделий, стекла, мыла, шелковых тканей, тонкого сукна и кожи, лент, часов, была запущена в производство новая чулковязальная машина.

Если у гугенотов миграция была вынужденной, но она способствовала прогрессу промышленности и торговли Англии, Швейцарии, Пруссии, то образование голландских диаспор было связано с урбанизацией страны, небольшая территория которой не могла иметь значительного внутреннего рынка, и испытывала давление перенаселения, хотя сама Голландия принимала мигрантов из других стран.

Исторически сложилось так, что диаспоры были в целом более успешны, чем окружавшее их местное население. Объяснений подобному феномену может быть множество – от положения диаспор, при котором их представители были вынуждены либо умереть, либо стать успешными, до возможного более тесного, чем на родине, взаимодействия внутри диаспоры между ее представителями.

В Европе с течением времени образовалось два вида диаспор. К первому виду, который сформировался раньше второго, принадлежат диаспоры, которые находились в чуждой им культуре, не схожей с культурой их исторической родины. Это диаспоры еврейские. Назовем их *иноплеменными* диаспорами.

Второй вид диаспор, сформировался исторически существенно позже первого. Это диаспоры, для которых европейская культура и образ жизни были родными. Это диаспоры «призванных» для организации производства в другой стране иностранцев, а также изгнанных со своей родины протестантов. Назовем их *соплеменными* диаспорами.

Эти два вида диаспор коренным образом отличаются друг от друга. Различны как причины возникновения обоюдо вида диаспор, так и функции, которые они выполняли в экономической жизни стран, роли, которые они играли в хозяйственной жизни, а также, что самое важное, причины успехов этих видов диаспор.

Экономическая роль диаспор

Экономическая роль диаспор представляется наиболее изученным среди всех возможных признаков, характеризующих роли диаспор. Впервые проблема экономической роли диаспор была поставлена в начале XX века В. Зомбартом и И. Кулишером. И Зомбарт, и Кулишер обращали внимание на существенную роль диаспор в возникновении и формировании капитализма в Европе. Кулишер при этом основное внимание уделял промышленным диаспорам протестантов, а



Зомбарт настаивает на выдающейся роли еврейской торговой диаспоры в формировании современного капитализма.

И. Кулишер: «История экономического быта Западной Европы»

И. Кулишер в своей книге «История экономического быта Западной Европы» первым поставил вопрос о миграции капитала на мануфактурной стадии капитализма. По мнению Кулишера, активное участие в развитии мануфактур и отдельных отраслей промышленности в государствах Западной Европы принимали приглашенные для развития промышленности иностранцы и подвергавшиеся гонениям народов.

- Образование мануфактур и новых отраслей промышленности приглашенными иностранцами, обладающими технологиями производства

Кулишер выделяет три вида мануфактур, различающиеся по способу возникновения, одним из которых являются «мануфактуры, устроенные иностранцами». Иностранцев, владеющих технологией производства какой-либо продукции, «привлекали всеми силами» из-за границы, предоставляли им привилегии (денежные пособия, монополию производства и сбыта товаров и т.д.) и защищали от преследования со стороны цехов на государственном уровне. Продукцией таких мануфактур были предметы роскоши и предназначались преимущественно для королевского двора. На созданных иностранцами мануфактурах впервые стало применяться разделение труда между рабочими, что позволяет говорить о таких производствах как о мануфактурах в современном смысле.

«Если в средневековом городе не имелось какого-либо промысла, то он старался переселить к себе иноземных ремесленников соответствующей специальности. И точно так же, привлекая различными льготами иностранных мастеров, все государства в XVII-XVIII вв. стараются насадить у себя новые, отсутствовавшие у них ранее отрасли промышленности» [3, т. II, с. 104]. Подобным путем во Франции во времена Кольбера появились мануфактуры по производству кружев, основанные венецианцами, голландские суконные мануфактуры, производства мыла, ковров, шелковых чулок, крепа. «За 20 лет Франция заняла положение, равное Испании и Голландии в суконном производстве, равное Брабанту в области кружев, Италии – в шелковой промышленности, Англии – в вязальной, Германии – в области металлических изделий, Голландии – в изготовлении полотна» [3, т. II, с. 104].

Практика приглашения иностранцев в Англии началась еще в XIV веке, когда туда приглашались фламандские и брабантские ткачи. В дальнейшем Англия привлекала голландских часовщиков, голландских сталеваров, богемских рудокопов, немецких оружейников, итальянских производителей стекла, атласных и полубумажных тканей; благодаря иностранцам в Англии появились мыловаренная промышленность, производство селитры, испанской кожи, парусов, оконного стекла и др.

Меркантилистская политика государств в создании новой промышленности сочеталась с политикой протекционизма в отношении уже имеющихся отраслей промышленности. Развитие новых отраслей способствовало распространению промышленности в Европе и создавало предпосылки для развития конкуренции между странами в будущем.

- Образование новых отраслей промышленности и их развитие на территории государства



подвергавшихся гонениям национальных меньшинств

Период XVI-XVIII вв. характеризуется в Европе активной промышленной эмиграцией. Подвергавшиеся гонениям английские протестанты, итальянцы (из Локарно), голландцы во время господства Альбы, изгнанные из Испании евреи, переселялись в другие страны, где создавали новые для этих стран промышленности при активной государственной поддержке. Особая роль в промышленной эмиграции принадлежит гугенотам, покинувшим Францию в период религиозных войн.

Успех предприятий, создаваемых вынужденными эмигрантами отчасти объясняется положением дискриминируемого меньшинства, в котором они находились и которое, по мнению М.Вебера, способствовало развитию предпринимательского духа. Но основная причина успеха подобных предприятий, вероятнее всего, кроется в религиозных убеждениях их основателей, которые подвергались гонениям благодаря тому, что были приверженцами протестантского мировоззрения. «В противоположность средневековой канонической доктрине, согласно которой хозяйство и в особенности торговля является лишь меньшей из двух зол, пуританизм рассматривает торговую деятельность в качестве призвания человека ко славе Божией и честно вырученную прибыль как награду его. Хозяйственная деятельность из средства удовлетворения необходимых потребностей превращается в самоцель, в религиозную обязанность» [3, т. II, с. 439].

Роль диаспор на мануфактурной стадии капитализма, согласно Кулишеру, заключается в стимулировании экономического развития Европы посредством капиталовложений в отрасли промышленности тех государств и городов, в которые представители эти эмигрировали. Причиной миграции диаспор, и, следовательно, миграции капитала, была как религиозная нетерпимость к представителям протестантского мировоззрения, так и привлечение государствами иностранцев в национальную промышленность.

В. Зомбарт: «Евреи и хозяйственная жизнь»

Подход Зомбарта в отличие от подхода Кулишера основан на рассмотрении в большей степени **торговой диаспоры** - еврейской диаспоры. И хотя, в ведении еврейской диаспоры помимо торговли находились и промышленное производство и финансовая (в первую очередь, банковская) сфера, но эти виды деятельности стали доступны евреям лишь благодаря активной торговой деятельности.

В. Зомбарт в книге «Евреи и хозяйственная жизнь» выразил мнение, что именно евреи являлись носителями капиталистического духа. Еврейские диаспоры, по мнению Зомбарта, в разных городах, а затем и государствах Европы, играли роль двигателей торговли и способствовали развитию банковского дела.

Зомбарт отмечает закономерность, согласно которой, динамика экономического развития городов и государств совпадает с миграцией еврейского населения и утверждает, что «именно евреи были тем фактором, который обуславливал собой экономический подъем или упадок самых главных пунктов: там, где они появлялись, хозяйственная жизнь расцветала; когда они уходили, она замирала»[4, с. 413].

Успех в хозяйственной жизни Европы еврейских диаспор объясняется рядом факторов, которые



можно было бы охарактеризовать как присущий евреям «современный» дух, господствующий в наше время над всеми хозяйственными субъектами» [4, с.601].

Основной чертой «современного» духа Зомбарт называет способность евреев отойти от принятой в обществе системы ценностей и, нарушая принципы господствовавших в тот момент норм деловой морали, стать сторонниками «индивидуалистических экономических воззрений», направленных на получение **прибыли**.

Именно нацеленность на результат, которым в торговле является прибыль, способствовала изобретению евреями ряда нововведений – инноваций в области торговли. С целью достижения большей торговой прибыли евреями были применены:

- Продажи по более низкой цене, чем у других торговцев, «сбивание цен»;
- Попытки «идти навстречу покупателю», использование рекламы;
- Ассортиментная политика;
- Монополизация некоторых отраслей торговли;
- Использование административного ресурса;
- Другие инновации (продажи в рассрочку; оптовая торговля, новые товары).

Каждая из перечисленных инноваций была направлена на привлечение и удержание покупателя, а, следовательно, представляла собой зачатки конкурентной борьбы. До начала XIX века как таковой конкурентной борьбы внутри одного государства еще не существовало, успех межгосударственной конкуренции решался не коммерческой, а военной «пригодностью». «Производитель и торговец должны своей деятельностью снискать себе пропитание, соответственно своему социальному положению» [4, с.566]. Именно поэтому право и мораль, как в Средневековье, так и в начале Нового времени «одинаково стремятся к тому, чтобы оградить каждого отдельного производителя и торговца от вмешательства соседей в сферу его деятельности, т.е. в круг его покупателей» [4, с.568]. Евреи же, благодаря своей «способности к капитализму», первыми вышли за рамки существовавшей бизнес-этики и стали вести борьбу за покупателя внутри государства.

- «Сбивание цен»

В соответствии с принятыми в то время моральными нормами, идея ценообразования как основной способ привлечения покупателя также была основана на идее «пропитания». Продажа товара должна была осуществляться по цене, при которой «солидный торговец» в состоянии существовать сам, и при этом не наносить ущерба другим торговцам своей ценовой политикой.

Евреи, в противовес существовавшему обычаю, старались привлечь покупателя, предлагая товар по более низкой, чем у конкурентов, цене. Зомбарт называет три причины, по которым стало возможно снижение цены:

- продажа товара более низкого качества – «краденых или вообще испорченных» вещей;
- снижение нормы прибыли и ставка на оборот;
- снижение себестоимости получения товара.

Продажа товаров «низшего качества» - это наиболее распространенное объяснение более низкой цены товаров, чем у конкурентов, даже среди современников. Низшее качество товара означало, что товар этот был краденым, запрещенным, конфискованным на таможне, купленным



у обанкротившихся торговцев, залежалый и т.п.

Кроме того, модернизация «старого и залежалого» товара с целью перепродажи дает основание считать евреев «родоначальниками промышленности по переработке отбросов».

Снижение нормы прибыли и ставка на оборот также были распространенным способом снижения цены. Считалось, что евреи являются более экономными и «привыкшими к лишению», чем христианские торговцы, поэтому довольствуются меньшей прибылью. Но, устанавливаемая в результате подобной «скромности» низкая цена, способствовала притоку покупателей и «ускоряла сбыт», что в свою очередь, вызывало увеличение совокупной прибыли. Успехам еврейской торговли способствовал принцип - «большой оборот при меньшей наживе (процентах) несравнимо лучше, чем редкий оборот с большей прибылью» [4, с. 598].

Снижение себестоимости получения товара было другим распространенным средством, предоставлявшим возможность евреям торговать по более низким ценам, чем конкуренты. Снижение издержек производства достигалось за счет более низкой заработной платы наемных рабочих или же применения новых совершенных методов производства и торговли.

- Попытки «идти навстречу покупателю»

Другим, помимо «сбивания цен», способом конкурентной борьбы стало «уловление покупателя», которое заключалось в доставке товаров на дом потенциальным покупателям, торговля около магазина с целью заинтересовать покупателя – создание некоего подобия витрин, личный контакт – «путем непосредственного телесного принуждения», использование прототипов современной рекламы. Иными словами, евреи пытаются «дойти до покупателя», стать удобными и тем самым являются родоначальниками применения маркетинговой стратегии ведения бизнеса.

Активное использование рекламы как способа привлечения покупателей получило развитие благодаря евреям. Известны факты публикации в газетах, относящиеся к началу XVIII века, объявлений, о продаже товаров, оказании услуг, носящие информационный характер.

- Ассортиментная политика

Интерес покупателей к еврейским лавкам объяснился не только низкими ценами. Еврейские лавки отличались многообразием «вовлекаемых в торговый оборот товаров», то есть привлекали покупателей разнообразием ассортимента: если бы «христиане имели такие же со вкусом подобранные запасы товаров, как евреи, то покупатели так же охотно шли бы к ним, как к их еврейским конкурентам» [4, с. 449].

Возможность продажи широкого круга товаров возникла у евреев благодаря необходимости избавляться от заложенных вещей, которые не были выкуплены владельцами.

- Монополизация некоторых отраслей торговли

Монополизация некоторых отраслей торговли, в особенности торговли предметами роскоши (ювелирными изделиями, драгоценными камнями, шелком и шелковыми изделиями), в сочетании с дороговизной и высоким спросом на эти товары позволяла еврейским торговцам получать высокие прибыли.



Монополизация этих видов торговли стала возможным благодаря контролю со стороны еврейских диаспор всей товарной цепочки – от добычи драгоценных металлов до реализации ювелирных изделий, и исторически сложившимися торговыми отношениями с поставщиками шелковых тканей – странами Востока, а также развитой евреями в Европе шелковой промышленностью.

- Использование административного ресурса

Использование административного ресурса, а именно, предоставление финансовых ресурсов в виде займов королевским дворам Европы, возводило еврея-кредитора в ранг «придворного еврея». Таким евреям также предоставлялась свобода торговли и освобождение от административных запретов, «которым были подвержены другие евреи».

Кроме того, «будучи придворными банкирами, они получали постоянно поручения доставить двору различные предметы роскоши и т.д. или же для войска, в случае войны, хлеб одежду оружие» [3, т. I, с. 347].

- Другие инновации (продажи в рассрочку; оптовая торговля, новые товары)

Евреям принадлежали и такие торговые инновации как торговля в рассрочку - «введение частичной уплаты при покупке на большую сумму или при покупке дорогих предметов» [4, с. 600], способствовало привлечению небогатого покупателя, а также формированию новых потребностей этой части населения.

Евреями была изобретена оптовая торговля «массовыми продуктами», позволившая им монополизировать некоторые отрасли торговли товарами широкого потребления, и торговля новыми для того времени товарами (чай, табак, сахар, хлопок, индиго). Все эти новшества, как в товарной политике, так и в технологии торговли давали евреям конкурентные преимущества и способствовали увеличению числа их покупателей, а значит росту оборота и прибылей.

Несмотря на указываемые Зомбартом «исключительные внешние условия» жизни, которые вряд ли можно считать легкими, евреев нельзя в полной мере отнести к дискриминируемому меньшинству и отнести к этому факту успехи еврейских торговцев и банкиров. Дискриминация и последующее изгнание еврейских диаспор являлись результатом их торговых успехов и имели две основные причины:

- Вытеснение «христианских купцов» из торгового оборота в результате «конкуренции» со стороны евреев;
- Возможность присвоения себе имущества изгнанных евреев, а также возможность избавления от них как от кредиторов.

Вытеснение «христианских купцов» из торгового оборота происходило за счет особых усилий евреев по привлечению покупателей. Больше всего жалоб со стороны христиан касается «сбивания цен» и «выведывания» новых покупателей евреями. Кроме того, считалось, что евреи торговали некачественным и краденым товаром и тем самым, отбивали покупателей у «бедных ремесленников». Подобным поведением евреи посягали на цеховой порядок, правила, защищающие предприятие отдельно взятого купца, чтобы «доставлять ему возможность



пропитания».

Возможность присвоения себе имущества изгнанных евреев, а также возможность избавления от них как от кредиторов была распространенным мотивом изгнания евреев. «Избиения евреев были выгодны как для их должников, освобождавшихся таким путем от обязанности платежа долгов, так и для королей и князей, присваивавших себе имущество убитых и изгнанных» [3, т. I, с. 410].

Для еврейских торговых диаспор характерен комплексный подход к организации торговли. Именно благодаря накопленным путем успешной торговли капиталам, в руках еврейской диаспоры была сосредоточена и промышленная деятельность и банковская деятельность. Торговый капитал стал родоначальником и источником промышленных и банковских еврейских капиталов.

Диаспоры в России

Иностранные диаспоры в России выполняли те же функции, что и в Западной Европе. Первоначально основной функцией диаспор была торговля, позднее, во времена правления первых Романовых, иностранцы начинают выполнять функции организаторов передовых производств под покровительством государства. В петровские времена организация мануфактурной промышленности становится основной задачей приглашаемых иностранцев.

Первые свидетельства об иностранных поселениях на Руси относятся ко времени народного восстания в Киеве 1113 году, которое представляло собой погром еврейских поселений. Основное недовольство местного населения было вызвано высокими процентными ставками, которые взимали евреи за предоставленные в долг деньги. Результатом стал «Устав о резах» Владимира Мономаха, который ограничил ставку процента до 40%.

Дальнейшие упоминания об иностранных поселениях в России относятся ко второй половине XIII – первой половине XV века. «В городах юго-западной Руси в это время кроме русского народонаселения видим немцев, жидов и армян» [5, кн. XVIII, с. 219]. В Великом Новгороде, который вел активную торговлю с Ганзейскими городами, располагались немецкие и готские дворы. Много итальянских купцов было в Киеве, который оставался торговым городом, хоть и утратил свое прежнее положение в торговле после нашествия татар. Армяне вели активную торговлю в Москве, Нижнем Новгороде.

Первая попытка приглашения иностранцев в Россию относится ко времени правления Ивана Грозного. «В 1574 году Иоанн отправил в Германию саксонца Шлитте с поручением набрать там как можно больше ученых и ремесленников» [5, кн. XVIII, с. 255]. Но попытка развить в России науку и промыслы не увенчалась успехом: иностранцы были задержаны по приказу ливонского правительства. Поэтому иностранцы продолжают заниматься преимущественно торговлей, чему способствует покровительство Ивана Грозного Английской кампании.

В правление Михаила Федоровича Романова наблюдается активное переселение иностранцев в Россию, причиной которого служат привилегии, выдаваемые иностранцам, «для заведения разных производств, и всем им вменялось в обязанность – русских людей научать и никого мастерства от них не скрывать» [5, кн. XVIII, с. 322]. Так ко времени правления Михаила Федоровича относится организация голландским купцом Винусом оружейных заводов под Тулой, а также открытие датчанином Марселисом в компании с Акемой подобных заводов по



рекам Ваге, Костроме и Шексневе.

В царствование Петра Первого происходит поворот России к Западу, который выражается в том числе в особом покровительстве иностранцам, от которых в России учатся всему, чего еще не знают и не умеют русские. Рассказы иностранных наемных офицеров из Немецкой слободы открыли западный мир «чудес цивилизации» и «распалили в Петре страсть... перенести все это к себе» [5, кн. XVIII, с. 374].

При Петре иностранцам был обеспечен «свободный приезд в Россию, беспрепятственное занятие торговлею, промыслами, вступление в службу, свободное отправление богослужения» [5, кн. XVIII, с. 399]. Документом, огласившим государственную политику России по отношению к иностранцам, стал манифест о вызове иностранцев в Россию, вышедший в апреле 1702 года. В основе документа лежит намерение государства призывать искусных иностранцев и поощрять их деятельность, «дабы наши подданные могли тем более и удобнее научиться поныне им неизвестным познаниям и тем искуснее становиться во всех торговых делах» [5, кн. VIII, с. 73].

Кроме того, в петровское правление были учреждены горная и мануфактурная коллегии, которые должны были «водворять в Россию и совершенствовать различные отрасли промышленности» [5, кн. XVIII, с. 471], также иностранцы были освобождены от уплаты подушной подати в пользу государства. Особое внимание государства было направлено на развитие рудного дела и развитие суконной и шерстяной промышленности, которая требовалась, прежде всего, для обеспечения армии, а также кожевенной промышленности.

Приглашение иностранцев приветствовалось и при Екатерине Второй, но основные усилия со стороны государства были направлены не на развитие с помощью иностранцев промышленности и торговли, а на развитие сельского хозяйства. В июле 1763 была создана канцелярия опекунов иностранных колонистов, а также издан манифест, позволяющий всем иностранцам, въезжающим в Россию селиться в тех губерниях, в которых они пожелают. «Колонистам обещаны были деньги на проезд, всевозможные пособия при обзаведении на избранном месте, беспроцентная ссуда капитала на 10 лет; они были свободны от всякой службы и от всяких податей на 30 лет; они могли судиться по своим законам.... На первый раз назначено было 200 000 в год на вспоможение колонистам. Переселенцы хлынули толпами, преимущественно из Пфальца; в одной Саратовской провинции, поселилось до 10 000 семейств. Когда движение остановилось, то в 1774 году число колонистов простиралось до 26 000 человек» [5, кн. XVIII, с. 472].

Призыв иностранцев в Россию, как и в другие страны Европы, способствовал включению страны в международный торговый обмен. Развитие промышленности страны способствовало усилению ее экономического положения, а также стимулировало развитие внутренней и внешней торговли: производимые на вновь созданных и усовершенствованных мануфактурах товары использовались как для внутреннего потребления, так и отправлялись на экспорт.

Заключение

Изучение истории возникновения диаспор и экономической роли диаспор в Европе в Средние века является первым этапом изучения диаспор. Но уже на данном этапе изучения возникают некоторые спорные и невыясненные вопросы, касающиеся определения диаспоры, характеризующих ее признаков, однозначного определения ролей диаспоры в экономической жизни стран, ее функций.



Для дальнейшего изучения диаспор необходим сводный анализ мировой литературы, посвященной диаспорам, как экономическим аспектам их существования, так и социальным, этническим, культурным аспектам. Кроме того, необходимо подробное изучение сред, в которых диаспоры формировались и функционировали, а также причин, вызывавших формирование диаспор.

Поскольку истории известны факты формирования диаспор, возникающих не только на основе этнической общности, но и на основе религиозной общности (протестантские диаспоры), необходимо детальное изучение религиозной составляющей экономической жизни как самих диаспор, так и среды, в которой диаспорам необходимо было существовать и функционировать.

Литература

1. Жан К. Савона П.. Геоэкономика. М.: Ad Marginem, 1997
2. Лаллука С. Диаспора. Теоретический и прикладной аспекты. <http://ecsocman.edu.ru/images/pubs/2005/01/26/0000202998/011.LALLUKKA.pdf>
3. Кулишер И. История экономического быта Западной Европы. Челябинск: Социум, 2004
4. Зомбарт. В. Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь. М.: Айрис-Пресс, 2004
5. Соловьев С.М. Сочинения. В 18 книгах. М.: Мысль, 1993



Феномен этнического предпринимательства на примере татар города Ижевска

Магистр 1 курса факультета Социология, программа Социальный анализ рынков
Мулукова Линара

Статья написана по материалам социологического исследования, проведенного весной 2006 г. в среде предпринимателей г. Ижевска и посвященного проблемам этнического предпринимательства татар данного города. Исследование позволило выяснить, правомерно ли говорить о существовании этнического предпринимательства среди татар г. Ижевска, а также определить принципы, на которых основано их взаимодействие в сфере бизнеса. Кроме того, был проведен сравнительный анализ предпринимателей-татар и русских предпринимателей, их поведенческих характеристик и установок. Данная статья может представлять интерес для социологов, предпринимателей, представителей органов власти, а также всех тех, кто интересуется проблемами предпринимательства вообще и этнического предпринимательства в частности.

Благодарности

Автору данной статьи хотелось бы выразить благодарность своему научному руководителю А.А. Сусоколову за безмерную помощь, оказанную при подготовке, разработке и проведении исследования "Феномен этнического предпринимательства на примере татар города Ижевска", за постоянную поддержку и слова ободрения "Отрицательный результат – тоже результат", которые помогали мне справляться с трудностями и уверенно идти вперед, а также за величайшую терпимость, проявленную к моему порой возникавшему непониманию некоторых содержательных и организационных вопросов.

Благодарю всех людей, согласившихся принять участие в данном исследовании в качестве экспертов и респондентов, особенно Ф.Ф. Альмукаева, Р.Р. Давлетшину, Ф.Г. Мирзаянова, Р.М. Мулукова, Д.Л. Салахова, И.И. Шарипова и А.М. Яхина.

Особую благодарность хотелось бы высказать всем членам моей семьи, которые не только оказывали мне моральную поддержку, но также помогали в ходе проведения полевого этапа и консультировали меня по вопросам, затронутым в исследовании.

Основные понятия

Предпринимательская деятельность (предпринимательство) – "инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли за развитие собственного дела" [4].

Ключевые признаки предпринимательства: направленность деятельности на получение прибыли; свобода и автономность экономических решений; самостоятельный характер деятельности, выражающийся в личном риске и личной ответственности. [1, с. 7]

Этническое предпринимательство – "концентрация постоянного или временного населения, представляющего в данном регионе этническое меньшинство, в отдельных отраслях хозяйства" [8, с. 221], "специфический способ организации и ведения бизнеса этнических меньшинств в инациональной для них среде" [6, с. 139], предпринимательская деятельность, базирующаяся на внутриэтнических социальных сетях и привлекающая различного рода ресурсы этих сетей.

Этнос – "социальная общность (квазигруппа или группа), объединяемая общим самоназванием и



самосознанием (включая исторический миф об общности происхождения), общим языком и культурой и отличающая себя от других таких же общностей" [8, с. 209].

Этничность – "склонность людей идентифицировать себя с определенным этносом, воспринимать его идентификаторы (язык, культуру, религию, и т.д.)" [8, с. 209].

Сеть – "группа индивидуальных агентов, которые разделяют неформальные нормы или ценности, помимо тех, которые необходимы для обычных рыночных операций"[9, с. 273].

Введение

Благополучие той или иной страны во многом определяется, во-первых, тем, насколько развита ее экономика, в какой мере эффективны экономические отношения внутри страны, в частности, в какой степени развиты рыночные отношения, неотъемлемой частью которых является предпринимательство, а во-вторых, тем, насколько гладкими являются отношения между ее гражданами, между отдельными их группами и категориями, насколько эти группы толерантны по отношению друг к другу.

В последнее время в России, как, наверное, и во всем мире, наметилась тенденция возрождения национального самосознания татар, усиления их сплоченности, групповой солидарности. Данный процесс сопровождается ростом популярности ислама, увеличением числа его приверженцев (как истинных верующих, так и номинальных), что только усиливает консолидацию татарского этноса, большинство представителей которого - мусульмане. Высокий уровень сплоченности, в свою очередь, как известно, ведет к выработке и поддержанию групповых норм, общих ценностей, схожих установок, а это создает благоприятную почву для активного развития этнического предпринимательства, основанного на существовании взаимопонимания, общих норм и правил и санкций за их нарушение.

По мнению многих специалистов, в данный момент во всем мире получают все большее распространение такие явления как ксенофобия и дискриминация по этническому признаку, вспыхивают многочисленные конфликты на национальной почве. В подобных условиях формирование сплоченных этнических групп, с одной стороны, позволяет их представителям защищаться от нападков извне и преодолевать возникающие трудности с меньшими потерями, но, с другой стороны, способствует еще большему усилению социальной напряженности, давая основания для дискриминации в случае, если создается негативное представление о группе, а значит, и обо всех представителях данного этноса. Поэтому изучение проблем межнационального взаимодействия людей, частью которого является этническое предпринимательство, необходимо для понимания существующей ситуации и разработки эффективной социальной политики в стране и регионе.

Особую актуальность и значимость проведенное нами исследование приобретает в силу того, что в настоящее время среди ученых не наблюдается единства мнений относительно роли и даже объективности существования этнического предпринимательства. Одни считают, например, что "вскоре доминирующее положение в российском бизнесе займут "кровнородственные корпорации кавказского и среднеазиатского происхождения"" [5, с. 79], другие же утверждают, что "состав новых предпринимателей начинает приближаться к социально-демографической структуре общества" [5, с. 79], т.е. фактор этничности перестает играть какую-либо роль (если он ее когда-либо играл). Наше исследование могло бы внести вклад в понимание феномена этнического предпринимательства, его влияния на различные процессы, происходящие в обществе, в том числе, на интеграцию и дезинтеграцию социальных групп, проживающих на одной территории.

Структура выборки

Исследование, на основании которого написана настоящая статья, было осуществлено в 2005-2006 гг. Полевой этап был проведен в марте 2006 г. в г. Ижевске и включал в себя анкетирование предпринимателей и экспертные интервью с предпринимателями-татарами, а также с



представителями татарских общественных организаций.

В результате анкетирования было опрошено 53 предпринимателя, 28 из которых являются татарами, 20 – русскими, а 5 – представителями других национальностей.

Поскольку нам неизвестны социально-демографические характеристики генеральной совокупности (такие как пол, возраст и т.п.), а также другие параметры, которые могли бы оказаться значимыми для данного исследования, выборка была построена по методу "снежного кома" (в том числе с привлечением Интернет-ресурсов, таких как <http://18.rosfirm.ru>, <http://www.audit.udm.ru> и т.п.). В результате этого мы, к сожалению, не имеем права с точки зрения статистического анализа распространять полученные результаты на генеральную совокупность предпринимателей-татар (и представителей других национальностей) г. Ижевска. Однако мы можем получить общее представление о картине, которая сложилась в этом городе в изучаемой нами сфере.

Кроме того, экспертные оценки могут служить более-менее адекватным срезом исследуемой ситуации. Как уже было сказано, была проведена серия интервью с экспертами: 5 интервью с предпринимателями-татарами и 2 интервью с руководителями татарских общественных организаций (ГУ "Региональная национально-культурная автономия татар Удмуртской Республики" и РОДД "Татарский общественный центр Удмуртской Республики").

Этническое предпринимательство в среде татар: миф или реальность?

В настоящей работе мы исходим из того представления о предпринимательстве, которое предполагает, что на выбор его в качестве профессиональной деятельности оказывают влияние не только личные склонности и предпочтения человека, решающего, чем он будет заниматься, но также и некоторые другие обстоятельства.

Среди этих обстоятельств выделяются, во-первых, объективные условия, способствующие или препятствующие ведению бизнеса, в регионе, в стране и в мире в целом в ту или иную историческую эпоху, в момент времени, когда осуществляется выбор будущей деятельности. Во-вторых, это могут быть обстоятельства личного характера, такие как значимые события в жизни человека, способные подтолкнуть его к предпринимательской деятельности или, наоборот, оттолкнуть от нее (свадьба, рождение детей, смерть близких родственников или друзей, увольнение с работы, выход на пенсию и т.п.). Кроме этого, скорее всего, на вероятность занятия бизнесом влияют и социально-демографические характеристики человека (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, место рождения и проживания (город/село, размер населенного пункта, его географические, политические и социально-экономические характеристики) и т.п.). Достаточно большое воздействие на решение о ведении предпринимательской деятельности может оказывать ближайшее окружение человека (его семья, родственники, друзья и близкие знакомые), а также условия первичной (и вторичной, но в меньшей степени) социализации, которые определяют размер и качество культурного, человеческого и социального капитала индивида. В этом контексте проявляет себя и этническая принадлежность человека, его этничность, т.е. самоидентификация в терминах этнической принадлежности.

Определяющими, скорее всего, при принятии решения о том, заниматься предпринимательством или нет, будут фактор предпочтений человека, его желаний и мотивов к занятию бизнесом, а также фактор возможностей этого человека – наличия начального капитала, возможности привлечения финансовых и других ресурсов и т.п. В концепции этнического предпринимательства наличие этнических сетей непосредственным образом влияет на второй фактор, т.к. позволяет предпринимателям использовать ресурсы сети (финансовые, материальные, трудовые, информационные и т.п.) в своей деятельности.

Исследование, на основании которого написана настоящая статья, выпадает из общего потока исследований, направленных на изучение феномена этнического предпринимательства. В русле традиции анализу обычно подвергается предпринимательская деятельность этнических



меньшинств мигрантов, которые выключены из социального контекста принимающего общества и используют сферу бизнеса в качестве лестницы вертикальной социальной мобильности. Предпринимательство для них – единственный способ самоутвердиться и повысить свой статус в глазах окружающих, а подчас и просто выжить.

В этих случаях этническое предпринимательство характеризуется тем, что его представители стараются максимально использовать ресурсы своей этнической сети, они "получают помощь от общины – необходимую информацию о положении на рынках, стартовый капитал в форме дешевых или беспроцентных ссуд, да еще с отсрочками в платежах <...> Новоиспеченный предприниматель находит среди "своих" базовую сеть поставщиков и покупателей, ему обеспечиваются охрана и политическая протекция со стороны этнических организаций. Наконец, что весьма важно, у него не будет недостатка в дешевых и надежных рабочих руках, неприязнительных служащих, готовых трудиться долгий день за низкую заработную плату. Таким работникам, вдобавок, можно доверять. Вся эта система цементируется институтами иерархической семьи, родственно-клановыми связями, общей религиозной аффилиацией" [7, с. 85].

Что же касается ижевских татар, то в контексте данного исследования мы можем говорить только об ограниченном наборе ресурсов сети, которые используются ими. Далее каждый из видов ресурсов будет рассмотрен подробнее.

Но прежде чем перейти к анализу привлечения тех или иных сетевых ресурсов, следует сказать, что феномен этнического предпринимательства в среде татар г. Ижевска в широком масштабе не существует. Этническая компонента проявляет себя только в отдельных случаях, в локальных сообществах, широкие этнические сети отсутствуют. А так как этническое предпринимательство, по словам исследователя этнических вопросов Анатолия Снисаренко, "может развиваться только опираясь на ресурсы и связи всей этнической общины" [6], о подобном этническом предпринимательстве татар Ижевска говорить неправомерно. Предпринимательские сети в Ижевске построены скорее не на национальной основе, а на базе широких сетей знакомств, включающих в себя представителей различных народов. Несомненно, в определенном контексте этнические связи проявляют себя. Но этнические сети, если их можно так назвать, носят, в основном, кровнородственный или соседский характер. В данном контексте мы можем говорить о существовании этнического предпринимательства, но оно носит локальный характер, не образует крупных общегородских или республиканских этнических предпринимательских сетей. И хотя тот же Снисаренко пишет, что "родственно-соседские отношения составляют те социальные сети, в которых существуют (и подчиняются им) организационные и экономические отношения внутри и между этническими предприятиями" [6], на наш взгляд, одного этого не достаточно. Мы понимаем этническое предпринимательство как основанное на привлечении и использовании ресурсов широкой этнической сети, которая построена не только и не столько на кровнородственных и соседских отношениях, сколько на самом факте принадлежности ее членов к одному этносу.

1. Финансовые ресурсы

Что касается финансовых ресурсов, то можно констатировать наличие дешевых кредитов в некоторых случаях, но эти кредиты, по большей части, выдаются и получаются не на основе единой этнической принадлежности, а на основе личных родственных или дружеских связей (предприниматели-татары не придают значения национальности своих кредиторов и должников (см. Таблицы 1 и 2.)). К тому же, в основном предприниматели-татары за финансовой помощью обращаются в различные кредитные организации (преимущественно государственные и частные банки), а не к своим неформальным контактам. Они даже менее склонны к использованию неформальных каналов получения кредитов, чем русские (см. Таблицы 3. и 4.), и наличие знакомых в кредитной организации, к помощи которой они прибегают, для них не так важно, как



для русских предпринимателей (см. Таблицу 5.).

За финансовой помощью, однако, к татарам их знакомые предприниматели обращаются чаще, чем к русским (см. Таблицу 6.). К сожалению, у нас нет достаточной информации, чтобы понять, является ли это следствием каких-то особенностей предпринимателей-татар (например, безотказности), или это результат наличия этнических предпринимательских сетей. Если к предпринимателям-татарам за финансовой помощью обращаются представители различных этносов, то это говорит, скорее, в пользу первого предположения. А если к ним обращаются преимущественно татары, то это свидетельствует о наличии этнических сетей. Но поскольку с помощью других индикаторов наличие этнического предпринимательства нами выявлено не было, и, к тому же, как показывают данные опроса, татары дают деньги в долг чаще (в случае, конечно же, если к ним обращаются) (см. Таблицу 7.), то мы склонны рассматривать первый вариант, хотя он и не вполне социологичен.

2. Трудовые ресурсы

О дешевой рабочей силе, по нашему мнению, не может быть и речи, так как татарское население вполне конкурентоспособно на рынке труда и в целом не отличается от других групп, поэтому нанимать "своих" по более низкой ставке заработной платы татары не имеют возможности.

Только 21,74% из числа опрошенных татар в качестве большинства занятых на своем предприятии имеют татар, в то время как у 17,39% работают преимущественно представители другой национальности (русские), а коллектив работников предприятий оставшихся 60,87% предпринимателей-татар разнороден по национальному признаку (см. Таблицу 8.).

Национальность потенциального работника (в ходе анкетирования задавался вопрос о желательных характеристиках работника, которого предприниматель готов был бы нанять на работу) для предпринимателей-татар не имеет особого значения (данный вариант ответа выбрали 89,29% респондентов, в то время как его отметили только 75% русских предпринимателей) (см. Таблицу 9.).

Стоит отметить, что именно при найме работников, в отличие от, например, кредитования, личные знакомства для татар оказываются более значимыми, чем для русских (см. Таблицу 10.). Никаким образом не привлекают свои личные связи только 35,71% татар, которые нанимают работников на основе конкурсного отбора. Среди русских же эта доля равна 40%.

3. Информационные ресурсы

Что касается информации, которая циркулирует среди татар-предпринимателей, то следует признать, что чаще всего подобные информационные круги не замкнуты на татарах, они включают в себя широкий круг знакомых, независимо от их этнической принадлежности: *"Вообще я в зависимости от вопроса - в какой области вопрос надо решить - я обращаюсь к тем знакомым, которые сведущи в этом вопросе, поэтому независимо от национальности"*¹. Национальность информатора не имеет значения для абсолютного большинства респондентов как в целом по выборке, так и отдельно среди татар и русских (см. Таблицу 11.).

Из данных опроса следует, что за информацией татарские предприниматели, также как и русские, в основном, обращаются к своим друзьям и знакомым (см. Таблицу 12.). Но татары менее склонны использовать своих партнеров по бизнесу или других предпринимателей в качестве источников информации, нежели русские, но более склонны обращаться в государственные органы. Это может говорить, опять-таки, об отсутствии тесной предпринимательской сети среди татар, либо о том, что их друзья и знакомые и являются их партнерами, и при этом идентифицируются именно в качестве друзей (анкетный вопрос об информационных источниках предоставлял респонденту возможность множественного выбора, поэтому если респондент рассматривали своих друзей как партнеров по бизнесу, то он мог бы отметить и этот вариант

¹ Курсивом здесь и далее приведены отрывки из экспертных интервью. Цитаты не подвергались лексической и грамматической корректировке.



ответа).

Практически аналогичная ситуация и с доверием к источникам информации (см. Таблицу 13.). Отличие от предыдущей картины заключается в том, что татары доверяют информации, исходящей от других предпринимателей больше, чем русские (хотя обращаются к ним реже), а исходящей от государственных органов – реже.

4. Доверие

Единственное, что в описываемой ситуации может иметь место, это более высокий уровень доверия к представителям своей национальности. Однако массовый опрос не выявил какого-либо особого, большего доверия татар к представителям своего этноса (это справедливо и для остальных групп предпринимателей: нельзя сказать, что, например, русские доверяют русским больше, чем остальным). Большим доверием, естественно, пользуются родственники, друзья и знакомые, но национальность не выделяется как определяющий фактор в данном вопросе.

Экспертный опрос предоставил в наше распоряжение, напротив, противоречивую информацию. Часть экспертов утверждает, что татары доверяют "своим" больше, нежели остальным. *"Ну, в общем-то, это в подсознании сидит, наверное, - и доверия больше как-то к своим"*. Остальные, напротив, указывают на то, что среди представителей всех национальностей встречаются как порядочные люди, так и проходимцы, поэтому этническая принадлежность не может служить сигналом надежности того или иного предпринимателя: *"А здесь, в общем-то, все равно ценятся наработки, имя человека, поэтому, в общем-то, если какие-то серьезные вопросы решаешь, то стараешься обратиться в фирму, которая зарекомендовала себя уже с хорошей стороны, независимо от того, татарин там управляет или не татарин"*; *"Надо исходить из того, что в процессе общения выясняешь, что за человек, какие у него склонности"*.

Один из экспертов сам указал на противоречивость ситуации: он отметил, что доверия действительно к "своим" больше, но *"сначала думаешь, что ему можно доверять, но потом оказывается, что все это ерунда"*.

5. Трансакционные издержки

Основной принцип этнического предпринимательства, его база лежит в области существования среди представителей одного этноса единых, в большинстве случаев интериоризированных, норм, ценностей, правил поведения. Именно благодаря общим нормам и ценностям, а также одинаковому пониманию прав и обязанностей, возрастает уровень доверия к "своим", т.к. понятно, какие поступки от них можно ожидать, имеется уверенность, что на твои действия они отреагируют определенным, известным образом. Кроме того, в этнических сообществах существует жесткая дисциплина, подкрепляемая санкциями за нарушение тех или иных норм и правил. Это также приводит к увеличению доверия.

Повышенный уровень доверия приводит, в свою очередь, к снижению трансакционных издержек, в особенности издержек ведения переговоров (издержек коммуникации), издержек измерения качества, издержек мониторинга и предотвращения оппортунистического поведения, спецификации и защиты прав собственности (о трансакционных издержках подробнее см. [2; 3]). В действие вступают неформальный сетевой контроль и репутационный механизм принуждения к исполнению обязательств.

Что касается наличия общих норм и ценностей у татар Ижевска, то эксперты отрицают факт существования у них каких-либо специфических, отличающихся от присутствующих в остальном обществе, норм. Таких норм, которые, например, существовали (и существуют в определенных сообществах и по сей день) в еврейской среде (или в мусульманской, но в более мягкой форме) и определяли мельчайшие детали экономической жизни, вплоть до величины наценки на товар [8, с. 322-330, 340-354], у сегодняшних предпринимателей-татар не наблюдается. Здесь необходимо отметить, что, на наш взгляд, мезоструктура современного татарского этноса, по крайней мере, в рамках Ижевска (мы не говорим о Татарстане и других регионах России и мира) функционирует не на том уровне, который бы позволял вырабатывать и поддерживать описанные выше нормы и



правила поведения, особенно в условиях трансформации, характеризующих российское общество.

Относительно репутационных механизмов мы можем сказать, что в среде предпринимателей–татар Ижевска, как и в среде остальных предпринимателей этого города, данные механизмы имеют место быть. Предприниматели используют репутацию агентов на рынке как сигнал, позволяющий оценить степень риска проведения той или иной сделки: *"стараешься обратиться в фирму, которая зарекомендовала себя уже с хорошей стороны"*. Поэтому этой репутацией дорожат и, следовательно, особенно в ситуации наличия плотных связей в сети, оппортунистическое, нечестное поведение избегается. Подобные практики подкрепляются тем, что информация о нарушениях формальных и неформальных договоренностей, а также общих правил и норм поведения распространяется по социальным сетям достаточно быстро, в том числе и по этническим сетям: *"Т.е. где-то кто-то что-то прослышал, потом эта информация, она просачивается очень быстро в бизнес-среду"*.

6. Сети и принципы их построения

Итак, как уже было упомянуто, в результате проведенного анализа мы пришли к выводу, что этническое предпринимательство в широком масштабе среди татар города Ижевска не представлено и проявляет себя только в отдельных исключительных случаях, в локальных сообществах. Уже упоминавшийся Снисаренко отмечает, что в России "прежние границы, определявшие существование этнических групп и отделявшие их друг от друга, сегодня размыты и не могут являться критерием для выделения их в социальную группу. Особенно это заметно в условиях крупного города, с его унификацией материальной культуры и тиражированием элементов специфически городской культуры" [6]. А если социальной группы, построенной на основе этнической принадлежности, не существует, то и этнические сети существовать не могут, а значит, и этническое предпринимательство.

Для ижевских предпринимателей в целом и предпринимателей–татар в частности фактор этнической принадлежности контрагента играет роль скорее определяющего не то, состоится взаимодействие между ними или нет, а то, насколько формальным оно будет, каковы будут условия сделки и т.п.: *"А если Вы знаете, допустим, что к Вам обратился другой национальности человек, Вы ему уже меньше доверяете и не так охотно идете... - Нет, не так бы я даже сказал. Не то чтобы не доверяем, просто к нему отношение как ко всем, скажем, да"; "Я никогда не думал, татарин он или русский. Но конечно, если бы, например, узнал бы, что он татарин, было бы приятно, тем более, когда их очень мало. Вот и все"*.

Экспертами было отмечено, что национальность начинает играть роль тогда, когда перед предпринимателем встает проблема выбора. Если у него есть два (или более) более-менее равноценных контрагента, но они являются представителями различных национальностей, то татарский предприниматель отдаст предпочтение сотрудничеству с татаринном или татаркой: *"Национальность оказывает влияние в том случае, если, предположим, одну и ту же проблему можно решить и с теми, и с другими национальностями, то, конечно, предпочтение отдается своей национальности"*.

Таким образом, в определенном контексте этнические связи проявляют себя. Но этнические сети, как уже было сказано, носят, в основном, кровнородственный или соседский характер. Сегодняшние предприниматели, будучи детьми, играли друг с другом во дворах своих домов. Нередко соседями были представители одной национальности. Более того, в Ижевске существует целый район (часть Ленинского района города), называемый "Татар-базаром" (там живут преимущественно татары, и там расположен один из городских рынков - Южный – отсюда и название района). Существование в нем соседских "общин" татар неизбежно.

Естественно, связи, сформировавшиеся еще в детстве, для многих из сегодняшних предпринимателей продолжают играть определенную роль и по сей день, создавая сети



межличностного и делового общения, аккумулирующие в себе различного рода ресурсы, которые можно использовать в бизнесе.

Эти первичные связи существуют, и в той мере, в которой они являются этническими, мы можем говорить о существовании этнического предпринимательства. Однако помимо этих связей и собственно деловых, рыночных, в бизнесе существуют и те, которые завязываются в более поздние периоды жизни человека (в его студенческие годы и позднее), но носят менее формальный характер, чем деловые. К ним можно отнести дружбу, "хорошее знакомство" и т.п. Сети, построенные на этих отношениях, у современных предпринимателей менее подвержены влиянию этничности, но играют значительную роль в бизнесе, чаще всего, превосходящую роль первичных сетей, которые, ко всему прочему, по объективным причинам не всегда могут помочь в предпринимательской деятельности, т.к. не всегда, к примеру, аккумулируют необходимые профессиональные ресурсы, выражающиеся в профессиональных компетенциях и должностных позициях их членов.

Итак, подведем итог вышесказанному. Этническое предпринимательство основано на сетевом взаимодействии в рамках одного этноса. А поскольку существование данной сети среди татар г. Ижевска нами выявлено не было (еще раз подчеркиваем, что микросети, локальные сети все-таки существуют), то и говорить о реализации этнического предпринимательства не приходится. Здесь следует также отметить, что хотя локальные этнические сети (кровнородственные и соседские) и существуют, а также используются в бизнесе, они не воспринимаются большинством предпринимателей как именно этнические. На первый план выходят другие их параметры, такие как близость отношений с членами данной сети и т.п. При взаимодействии с различного рода контрагентами (партнерами, клиентами и т.д.) предприниматели в целом (независимо от их национальности) обращают внимание, прежде всего, не на этническую принадлежность этих контрагентов, а на их профессиональную компетентность, опыт работы в бизнесе, продолжительность знакомства, уровень образования и хороший характер (см. Таблицу 14). При этом предприниматели-татары уделяют большее внимание профессиональной компетентности, опыту работы в бизнесе, хорошему характеру, уровню образования и продолжительности знакомства (признаки перечислены в порядке значимости), а русские - профессиональной компетентности, опыту работы в бизнесе, продолжительности знакомства и уровню образования, а также внешности партнеров и наличию общего с ними хобби (см. Таблицу 15). Однако эти различия между русскими и татарскими предпринимателями статистически незначимы², поэтому мы не можем говорить о том, что первые уделяют внимание одним характеристикам, а вторые – другим.

Заключение

Татарское национальное движение набирает все большую силу, вовлекает все большее число людей и ресурсов, как экономических, политических, так и информационных. Пять лет назад возник Татарский Всемирный Сервер tatarlar.ru, существует огромное количество и других Интернет-ресурсов, в которых можно найти разнообразную информацию: не только статьи, посвященные истории и культуре татарского народа, рецепты татарской кухни, новости жизни татар, но и информацию делового характера – информацию о различных предприятиях и ассоциациях татар, объявления о вакансиях, различных услугах (в том числе бесплатных) и т.п. Выпускается достаточно много татарских газет, журналов, радио, телепередач и телеканалов, и их число все увеличивается. Создаются различные объединения татар, основанные на региональном признаке ("Московские татары"), на возрастном (Региональная Молодежная Общественная

² Гипотеза об отсутствии связи между национальностью респондента и выделяемыми в качестве важных характеристиками партнеров не может быть отвергнута (уровень значимости превышает 0,05 по каждой из характеристик).



Организация г. Москвы Центр Татарской Молодежи "АК БАРС" - "БЕЛЫЙ БАРС"), на профессиональном (Московский Союз Татарских Юристов "ЯКЛАУ"). В свете подобного возрождения татарского движения и, возможно, национального самосознания, его активизации, логичным было бы предположить, что должно возникать этническое предпринимательство. Однако, как нами было показано в настоящей работе, по крайней мере, в Ижевске данный феномен не наблюдается. Возможно, описанные тенденции в самосознании и самоорганизации татарского этноса еще не дошли до Ижевска, возможно, они пока не касаются экономической сферы жизнедеятельности татар, а возможно, в российском обществе у татар просто нет необходимости привлекать этнический фактор в свою профессиональную деятельность, т.к. их возможности и без того достаточно широки. Кроме того, Удмуртская республика, столицей которой является Ижевск, расположена по соседству с Татарстаном, поэтому татары Ижевска не должны ощущать какую-либо депривацию и объединяться в тесные закрытые группы для воссоздания своей национальной культуры и ощущения близости со своим этносом.

Стоит отметить, однако, что в Удмуртии, по словам экспертов, существует ряд предприятий, на которых работают только или преимущественно татары, при этом большинство из них являются мусульманами. В связи с этим на данных предприятиях даже введен особый режим работы, когда его сотрудникам во время рабочего дня предоставляются специальные перерывы для совершения намаза. Но подобные предприятия представляют собой не правило, а исключение из него, хотя их появление может свидетельствовать о некоторых тенденциях возрождения этничности татар и, возможно, зарождения этнического предпринимательства в их среде.

Помимо этого, вдобавок к активизации этнического самосознания татар, татарские общественные организации способствуют консолидации данного народа в Ижевске и за его пределами. Так, например, Региональная национально-культурная автономия татар Удмуртской Республики налаживает контакты местных предпринимателей с их коллегами из Татарстана и других регионов России, организовывая деловые встречи и другие совместные мероприятия.

В заключение хотелось бы сказать, что слой предпринимателей достаточно неоднороден и различия между группами, его составляющими, могут быть значительными. Так, исследователи предпринимателей в России выделяют в качестве существенных характеристик, влияющих на многие параметры деятельности бизнесменов, следующие показатели:

масштабы и сферу хозяйствования (директор приватизированного промышленного гиганта – распространитель мелкой посреднической конторы);

происхождение капитала (государственный – личный);

близость к каналам распределения дешевых государственных ресурсов и госсектору в целом: доступ к внешнеэкономической деятельности и связям с иностранным капиталом. [7, с. 324]

Поэтому говорить об этническом предпринимательстве в рамках всей экономики не совсем правомерно, необходимо рассматривать каждый из предпринимательских слоев в отдельности. Возможно, в отдельных узких сферах оно и существует (например, на Южном рынке). Однако мы не беремся это утверждать, т.к., к сожалению, не обладаем достаточными сведениями. Некоторые из сегментов предпринимательской среды (в том числе предприниматели, работающие на указанном Южном рынке) не попали в нашу выборку. Их анализ может быть задачей следующих исследований в данной области.

Литература

1. Заславская Т.И. Бизнес-слой российского общества: понятие, структура, идентификация // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1994. №5.
2. Кузьминов Я.И. Курс институциональной экономики: институты, сети, транзакционные издержки, контракты [Текст] : учебник для студентов вузов / Я.И. Кузьминов, К.А. Бендукидзе, М.М. Юдкевич. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006.



3. Олейник А.Н. Институциональная экономика: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 416 с. – (Серия "Высшее образование").
4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., исправ. - М.: ИНФРА-М, 1998. – 479 с.
5. Радаев В.В. Этническое предпринимательство: мировой опыт и Россия // Политические исследования. 1993. №5.
6. Снисаренко А. Этническое предпринимательство в большом городе современной России (на материалах исследования азербайджанской общины С.-Петербурга) / Неформальная экономика. Россия и мир / Под ред. Теодора Шанина. – М.: Логос, 1999. – 576 с.
7. Социальное неравенство этнических групп: представления и реальность / Авт. проекта и отв. ред. Л.М. Дробижева. – М.: Academia, 2002. – 480 с.
8. Сусоколов А.А. Культура и обмен: Введение в экономическую антропологию. – М.: SPSL- "Русская панорама", 2006. – 446 с.; библиограф. 140; глоссарий. – (Серия "Профессионалы: просто о сложном").
9. Фукуяма Ф. Великий разрыв / Пер. с англ. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2003.



Приложение

Таблица 1. Характеристики потенциального кредитора (в процентах по столбцу для каждой характеристики)

Если Вы обратитесь к частным лицам (родственникам, знакомым, партнерам и т.п.), то к какому типу людей, скорее всего?		Русский(ая)	Татарин(ка)	В целом по выборке
Пол	Мужской	20	11,11	15,38
	Женский	5	11,11	9,62
	Пол не имеет значения	75	77,78	75,00
Возраст	Примерно того же, что и я	25	22,22	23,08
	Старше меня	0	11,11	5,77
	Младше меня	0	7,41	7,69
	Возраст не имеет значения	75	59,26	63,46
Семейное положение	Состоит в браке и имеет детей	30	18,52	26,92
	Состоит в браке, но не имеет детей		11,11	5,77
	Не состоит в браке		3,70	1,92
	Семейное положение не имеет значения	70	66,67	65,38
Национальность	Одной со мной национальности	15	3,70	7,69
	Национальность не имеет значения	85	96,30	92,31
Вероисповедание	Православие	10	3,70	5,77
	Протестантизм	0	3,70	1,92
	Ислам	0	3,70	1,92
	Другое	0	3,70	1,92
	Религиозная принадлежность не имеет значения	90	85,19	88,46
Место жительства	Ижевск	50	62,96	56,86
	Удмуртия	35	3,70	15,69
	Другие регионы РФ	0	3,70	1,96
	Место постоянного проживания не	15	29,63	25,49



	имеет значения			
Тип взаимоотношений	Мы - родственники	10	23,08	17,65
	Мы - друзья	35	23,08	27,45
	Мы - давние знакомые	40	34,62	39,22
	Тип взаимоотношений не имеет значения	15	19,23	15,69

Таблица 2. Характеристики потенциального кредитруемого (в процентах по столбцу для каждой характеристики)

Опишите, пожалуйста, гипотетического партнера по бизнесу, которому Вы согласились бы дать беспроцентный кредит		Русский(ая)	Татарин(ка)	В целом по выборке
Пол	Мужской	30	16	22,45
	Женский	5	16	12,24
	Пол не имеет значения	65	68	65,31
Возраст	Примерно того же, что и я	10	8	8,16
	Старше меня	20	12	16,33
	Возраст не имеет значения	70	80	75,51
Семейное положение	Состоит в браке и имеет детей	10	12	10,20
	Состоит в браке, но не имеет детей	5	0	2,04
	Семейное положение не имеет значения	85	88	87,76
Национальность	Одной со мной национальности	5,26	8	6,25
	Национальность не имеет значения	94,74	92	93,75
Вероисповедание	Православие	5	0	2,04
	Ислам	0	8	4,08
	Другое	0	4	2,04
	Религиозная принадлежность не имеет значения	95	88	91,84

Таблица 3. Реальные источники кредитов (в процентах по столбцу)

Где Вы брали деньги в долг на нужды Вашего бизнеса чаще всего?	Русский(ая)	Татарин(ка)	В целом по выборке
Брал кредит у родственников	20	17,86	18,88



Брал кредит у друзей и знакомых	20	25	22,64
Брал кредит у партнеров по бизнесу	35	17,86	22,64
Брал кредит у других предпринимателей	5	14,29	9,43
Брал кредит в банках и других коммерческих организациях	15	46,43	35,85
Затрудняется ответить		3,57	1,87

Сумма по столбцу превышает 100%, т.к. один предприниматель может обращаться к нескольким источникам кредитования.

Таблица 4. Потенциальные источники кредитов (в процентах по столбцу)

Представьте, что Вам понадобились дополнительные средства для ведения или развития Вашего бизнеса. К кому Вы, скорее всего, обратитесь за финансовой помощью?	Русский(ая)	Татарин(ка)	В целом по выборке
Взял бы кредит у родственников	25	17,86	18,87
Взял бы кредит у друзей и знакомых	45	21,43	30,19
Взял бы кредит у партнеров по бизнесу	35	21,43	24,53
Взял бы кредит у других предпринимателей	5	7,14	5,66
Взял бы кредит в государственном банке	25	32,14	33,96
Взял бы кредит в частном банке	5	28,57	22,64
Взял бы кредит в гос. организации	10	10,71	9,43

Сумма по столбцу превышает 100%, т.к. один предприниматель может обращаться к нескольким источникам кредитования.

Таблица 5. Значимость личности руководителя (или сотрудников) кредитной организации (в процентах по столбцу)

Если Вы обратитесь в банк, фонд, государственную или какую-либо иную организацию, то будет ли для Вас иметь значение личность руководителя (или других сотрудников) этой организации?	Русский(ая)	Татарин(ка)	В целом по выборке
Да, для меня имеет значение фактор личного знакомства с руководителем (или другими сотрудниками) организации	52,63	35,71	42,31
Да, для меня имеют значение персональные характеристики руководителя (или сотрудников) (пол, возраст, национальность и т.п.)	5,26	0	3,85
Да, для меня имеет значение репутация руководителя (или сотрудников) в моем кругу общения	26,32	10,71	19,23
Да, для меня имеет значение репутация руководителя (или сотрудников) в обществе в целом	15,79	28,57	25,00



Нет, мне не важно, кто руководит данной организацией или работает в ней	22,22	35,71	27,45
---	-------	-------	-------

Таблица 6. Частота обращения к респонденту за финансовой помощью (в процентах по столбцу)

Как часто другие предприниматели обращались к Вам с просьбой дать деньги в долг?	Русский(ая)	Татарин(ка)	В целом по выборке
В среднем, более 3 раз в год	30	35,71	32,69
2-3 раза в год	10	25,00	19,23
Примерно 1 раз в год	15	3,57	9,62
Реже, чем 1 раз в год	10	3,57	5,77
Такого не было совсем	20	28,57	23,08
Затрудняюсь ответить	15	3,57	9,62
Всего	100	100	100

Таблица 7. Согласие/отказ дать деньги в долг (в процентах по столбцу)

Как Вы обычно поступали в тех случаях, когда другие предприниматели просили у Вас деньги в долг?	Русский(ая)	Татарин(ка)	В целом по выборке
Я никогда не давал(а) деньги в долг	6,25	0	2,38
Я редко кому давал(а) деньги в долг	6,25	9,52	9,52
Было по-разному, все зависело от обстоятельств	81,25	38,10	54,76
В большинстве случаев я давал(а) деньги в долг	0	38,10	21,43
Я никогда не отказывался(лась), всегда выручал(а) их в таких	0	14,29	7,14
Затрудняюсь ответить	6,25	0,00	4,76
Всего	100	100	100

Таблица 8. Национальный состав работников предприятия (в процентах по столбцу)

Каков состав рабочего коллектива Вашего предприятия по национальному признаку?	Русский(ая)	Татарин(ка)	В целом по выборке
Большинство работников - представители моей национальности	73,33	21,74	39,02
Большинство работников - представители другой национальности	0	17,39	14,63
Состав работников разнороден по национальному признаку	13,33	60,87	41,46



Затрудняюсь ответить	13,33	0	4,88
Всего	100	100	100

Таблица 9. Характеристики предпочитаемого работника (в процентах по столбцу для каждой характеристики)

Если бы Вам было необходимо нанять на работу нового сотрудника, человеку с какими характеристиками Вы бы отдали предпочтение?		Русский(ая)	Татарин(ка)	В целом по выборке
Пол предпочитаемого работника	Мужской	15	18,52	15,38
	Женский	15	22,22	17,31
	Пол не имеет значения	70	59,26	67,31
Возраст предпочитаемого работника	Примерно того же, что и я	40	18,52	28,85
	Младше меня	20	22,22	19,23
	Возраст не имеет значения	40	59,26	51,92
Семейное положение предпочитаемого работника	Состоит в браке и имеет детей	30	35,71	33,96
	Состоит в браке, но не имеет детей		7,14	3,77
	Не состоит в браке	20	0	9,43
	Семейное положение не имеет значения	50	57,14	52,83
Национальность предпочитаемого работника	Одной со мной национальности	25	10,71	15,09
	Другой национальности	0	0,00	1,89
	Национальность не имеет значения	75	89,29	83,02
Вероисповедание предпочитаемого работника	Православие	25		9,43
	Протестантизм		3,57	1,89



Если бы Вам было необходимо нанять на работу нового сотрудника, человеку с какими характеристиками Вы бы отдали предпочтение?		Русский(ая)	Татарин(ка)	В целом по выборке
	Ислам		7,14	3,77
	Другое		3,57	1,89
	Религиозная принадлежность не имеет значения	75	85,71	83,02

Таблица 10. Близость отношений с предпочитаемым работником (в процентах по столбцу)

Если бы Вам было необходимо нанять на работу нового сотрудника, кому Вы бы отдали предпочтение?	Русский(ая)	Татарин(ка)	В целом по выборке
Родственнику	0	10,71	5,66
Другу	10	0	5,66
Знакомому	10	21,43	15,09
Незнакомому человеку по рекомендации	30	25,00	24,53
Незнакомому человеку, отобранному на конкурсной основе	40	35,71	41,51
Затрудняюсь ответить	10	7,14	7,55

Сумма по столбцу превышает 100%, т.к. один предприниматель может предпочитать несколько видов взаимоотношений с работниками.

Таблица 11. Характеристики информатора, пользующегося доверием (в процентах по столбцу для каждой характеристики)

Информации, полученной от какого типа людей, Вы доверяете в наибольшей степени?		Русский(ая)	Татарин(ка)	В целом по выборке
Пол информатора, пользующегося доверием	Мужской	30	14,29	18,87
	Женский	0	0	0
	Пол не имеет значения	70	85,71	81,13
Возраст информатора, пользующегося доверием	Примерно того же, что и я	10	10,71	9,43
	Старше меня	15	10,71	13,21
	Возраст не имеет значения	75	78,57	77,36



Информации, полученной от какого типа людей, Вы доверяете в наибольшей степени?		Русский(ая)	Татарин(ка)	В целом по выборке
Семейное положение информатора, пользующегося доверием	Состоит в браке и имеет детей	15	10,71	11,32
	Семейное положение не имеет значения	85	89,29	88,68
Национальность информатора, пользующегося доверием	Одной со мной национальности	5,88	7,14	6,00
	Национальность не имеет значения	94,12	92,86	94,00
Вероисповедание информатора, пользующегося доверием	Православие	5,26	3,57	3,85
	Протестантизм	0	3,57	1,92
	Ислам	0	3,57	1,92
	Другое	0	3,57	1,92
	Религиозная принадлежность не имеет значения	94,74	85,71	90,38

Таблица 12. Близость отношений с реальными информаторами (в процентах по столбцу)

Если Вам необходима финансовая информация или информация о потенциальном партнере, к кому Вы обычно обращаетесь?	Русский(ая)	Татарин(ка)	В целом по выборке
К родственникам	5	10,71	7,55
К друзьям и знакомым	40	50	45,28
К партнерам по бизнесу	40	39,29	41,51
К другим предпринимателям	40	32,14	35,85
В общественные организации	5	0	1,89
В государственные органы	10	21,43	15,09
К "крыше"	5	0	1,89
Затрудняюсь ответить	10	10,71	9,43

Сумма по столбцу превышает 100%, т.к. один предприниматель может обращаться к нескольким источникам информации.

Таблица 13. Близость отношений с информатором, пользующимся доверием (в процентах по столбцу)

Каким источникам информации Вы доверяете в наибольшей степени?	Русский(ая)	Татарин(ка)	В целом по выборке
Родственникам	20	10,71	13,21



Друзьям и знакомым	35	46,43	39,62
Партнерам по бизнесу	40	39,29	41,51
Другим предпринимателям, помимо партнеров по бизнесу	20	25,00	24,53
Общественным организациям	5	0	1,89
Государственным органам	20	14,29	15,09
Затрудняюсь ответить	20	25,00	22,64

Сумма по столбцу превышает 100%, т.к. один предприниматель может обращаться к нескольким источникам кредитования.

Таблица 14. Важность определенных персональных характеристик партнеров по бизнесу – для выборки в целом (в процентах по строке)

Персональные характеристики партнеров по бизнесу	Важно	Не очень важно	Не важно	Затрудняюсь ответить	Всего
Пол	7,69	32,69	59,62	0	100
Возраст	13,73	31,37	54,90	0	100
Внешность	18,00	42,00	40,00	0	100
Уровень образования	63,46	23,08	13,46	0	100
Семейное положение	17,65	17,65	64,71	0	100
Национальность	7,84	23,53	68,63	0	100
Вероисповедание	4,17	20,83	75,00	0	100
Место постоянного проживания	29,41	29,41	41,18	0	100
Продолжительность знакомства	71,15	21,15	5,77	0	100
Хороший характер	55,77	32,69	9,62	1,92	100
Наличие общего хобби	3,85	36,54	59,62	0	100
Наличие общих родственников с Вами	7,69	19,23	73,08	0	100
Наличие широких связей в кругу экономической и политической элиты	40,38	32,69	25,00	1,92	100
Профессиональная компетентность	96,15	3,85	0	0	100
Опыт работы в бизнесе	84,62	11,54	3,85	0	100

Таблица 15. Важность персональных характеристик партнеров по бизнесу – для татар и русских (в процентах по столбцу)



Персональные характеристики партнеров по бизнесу	Татары				Русские				Всего
	Важно	Не очень важно	Не важно	Затрудняюсь ответить	Важно	Не очень важно	Не важно	Затрудняюсь ответить	
Пол	11,11	37,04	51,85	0	5,00	30,00	65,00	0	100
Возраст	18,52	25,93	55,56	0	10,53	36,84	52,63	0	100
Внешность	22,22	37,04	40,74	0	11,11	50,00	38,89	0	100
Уровень образования	59,26	25,93	14,81	0	65,00	20,00	15,00	0	100
Семейное положение	14,81	18,52	66,67	0	15,79	21,05	63,16	0	100
Национальность	7,69	26,92	65,38	0	10,00	20,00	70,00	0	100
Вероисповедание	7,69	23,08	69,23	0	0,00	22,22	77,78	0	100
Место постоянного проживания	33,33	22,22	44,44	0	26,32	42,11	31,58	0	100
Продолжительность знакомства	55,56	33,33	7,41	3,7	90,00	5,00	5,00	0	100
Хороший характер	66,67	22,22	11,11	0	45,00	45,00	5,00	5	100
Наличие общего хобби	3,70	29,63	66,67	0	5,00	50,00	45,00	0	100
Наличие общих родственников с Вами	7,41	25,93	66,67	0	10,00	15,00	75,00	0	100
Наличие широких связей в кругу экономической и политической элиты	33,33	37,04	29,63	0	45,00	35,00	15,00	5	100
Профессиональная компетентность	96,30	3,70	0	0	100,00	0	0	0	100
Опыт работы в бизнесе	85,19	11,11	3,70	0	90,00	10,00	0	0	100



Социальный феномен денег: плюсы и минусы с точки зрения экономики культуры и социологии

Студентка 3 курса факультета Социология, ГУ-ВШЭ

Кожевникова Евгения

Социальный феномен денег имеет как положительные, так и отрицательные черты. С одной стороны, он создаёт универсальную денежную систему координат, которая упрощает взаимодействие людей и понимание ими друг друга. С другой стороны – та же самая денежная система координат нивелирует многие социальные и моральные ценности, главным образом, негативно влияя на возможности развития культуры в стране.

Активное использование денег – привычный элемент повседневной жизни современного человека. Обменивая хрустящие бумажки с характерным запахом на товары и услуги, приобретая всё от недвижимости до предметов искусства, от вакцины дорогостоящего лекарства, спасающего жизнь, до наркотических веществ, которые эту жизнь губят, человек не задумывается, насколько в конкретный момент сильно социокультурное влияние на него феномена денег.

Академическое изучение денег подразумевает два подхода к анализу феномена денег. Первый утверждает примат экономического и рыночного значения денег. При этом главенство денежных отношений и использование денег как мерила всего и вся способно изменять существующую структуру общества. Второй рассматривает деньги как исключительно социальный феномен, особую систему знаков, порождённую для того, чтобы регулировать и упорядочивать именно социальные взаимодействия.

Семиотический подход, то есть анализ системы денег как системы знаков, вполне обоснован, что видно на конкретном примере. Находясь «по ту сторону баррикад», политики, принимающие решения о социальных реформах, реформах в образовании или медицинском обслуживании, не оказывают должного внимания тому значению денег, которое является естественным для тех слоёв населения, чья жизнь подвергается коренным изменениям. Чего стоят конфликты, разворачивающиеся вокруг прибавок к пенсиям, зарплат профессий культурно-просветительской и здравоохранительной сфер, выплат компенсаций семьям, чьи родственники погибли в результате террористических актов, катастроф и стихийных бедствий или государственных спецопераций и конфликты с иными видами трансфертов. Аналогичные проблемы – пособий по бедности – возникали и в Америке. Там, однако, решалась дилемма между натуральной помощью и денежными пособиями. Подарок в виде денег оказался, как ни странно, более приемлемым, потому что позволял «сохранить независимость и чувство собственного достоинства» [4, 174], иными словами, давал ощущение свободы выбора, к чему постоянно стремятся в Соединённых Штатах. Дар в виде денег актуален сегодня не только как государственный трансферт. Это универсальный подарок в любой ситуации, особенно, когда возникают сложности с вопросом «что подарить». Помогая опривычить подобный способ одаривания многие магазины (магазины книг, парфюмерные, косметические, ювелирные, обувные, детских игрушек и т.п.) предлагают так называемые «подарочные сертификаты». Дарящий оплачивает лишь стоимость сертификата, нимало не задумываясь над тем, что адресат приобретёт на полученные в подарок деньги. При этом из акта дарения исключается личный компонент – «в подаренных деньгах стёрты все следы присутствия людей и притязания на дружеские отношения» [2, 373]. Хотя изначально, если мы обратимся к антропологии, социальная функция дара заключалась в «создании новых или поддержании уже существующих социальных связей между индивидами или группами индивидов, принадлежащих к разным родам» [7, 85]. В России подобная практика приживается очень медленно. Отчасти из-за того, что ярче вырисовывается необходимость «вернуть» ту же самую сумму в ответном подарке. Отчасти – из-за того, что замена подарка из рук родителей на своеобразную кредитную карту для ребёнка

вносит кардинальные изменения в процесс воспитания и социализации новых членов общества, к которым не готовы россияне. Слишком ранняя свобода выбора может отрицательно сказаться на складывании личности ребёнка.

Проблема придания одному и тому же объекту, в данном случае деньгам, разных значений – сфера интересов этнометодологии. Одинаковое понимание происходящих событий, произносимых слов и наделение используемых предметов одними и теми же смыслами есть основа корректного и непрерывного социального взаимодействия. Подробный семиотический анализ феномена денег и определение тех границ, выход за которые превращает деньги в деструктивную для социальных отношений силу, возможен, если, как утверждает Н. Н. Зарубина в своей работе «Деньги как социокультурный феномен: пределы функциональности» использовать компиляцию обоих методологических подходов (экономического и социологического) [3].

Денежная система координат: формирование и функции

Являясь всеобщим эквивалентом ценности, деньги связывают людей и предметный мир, образуя специфическую систему координат, на которой точками являются производимые и потребляемые товары и услуги. В. Зелизер вспоминает слова Г. Зиммеля: «деньги превращают современный мир в огромную арифметическую проблему» [4, 266]. В подобной системе координат отсутствуют оси, определяющие принадлежность абстрактного покупателя к тому или иному сословию (классу, социальной категории), культуре, идеологии, вере или отношению к власти. Всё то, что могло ограничивать процесс потребления в предшествующих постмодерну обществах, сейчас не принимается в расчёт. Главной характеристикой индивида становится количество имеющихся у него денег, оно определяет набор товаров и услуг, который он может приобрести. Но не стоит забывать, что подобные возможности, предоставляемые деньгами, будут справедливыми только для тех, кто разделяет подобное понимание функций денег. Для дикаря, живущего вдали от цивилизованного мира, денежные купюры будут представляться лишь подходящим объектом для разведения огня в целях поддержания жизненно необходимого уровня температуры среды, а отнюдь не для того, чтобы приобрести обогревательный прибор или новый набор перьев, подтверждающий его статус.

Что даёт человечеству формирование этой новой системы координат? Происходит не только освобождение индивида от социальных, политических, идеологических, религиозных и моральных ограничений в потреблении, но и облегчается вовлечение индивида в значительно большее количество связей. Люди, никогда прежде не видевшие друг друга, не имеющие ничего общего и, таким образом, при иных условиях не имевшие бы возможности вступить во взаимодействие, могут сделать это посредством денег, став необходимыми и полезными друг другу. Вследствие этого формируется множество сетей, частично не осознаваемых нами, потому что они включены в наши повседневные практики и стали для нас привычными и, вследствие этого, незаметными. Не имеющий денег (нищий), следовательно, не только ограничен в потреблении товаров и услуг, но также оказывается исключённым из множества повседневных взаимодействий и выпадает из социальных связей [3, 4].

Деньги также служат средством самоидентификации человека. Обладание деньгами – той или иной их суммой – определяет для человека набор товаров и услуг, что в постмодернистском обществе потребления принимает особое значение. Не имея возможности обозначать своё богатство как-либо иначе, человек реализует себя (своё состояние) через показное потребление, помещая себя на определённую ступень лестницы социальной иерархии в системе денежных координат. Текущая ситуация в современном обществе совершенно точно передаётся народной мудростью о том, что «не в деньгах счастье, а в их количестве». Большое количество денег позволяет приобрести большее количество товаров и услуг, демонстрирующих статус, а значит, помогает осуществлять перемещение человека вверх по лестнице социальной иерархии. Даже принимая во внимание, что большинство статусов современного человека – *достигнутые*, а не *приписанные*, богатый человек имеет преимущество в любом случае. Даже боязнь



неудостоверенного статуса¹ (то есть статуса, не закреплённого никакими индикаторами, например, родовым поместьем) не страшна обладателям больших денежных средств. Они могут просто докупить «недостающие» предметы антиквариата.

В обществе, измеренном по денежной системе координат ближние связи приносятся в ущерб дальним: человек дистанцирует себя от окружающего мира посредством денег, отчуждая от себя риски формирования личных привязанностей. Наше взаимодействие (как взаимодействие между людьми XXI века), обеспечивается системой симулякров, смысловых категорий и знаков, служащих причиной для начала и базой для продолжения (либо завершения) коммуникаций. Система доверия из сферы межличностных контактов и социальных сетей переходит в координатную плоскость денег, надёжности банков, «электронной расчётной сферы обязательств. ... “Безналичное общество”, где большинство людей пользуется кредитной картой для оплаты покупок, межличностные связи и доверие к конкретным людям становятся неуместными» [4, 273]. Критерием оценки собеседника или партнёра становится его trustiness, надёжность как потенциального кредитора. Даже игра на валютной бирже, изначально привязанная к абстрактным понятиям котировок и индексов, теперь переходит в безличностное пространство интернета. Здесь мы играем на понижение и на повышение не с брокерами, а со строчками на экранах мониторов, что со одной стороны означает изобретение новой сферы взаимодействий как феномена постиндустриального общества, с другой – обезличивает взаимодействующих до предела, доводя до полной абстракции репрезентирующие людей объекты (строчки цифр на экранах мониторов фондовых бирж) [5, 449-451].

Таким образом, денежные критерии переходят из экономической сферы в социальную, политическую и культурную. Система денежных координат начинает применяться к тем объектам и процессам, которые раньше могли оцениваться только с моральной, эстетической, религиозной или идеологической точек зрения. Безусловно, по теории П. Бурдьё, человек неизменно обладает тремя формами капитала – экономическим, культурным и социальным – и каждый из них может быть выражен в большей или меньшей степени. Однако восприятие и оценивание мира при помощи экономических (денежных) критериев сильно ограничивает полноту взаимодействий человека. К примеру, в сфере искусства.

Товары культурного потребления – уникальный экономический продукт. Здесь нет институционально закреплённых норм и правил, по которым можно было бы провести оценивание литературного произведения, пьесы, музыкальной композиции или выставочной экспозиции. Как залог «качества» продукции может выступать денежный критерий. Так и делается во многих других отраслях. Однако, в сфере культуры и искусства, потребление товаров имеет одну специфическую черту: для того, чтобы потреблять предметы искусства, а значит, правильно интерпретировать смыслы, передаваемые создателем культурного блага, покупатель должен обладать определённым культурным капиталом. Таким образом, рынок искусства, которого пока нет в России, по мнению Е. Барабанова, автора статьи «Искусство на рынке или рынок искусства», имеет сильные ограничения со стороны культурных и символических значений товаров [1].

Более того, процесс производства культурных благ очень специфичен. Он не ориентирован на максимизацию прибыли при минимизации затрат, скорее, наоборот. Во-первых, культурные организации, в основном, находятся на государственном обеспечении, поэтому говорить о серьёзных материальных вложениях в производство культурных благ не приходится. К тому же, в России пока не развита в достаточной мере система меценатства, а антрепризные театры, работающие по принципу «отыграл положенное по договору число спектаклей – получил свою высокую зарплату» общественностью воспринимаются, в большинстве случаев, «в штыхы». Поэтому, «если уж ты стал актёром, то будь, как говорится, добр... отдавай всего себя искусству, не

¹ «Статус» можно определять по-разному. Мы будем придерживаться концепции М. Вебера, который говорил, что статус определяется набором из трёх компонент, выраженных в разной степени: богатства, престижа и власти.

получая ничего взамен», как сказал народный артист СССР, художественный руководитель театра «Ленком» М. А. Захаров. И, во-вторых, сфера исполнительского искусства несёт нехарактерные для всех сфер производства издержки. Ведь для того, чтобы играть партию квартета, как раньше, так и сейчас нужны четыре человека. В то же время, в производственной сфере, при улучшении технологий количество используемых ресурсов (например, труда работников) снижается. Специалисты по экономике культуры называют это явление «болезнью издержек» – издержки в сфере культуры растут быстрее, чем в других отраслях [6]. Именно поэтому не выполняется принцип максимум прибыли – минимум затрат. Наконец, в-третьих, остаётся нерешённой проблема оценивания культурной услуги или товара. Решать её можно несколькими способами. Самый очевидный из них, как уже было сказано – денежный способ, то есть «вписывание» культурного блага в денежную систему координат с тем, чтобы его стоимость определяла ценность и полезность на рынке. Однако, последовательное увеличение цен на товары и услуги культуры может привести к тому, что они [товары и услуги] превратятся в объект потребления элит, высших слоёв общества. Продолжая линию рассуждения о том, что качество и подлинность культурных товаров могут определяться их высокой стоимостью, мы приходим к процессу постепенного селекционирования в обществе: лишь высшие слои смогут позволить себе культурно развиваться, а, значит, и смогут дать образование своим детям. Они образуют замкнутую группу, «возвысившись» над теми, кто не сможет позволить себе культурные товары и услуги, своё образование и образование своих детей.

Очевидно, что денежный критерий оказывается некомпетентным и нерелевантным относительно системы производства. Возможно, что система критического оценивания – выход. Качество товара может определяться специфической группой компетентных людей, критиков, которым делегировано выносить оценочные суждения в пользу культурных товаров и услуг [2, 104-105]. С другой стороны, в этом случае встаёт вопрос о субъективности подобного оценивания. Однако пока товар на рынке искусства не приобрёл достойную ценность, облечённую в слова «специалистов» – он не будет приносить автору прибыли. Этот товар (или услуга) должны прежде всего, завоевать определённую репутацию – лишь после этого они могут приносить прибыль своему производителю.

На основе всего вышеперечисленного Г. Зиммель приходит к выводу, что денежные критерии оценки окружающей действительности приводят к формированию универсальной модели мировосприятия и познания [3, 7]. Находясь в любой обстановке (время, место, культура, страна, исторический период), человеку нужно каким-то образом объяснять для себя окружающую его действительность и все процессы, происходящие в ней. Язычники уповают на благоволение божеств природных стихий, христиане говорят о божественном провидении, рационалисты – раскладывают всё по полочкам с помощью математических расчётов и твердят об отсутствии провидения. В современном обществе многие процессы, необъяснимые с точки зрения теологии, научного или повседневного знания, легко интерпретируются относительно денежной системы координат. При этом используются слова «выгодно», «удачно вложить средства», «желание сэкономить», «купить со скидкой», «выиграть на чём-то», «неплохо на чём-то заработать». В рамках таких терминов всё становится понятно – кто, куда и зачем шёл, почему приобрёл товар на распродаже, почему выбрал ту или иную профессию, специальность или ВУЗ, почему предпочёл вложить деньги в недвижимость, а не в благотворительность.

Как мы уже упоминали, осуществление непрерывного социального взаимодействия «здесь и сейчас» может быть обеспечено лишь за счёт одинаковой трактовки всеми участниками взаимодействия употребляемых слов, используемых жестов, совершаемых движений. И только это оправдывает приложение системы денежных координат к действительному миру индивида. В противном случае, с морально-этической точки зрения, с позиции культурного и образованного человека, становятся ясными те негативные последствия, которые порождаются подобной схемой оценивания индивидов, групп, общностей и организаций. Влияние включения системы денежных



координат на оценку произведений искусства, как уже было, сказано, может негативно сказаться не только на производстве культурных благ, но и на уровне культурного развития страны.

Деструктивные функции денег и денежной системы координат

Таким образом, главная деструктивная функция денег состоит в том, что они редуцируют многообразные и несводимые к единому критерию социальные и культурные отношения, связи и взаимодействия к экономическим, подразумевающим своим главным критерием денежную систему координат. Являясь основанием для оценивания объектов, людей и организаций, эта система координат трансформирует привычную схему оценки и исключает морально-этический и социокультурный компонент из повседневной жизни человека. Если заключается брак – то по расчёту, с брачным контрактом, если завязывается новое знакомство – то с «выгодными» и полезными людьми, если намечается взаимодействие с представителями власти – то коррупция и взяточничество подразумеваются аксиоматически.

Денежные критерии оценивания играют губительную роль, *во-первых*, в отношениях культуры и человека. Рациональное инвестирование предполагает исключительно выгодные вложения, что ограничивает трату человеком денег на становящиеся «бесполезными» предметы культуры и искусства: покупка и чтение книг, посещение театров, концертов, выставок и иных культурных мероприятий, вложение денег в реконструкцию и реставрацию старинных зданий, выделение денег на благотворительность и развитие науки. Ведь средства, которые будут потрачены на исписанную бумагу в твёрдом переплёте, на очередную постановку «Вишнёвого сада», на вечер в душном зале под аккорды симфонического оркестра и восстановление памятника культуры, могли бы пойти на «более выгодные» предприятия: вложения в недвижимость, инвестирование своего бизнеса, покупку акций развивающейся компании, возведение бизнес-центра или торгового комплекса. Более того, подобные трактовки вложений (материальных и духовных) в культуру характерны не только для инвесторов, имеющих большие денежные средства, но и для молодёжи. Это хорошо видно по распространённости практики добровольного труда (волонтёрства) в учреждениях культуры. Если за рубежом (в США) подобное явление к середине 90-х годов XX века развилось в полной мере и получило своего рода институциональные механизмы контроля и поддержания, то в России к тому времени всё только начиналось. Более того, на настоящий момент подобные практики применяются в очень небольшом количестве учреждений культуры, в основном, в Санкт-Петербурге. В числе причин, побуждающих американскую молодёжь помогать сфере искусства: желание быть социально полезными, реализовать собственную инициативу, а также получение дополнительных знаний, в то время как для тех немногих россиян, которые оказывают посильную бесплатную помощь музеям, мотивами являются получение дополнительных знаний и информации, возможность участия в закулисной жизни учреждения культуры [8, 97-99].

Во-вторых, деньги оказывают деструктивное влияние и на самоидентификацию личности. Как мы уже говорили, необходимость вначале завоёвывать, затем постоянно подтверждать и укреплять свой социальный статус, а, впоследствии, и повышать его, требует большого количества денег. Здесь мы, следует оговориться, не имеем ввиду деятелей культуры, статус которых в определённых кругах определяется своеобразными, очень субъективными критериями («гениальность» написанного произведения, соответствие его нормам лингвистики, стилистики и прочим правилам литературного языка, идеология государства, в котором оценивается произведение (запретное-незапретное и пр.) и, к примеру, статус семьи автора с точки зрения «профессионализма» в той или иной сферы культурной деятельности). Современный человек видит в деньгах смысл всей своей жизни, потому что потеря денежных средств означает выпадение из социальной иерархии, забвение и, порой, окончательную невозможность возвращения на прежнее место (важную роль играет фактор репутации, распространение информации по неформальным каналам социальных сетей и т. д.). СМИ постоянно культивируют процесс потребления статусных благ, что стимулирует стремление человека зарабатывать всё



больше и больше денег. Последние, таким образом, становятся уже не средством к осуществлению какой-либо цели (например, покупки машин, квартиры, дачи и пр.), а самоцелью. Низкие цены на ранее недоступные товары (например, индийский автомобиль всего за 2 или 4 тысячи евро; повсеместное распространение потребительских и ипотечных кредиты с «выгодными» условиями, которое, правда, уже привело к экономическому кризису на Западе) также способствуют этому.

Можно сделать предположение о том, что люди, не озабоченные престижным потреблением для подтверждения своего статуса, уделяют больше внимания развитию своих познаний в культурной сфере и сфере искусства. Если предположить, что 1) стремятся подтвердить свой достигнутый статус товарами, обладающими символическим значением, только высокодоходные группы населения, и что 2) денежная система координат может быть использована для оценки товаров и услуг культуры, мы приходим к парадоксу: чем больше человек заинтересован в зарабатывании денег и приобретении статусных товаров, тем он меньше внимания уделяет культурным благам, в то же время эти культурные блага доступны именно лишь высокодоходным группам населения. Видятся два выхода из ситуации. Первый заключается в недопустимости применения к культурной сфере денежной системы координат. Второй выход: закрепить за товарами и услугами культуры символическое значение высокого статуса, стимулируя их потребление высокодоходными группами. Оптимальным, скорее всего, будет компиляция двух способов.

В-третьих, деструктивная функция денег относится к сфере семиотики. Она заключается в том, что, не неся в себе, по сути, ничего определённого, то есть являясь «пустым» знаком, деньги имеют огромную значимость в современном обществе. Более того, в эпоху постмодерна деньги, выходят на новый уровень универсализации, становясь пустым знаком во всей полноте этого словосочетания. Они становятся семиотическими деньгами, а постмодерн, в свою очередь, «отрывает» символическое значение от предмета и превращает первое в симулякр. Нарастание денежного богатства, отчуждаясь от процесса производства и совершенно не означая экономический рост, «отрывается» от своего первоначального назначения – быть измеряющим эквивалентом для производимых и обмениваемых товаров и услуг. Обладание деньгами означает теперь обладание свободой – свободой перемещения, выбора места работы, места жительства, превращая человека в вечного кочевника, не привязанного в силу специфических дисфункций денег, о которых мы только что сказали, ни к социальным, ни к культурным, ни к экономическим средам. Хотя появляется и другая несвобода – боязнь потерять имеющиеся деньги, необходимость вложить их куда-то и приумножить, гарантировать их подлинность и неотчуждаемость.

Любые ценности, морально-этические значимые компоненты и сферы жизни человека можно перевести в человеческий, культурный, а, значит, и экономический капитал. То есть постмодерное общество позволяет извлечь деньги из всего, что существует вокруг и внутри человека. Все положительные качества человека, его навыки и знания – конвертируются в деньги на рынке труда, социальные связи помогают выгодно устроиться на работу. Если бы мы находились за пределами денежной системы координат, то мы трактовали эти действия иначе. Например, выгодную рекомендацию на высокооплачиваемую должность воспринимали бы как акт дружбы и моральной поддержки, богатый background (фоновые знания), помогающие достигнуть больших успехов в бизнесе – как потенциальные возможности изменить мир у к лучшему. Весь вопрос, таким образом, в том, с какой позиции объяснять действия человека. Так, в теологии благотворительность может считаться актом во имя спасения души, в рамках социально-экономического подхода – стремлением самоидентифицировать себя и зафиксировать на той или иной ступени социального статуса, а экономика может трактовать это действие как альтруистическое и не приносящее выгоду.

Продукт человеческой цивилизации – деньги, призванный структурировать и упорядочивать экономические взаимодействия индивидов, прочно вошёл в нашу жизнь, укрепив свои позиции



во всех сферах деятельности человека (экономической, социальной, культурной и пр.), и, сформировав свою особую среду, уже сам, в свою очередь, оказывает воздействие на людей, которые его создали. Положительное или отрицательное – вопрос времени и других поколений. Ибо только они, оказавшись за пределами *нашей* жизни, находясь в рамках одобряемой обществом на момент их жизни объяснительной модели смогут сделать какие-либо существенные выводы, оценить последствия и предложить выход из сложившейся ситуации.

Литература

1. Барабанов Е. Искусство на рынке или рынок искусства // «Неприкосновенный запас». – №46. – 2002.
2. Долгин А. «Экономика символического обмена». М.: ИНФРА-М, 2006.
3. Зарубина Н. Деньги как социокультурный феномен: пределы функциональности// «Социологические исследования», № 7, 2005. Институт социологии российской академии наук, URL: <<http://www.isras.ru/files/File/Socis/2005-7/zarubina.pdf>>.
4. Зелизер В. «Социальное значение денег. Деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и другие денежные единицы». М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2004.
5. Кнорр-Цетина К., Брюггер У. Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках // «Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики». Сост. В. В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004.
6. Лукша П. Экономика культуры - штрихи к науке нового века. «Неприкосновенный запас». – №6. – 2003.
7. Сусоколов А. А. Культура и обмен: введение в экономическую антропологию. М.: SPSL – «Русская панорама», 2006.
8. Щекова Е. Л. Труд добровольцев в сфере культуры в США и России// «Социологические исследования». – 2002. № 3.



Мир в 2030 году: однополярность или многополярность мира?

Студент 3 курса факультета Политология

Козлов Александр

Глубочайшие перемены в мировом устройстве сейчас в самом разгаре: еще ни разу после формирования системы Западного альянса в 1949 году расстановка сил не претерпевала таких изменений, как за последнее десятилетие. Размах и скорость перемен, обусловленные глобализацией, вне зависимости от их природы станут характерной особенностью ближайших 20 лет. В число других важных моментов входят: противоречие глобализации, подъем новых держав, перемены в геополитическом пейзаже, неравномерность экономического развития в мире.

В результате этих изменений мир в 2030 году будет заметно отличаться от сегодняшнего. С наступлением нового тысячелетия вопрос о принципах устройства и сущности мирового порядка стоит на повестке дня, когда ход международных событий опроверг расчеты сторонников однополярности на установление прочного и стабильного мира, и когда стало ясно, что реалии современного мира уже не соответствуют прежнему распределению ролей.

В таких условиях представляется весьма интересным изучение темы «Мир в 2030 году: однополярность или многополярность мира?».

Целью данной работы является попытка предположить однополярная или многополярная система мира сложится к 2030 году.

Исторические аспекты:

В процессе своего исторического развития мир прошел несколько этапов, отличающихся различным распределением сил в мире. Наиболее интересным представляется рассмотреть исторический процесс, когда крах биполярной системы оставил единственного явного лидера на международной арене. Тем не менее, в силу характера международных экономических отношений в период новейшей истории и множества других факторов многие заговорили о становлении многополярной системы мира.

После завершения второй мировой войны у человечества появились основания надеяться на мирную жизнь. Однако противостояние капиталистической и социалистической систем вылилось в так называемую холодную войну. На начальных этапах холодной войны СССР и США обзавелись собственными военно-политическими блоками – ОВД и НАТО. Тогда то и произошло деление мира на два противоборствующих лагеря. Сложилась так называемая биполярная система.

США вступили в послевоенный мир с неоспоримым преобладанием в экономике и финансовой сфере. И внешняя политика Америки убедительно доказывала желание закрепить и преумножить преобладание. Советский Союз, со своей стороны, намеревался расширить сферу своего влияния и создать "мировую социалистическую систему", которая объединила бы страны на основе единой идеологии. Однако установление господства СССР в Восточной Европе и успехи коммунистических партий на Балканах, в Китае, рост коммунистического движения в Западной Европе представляли реальную угрозу планам США по созданию нового мирового порядка и способствовали еще большему ужесточению позиции Вашингтона в отношении СССР.

Таким образом, США, вышедшие самым сильным государством из мировой схватки, и СССР, имели совершенно разные интересы¹. Разногласия между двумя сверхдержавами по

¹ Батюк В. И., Евстафьев Д. Г. Геополитический контекст начала "холодной войны": уроки для 90-х годов // США, Канада: экономика, политика, идеология. 1994. № 10. С. 95.



вопросам послевоенного мирового порядка обострялись в связи с дальнейшим усилением влияния Москвы в Восточной Европе.

Биполярность обеспечивала ей определенную стабильность. Два полюса, гаранты системы, уравновешивали друг друга, поддерживали ее общее равновесие, контролировали союзников, в той или иной степени регулировали возникавшие конфликты. Обе державы при всех глубочайших противоречиях были заинтересованы в сохранении «правил игры», присущих сложившейся системе.

Вместе с тем биполярность не была абсолютной, СССР и США не могли контролировать все субъекты и события международной жизни. В 60—70-е годы происходило становление новых центров силы: Западная Европа, Китай, затем Япония. Будучи не в состоянии конкурировать с СССР и США эти новые центры силы все же заставляли считаться со своим возросшим весом в международных делах.

Действительно, биполярная система, как любая достаточно уравновешенная система, могла бы просуществовать достаточно долго. Однако эта система была разрушена с развалом Советского Союза.

Распад Советского Союза в принципе изменил геополитическую ситуацию на евразийском континенте. В большей или меньшей степени и с разной скоростью государства, образовавшиеся на постсоветском пространстве, наполняют реальным содержанием свой суверенитет, формируют свои собственные комплексы национальных интересов, внешнеполитические курсы. Кроме того, дробление советского пространства на пятнадцать суверенных государств изменило геополитическую ситуацию и для соседних стран, ранее взаимодействующих с единым Советским Союзом. Не только изменились локальные «балансы сил», но и резко возросла многовариантность отношений. Произошел распад биполярности в международных отношениях, что предполагает образование многополярного мира, полюсами которого должны стать наиболее могущественные державы. Но с развалом СССР рухнула вся система социалистического лагеря, во многих постсоветских странах начался затяжной кризис.

Распад Варшавского договора, Совета экономической взаимопомощи положил конец зависимости государств Центральной и Восточной Европы от Москвы, превратил каждое из них в самостоятельного субъекта международных экономических отношений. Изменения мирового социально-политического пространства характеризуются отказом бывших социалистических стран от однопартийной системы государственного устройства и центрального планирования экономики в пользу рыночной демократии

Фактически произошел переход от биполярности мирового хозяйства, заключающейся в функционировании и противостоянии двух противоположных экономических систем (административно-командная и рыночная экономика;), к фактической монополии США в мировой экономике.

В мире остался только один полюс силы – США. Оснований для этой однополярности несколько, главные, на мой взгляд, огромная экономическая и политическая мощь, плюс военное преобладание. Все это позволяет Соединенным Штатам решать возникающие внешнеполитические проблемы, исходя только из собственных интересов. Практически не советуясь с мировым сообществом в 80-90 г.г они вводили свои войска в Панаму, Руанду, Сомали, открыто оказывали давление на Иран и Северную Корею, бомбили Ливию, Югославию и Ирак, а в 2003 оккупировали эту страну, сметя враждебную им диктатуру. Подобная однополярность проявляется не только в военной сфере.

Однополюсный мир обладает определенными преимуществами перед двух – или многополюсным. В нем, в частности, быстрее решаются возникающие конфликты. Многими экспертами называется еще один плюс к однополярности – это стабильность. Но однополюсная



система страшна всевластием одной страны, господством меньшинства над большинством. Невольно возникает вопрос, такие крупные и развитые страны, как Китай, Россия, Индия, Германия, Франция будут ли мириться с гегемоном США?

Первые годы формирования будущих новых центров влияния – потенциальных полюсов проходили под сенью биполярной структуры международных отношений. Такие “гиганты”, как Индия, Индонезия и целый ряд других государств уже тогда никак не укладывались в биполярность. Да и сама эта биполярность была не столь абсолютной и “чистой”. В Западном “лагере” Франция часто занимала особую позицию – своеобразный “росток” будущей “оппозиционности” будущего Европейского Союза, которая столь явственно ощущается сегодня. Геополитические изменения в Европе способствовали усилению европоцентризма и самостоятельности западноевропейских интеграционных структур, проведению политики в ряде стран Европы, не всегда совпадающей со стратегической линией США. На Азиатско-тихоокеанском регионе ситуация была далеко не стабильная. Отношения между двумя главными союзниками США – Японией и Южной Кореей долгое время оставались напряженными. Достаточно напомнить, что только в 1965 году этим двум странам удалось восстановить дипломатические отношения. В то же время от “социалистического лагеря” с конца 50-х годов все более отдалялся такой “азиатский гигант”, как Китай. Причем это вылилось до полной враждебности к СССР с начала 60-х годов. А союз с Северной Кореей был весьма хрупким.

Пока две сверхдержавы выясняли свои отношения в рамках биполярной структуры, в мире медленно, но неуклонно, накапливались элементы или, образно говоря, “строительный материал” будущего многополярного мира. С развалом биполярной структуры начинается исторический этап интенсивного становления многополярного мира. Процесс этот, естественно, отличается неравномерностью по крайней мере в двояком смысле: а) по темпам и последовательности накопления потенциала между становящимися полюсами и б) по созреванию различных элементов – социально-экономических, военно-политических, демографических – внутри таких полюсов. ЕС, например, сильно продвинулась в экономическом плане, тогда как в военно-политическом отношении он только делает первые робкие шаги, которые мы, однако, часто склонны пренебрежительно недооценивать (а ведь и большое дерево вырастает из маленького зернышка или черенка).

Япония в ходе своего “экономического чуда” быстро (и неожиданно для многих, в первую очередь США) выдвинулась на позиции второй экономической державы мира. В настоящее время, вот уже почти целое десятилетие, она предпринимает титанические усилия для преодоления традиционной инерции и кризиса общественных структур, связанных с переходом к стадии формирования постиндустриального или информационного -технологического уклада. Что касается военной мощи, то, несмотря на законодательное ограничение расходов по оборонному бюджету (до 1% ВВП), Япония уже давно де-факто является одной из самых мощных военных держав мира, уступая по объему военных расходов (свыше 50 млрд.долл.) лишь США и России. Как недавно заявил заместитель госсекретаря США Ричард Армитидж, “японцы могут лучше всех взаимодействовать с нами на поле боя”². Опять же, несмотря на “пацифистскую” конституцию страны, Япония способна в кратчайшие сроки создать внушительный ядерный арсенал и до нескольких тысяч боеголовок. Совершенно очевидно, что после преодоления структурного кризиса Япония имеет все шансы быстро превратиться в полноценный полюс будущего многополярного мира. Характерен в этом отношении и тот факт, что несмотря на сильнейшее противодействие США и ряда других западных стран, идея бывшего министра финансов Японии Миядзавы о создании Азиатского валютного фонда (в противовес МВФ) не только не умерла, но обретает сегодня много сторонников в Азии. По заявлению официальных властей АСЕАН, двусторонние соглашения, подписанные за последний год, могут стать основой для создания

² Эксперт, № 15, 15 апреля 2002, стр. 101.



Азиатского валютного фонда³. Примечательно, что в последнее время в этот процесс согласился включиться и Китай.

Несомненно, кандидатом в будущий мировой полюс является Китай. По своим географическим и демографическим параметрам он уже является великой державой и региональным центром влияния. Но после завершения эпохи сплошных коллективизаций и революционных скачков, Китай вступил в эру устойчивых и высоких темпов экономического роста, которая продолжается без малого четверть века и в результате которой удельный вес ВВП этой страны (рассчитанный в постоянных ценах 1995 года и по паритету покупательной способности – ППС) в общемировом валовом продукте увеличился с 2,84% в 1980 г. до 10,85% в 2000 г., что ставит Китай по данному показателю на второе место после США (21,06%) и впереди Японии (7,36%)⁴. Большинство специалистов отмечает, что наращивание экономической мощи Китая происходит не только за счет использования внутренних ресурсов, но и путем процесса формирования “Большого Китая”. Сянган (бывший Гонконг) уже воссоединен с Китаем, наряду с Аомынем (Мокао), на наших глазах происходит экономическая интеграция с финансово-экономическим потенциалом Тайваня (один из главных инвесторов и торговых партнеров материковой части страны) и хуацяо (заморских китайцев), контролирующими важные финансовые и торгово-экономические структуры стран Юго-Восточной Азии. Причем эти интеграционные процессы усиливают Китай не только в количественном, но и качественном плане, позволяя ему наряду с решением проблем индустриальной модернизации накапливать предпосылки для формирования постиндустриальных производительных сил (развитие электроники и т.п.)⁵. Не следует забывать и о том, что Китай является ядерной державой и реализует собственные космические программы, а военная модернизация является одной из четырех главных программных установок руководства страны. Согласно американским источникам, по объему расходов на оборону Китай занимает четвертое место (после Японии), и эти расходы составляют более 5% его ВВП (самый высокий уровень среди ведущих держав мира)⁶.

Следующий эшелон стран, которые смогут в более отдаленной перспективе претендовать на роль значительных полюсов будущего мироустройства, составят очевидно такие страны, как Индия или Бразилия. Главное, однако, при рассмотрении проблемы многополярности не игнорировать необходимость *исторического подхода*, не ограничиваться одномоментной фиксацией данной ситуации, а анализировать основные исторические тенденции и направления развития субъектов мирового сообщества на достаточно длительном отрезке времени.

Современная расстановка сил в мире свидетельствует в первую очередь о существенном разрыве в уровнях политического, экономического, культурного и других типах развития стран. Глобализация на сегодняшний день охватывает все стороны развития мирового сообщества. Кроме того, появляется ряд новых сильных игроков на международной арене.

В этих условиях мне кажется интересным рассмотреть картину мира в целом, появление новых держав, попытаться проанализировать процессы, влияющие на такое расположение сил, и представить, что же может нас ожидать в будущем.

Глобализация – одно из наиболее обсуждаемых в последнее годы явлений в современном развитии мира и в тоже время, пожалуй, из наименее строго определяемых. Взгляды различных ученых на процессы глобализации расходятся коренным образом. Но в одном они сходятся – глобализация довольно противоречивый процесс, имеющий множество различных последствий.

³ См. *Время новостей*, 8 апреля 2002.

⁴ *Мир на рубеже тысячелетия: прогноз развития мировой экономики до 2015 г.* (ИМЭМО), М., 2001, стр. 550-552.

⁵ См. *The Economist*, April 13th, 2002, pp. 57, 75.

⁶ *Эксперт*, № 15, 15 апреля 2002, стр. 100.



Два параметра: неравномерность глобализации и ее плохая управляемость – вызывают наибольшее беспокойство. Первый в значительной степени связан с происходящими в мире объективными процессами и определенным этапом мирового социально-экономического развития. Второй параметр определяется во многом субъективными факторами.

Глобализация проявляет себя далеко не во всех странах и регионах одинаково и не по всем аспектам сразу. В одних странах и на одних территориях глобализация в большей мере охватывает, скажем, экономическую сферу, в других более быстрыми темпами идет внедрение новых технологий. Многие страны вообще, в силу тех или иных причин (например, политической изоляции или самоизоляции, технологических и экономических возможностей и т.п.), оказываются на периферии глобальных процессов. Более того, в результате крайне высоких темпов современной глобализации, обусловленных, прежде всего, технологическими возможностями, разрыв между странами и отдельными регионами с каждым годом становится все более ощутим.

С одной стороны, глобализация открыла возможности для наиболее полного включения всех государств в международное сотрудничество на основе взаимной выгоды, с другой – не все страны могут воспользоваться предоставляемыми ею преимуществами. Налицо дальнейшая поляризация мира, в основе которой лежит все более усиливающееся различие в уровнях научного и технологического потенциала стран мира, в доступе к высоким технологиям и их использовании в целях устойчивого развития.⁷

В связи с вышеназванными проблемами резонно ожидать дальнейшего усиления неравномерности экономического развития в мире.

Мир по своей социально-экономической природе крайне неоднороден. В настоящее время можно выделить три группы стран: промышленно развитые страны с рыночной экономикой, образующие как бы каркас мирового хозяйства; развивающиеся страны Азии, Африки, Латинской Америки и Океании (или как их называют страны третьего мира); страны с переходной экономикой, представленные в основном государствами Восточной Европы, а также Россией, находящимися на пути развития новых форм хозяйствования. На основе исторического, экономического, культурного и политического развития каждой страны происходит выделение каждой страны в те или иные группы.

Обычно страны в мировой экономике объединяются из-за общих или близких характеристик экономического развития, схожую структуру хозяйственного управления, близкие принципы организации производства и общие стоящие перед ними проблемы.⁸

Большинство экспертов включают в группу промышленно развитых стран 25 государств, с населением 1,2 млрд. человек. В них сосредоточены 70% мирового ВВП, а также 75% мирового промышленного производства. В развитых странах уровень жизни очень высок, ВВП на душу населения от 10 до 25 тыс. долл. Через эти страны проходит 70% мирового внешнеторгового оборота.

В третью группу входят Австралия, ЮАР, Израиль, страны переселенческого капитализма.

Понятие «развивающиеся страны» довольно условно и размыто. Оно объединяет $\frac{4}{5}$ всех стран мира, в которых проживает более 80% населения планеты. Несмотря на свое многообразие существует ряд характерных признаков, которые объединяют эти страны в особую группу государств: во-первых, все эти государства бывшие колонии и зависели от Запада; во-вторых, эти

⁷ Использованы материалы конференции «Наука, технологии и международные отношения в эпоху глобализации: роль образования и инноваций», с сайта МИД РФ www.mid.ru

⁸ Внешнеэкономическая деятельность / Под. Ред. Б. М. Смитиенко, В.К. Поспелова. М.: Мастерство, 2002.



страны имеют крайней неустойчивостью экономическую систему; в-третьих, они существенно зависят от экономики развитых стран.

Значение развивающихся стран в мировой экономике и политике с каждым годом все больше. Около 17% мирового ВВП приходится на их долю. В начале 90-х годов после Китая в этих странах наблюдается самый устойчивый рост промышленного производства. В 1996 г. средние темпы роста увеличились до 6% во всех развивающихся странах. В целом в 80 и 90 годы оказывая позитивное влияние на общемировые показатели они развивались быстрее, чем развитые страны.

На сегодняшний день самой динамичной и быстро развивающейся частью мировой экономики является район Юго-Восточной Азии. Именно в этом районе после «экономического чуда» Японии появилось «чудо азиатских тигров»: Южная Корея, Тайвань, Гонконг, Сингапур, Малайзия. Основой данного чуда стала возросшая конкурентоспособность продукции этих стран на мировом рынке и высокий стабильный рост ВВП в среднем 8% в год.

К наиболее молодой группе стран относятся, такие как Китай, страны Центральной и Восточной Европы и бывшие республики советского союза. Особенностью которых является переход от административно-командной к современной рыночной экономике.

Поскольку стало очевидным, что административно-командная система проиграла соревнование с рыночной экономикой по производительности труда и уровню жизни населения, т.е. по решающим критериям эффективности социально-экономической системы, необходимость перехода к рыночной экономике была осознана как историческая задача большинством населения и политического руководства бывших социалистических стран.

Группа стран с переходной экономикой подразделяется на страны возникшие после распада СССР. С середины 80-х годов данная группа стран оказалась в центре уникальных исторических преобразований практически во всех областях общественно-политической и экономической жизни. Суть этих преобразований состоит в замене авторитарных политических режимов на демократию, а также переход от централизованной плановой экономики на рыночные. С начала 90-х годов практически во всех странах этой группы проводятся экономические реформы, направленные на обеспечение устойчивого экономического развития хозяйства за счет внутренней и внешней макроэкономической стабилизации, создания конкурентных рыночных отношений и проведения соответствующей реформы цен. Происходит перестройка производства и предприятий на основе четкого законодательного определения прав собственности — частной и государственной, ограничения монополий и вмешательства государства в деятельность субъектов рыночной экономики, расширения и углубления международной экономической и политической интеграции.

К концу 90-х Польша, Чехия и Венгрия добились наибольших успехов в проведении экономических реформ в данной группе стран. В указанных государствах после трех лет кризисного состояния экономики в начале проведения реформ (1991 —1993 гг.) экономический рост приобрел положительный результат в 1994 г., в 1995—1996 гг. в этих странах экономический рост возрастал в среднем на 6% в год. Но с 1995 г. в Румынии, Болгарии и Словакии тоже начался экономический рост.

Но несмотря на ощутимые успехи ряда стран Восточной Европы не во всех странах, проводимые экономические реформы дали ощутимых положительных результатов. Особенно в возникших после распада СССР и Социалистической Федеративной Республики Югославия. В этих странах еще предстоит решить ряд проблем по созданию рыночной экономики и обеспечить устойчивый экономический рост.

Как мы видим, различные страны находятся в совершенно разных экономических



ситуациях. Из чего следует, что процессы глобализации и интеграции влияют по-разному на экономическую ситуацию в этих странах. В соответствие с этим страны занимают различное место в мире. Так мы видим, что Америка в ходе глобализации заняла ведущее, а после краха СССР доминирующее положение в мире.

В современном мире США занимают особое место среди ведущих и развитых стран. Членство в индустриальной "семерке", НАТО, ОБСЕ, ООН, МВФ, Мировом Банке, НАФТА и ряде международных и региональных организаций наглядно показывает, что ведущая роль Америки в развитии экономических и политических процессов в мире требует пристального анализа и тщательного разностороннего подхода.

Соединенные Штаты – далеко не единственная страна, находящаяся в центре глобальной капиталистической системы, но они являются самой могущественной державой и главной движущей силой процесса глобализации. Европейский союз, хоть и не уступает Америке по численности населения и валовому национальному продукту, однако он не обладает таким же единством.

Стабильность доминирующего положения США может обеспечить наличие трех факторов – экономического доминирования; военной силы; а также культурный аспект. После холодной войны Америке удалось достичь такого положения благодаря гигантским размерам экономики, эффективности их рынка капитала, преобладание в информационной сфере.

Вступая в XXI век, США имеют самую мощную и во многих отношениях самую успешную экономику в мире. Этому предшествовал десятилетний подъем экономики. Между 1990 и 2001 годами американская экономика выросла на 27%, тогда как западноевропейская – на 15%, а японская – лишь на 9%. На пороге нового века уровень безработицы упал до рекордного уровня в 4%.⁹

И Америка не останавливается на этом. В 1980 годы на научные исследования и разработки на Западе в целом расходовали 240 млрд. дол, а уже в 2000 эти расходы составили 360 млрд. дол. Величайшая экономика мира является основным источником мирового технического прогресса – на США приходится 35,8% мировых расходов на производство новых технологий.¹⁰ И эти расходы дают весомые результаты: не менее половины новых технологий создается в Америке.

Мощь Америки покоится на колоссальном военном основании. Окончание холодной войны не ослабили этого. Вашингтон пропорционально расходует столько средств на нужды обороны, сколько расходовал в самый разгар холодной войны. На фоне сокращения расходов другими странами военные усилия США видны особенно отчетливо.

Распространение американских военных баз стало одним из элементов военной мощи. Самые важные позиции находятся в двух экономически могущественных регионах: Японии (остров Окинава) и Германии, где базируется 7-я армия США. На начало 21 века у Америке около крупных 400 баз в разных регионах планеты.¹¹ Страны на территории которых находятся американские войска, связаны с Вашингтоном различными соглашениями и не могут в ближайшие десятилетия оказать реальное противодействие.

Здесь есть и культурный аспект. Мировая элита воспитывается в американских университетах, где многие тысячи иностранцев получают образование. В США учатся около миллиона иностранных студентов. Возвратившись домой многие из них займут влиятельные позиции в своих политических системах, облегчая возможности для распространения американского влияния. Культурное влияние Голливуда повсеместно. 15 тысяч ресторанов

⁹ «Мир на рубеже тысячелетий», прогноз развития мировой экономики до 2015 года, 2001г.

¹⁰ «Мировая экономика и международные отношения», журнал, «США», статья, Маринкевич В., Кириченко Э., №8, 2001г.

¹¹ Материалы сайта www.usa.ru



Макдональдс расположены в более чем 70 государств планеты. Значительная часть мира читает американские книги, смотрит американское телевидение, носит американскую одежду – это явление американский политолог С. Хантингтон назвал “кока-колониализация”¹²

Однако США переживают период падения своей популярности, раньше - одной из главных основ их международного влияния. Вашингтон, видимо, сделал двойную ставку: “на контролируемую дестабилизацию” международных отношений с тем, чтобы использовать свое военное превосходство, и на “демократизацию” “большого Ближнего Востока” с тем, чтобы уменьшить угрозу терроризма и усилить свои позиции в регионе.¹³ Но, как мы знаем, попытка военного решения данного вопроса в Ираке оказалась не удачной.

В последнее время появились новые тенденции в международных отношениях. Начинается новый этап развития мировой политики, который характеризуется возвышением новых стран, а также изменением геополитической картины мира.

Центр международной политики постепенно переместится в Азия, где будет определяться мировое развитие. С 1978 года Китай увеличил собственный ВВП в четыре раза. Наряду с этим Индия вошла в клуб крупных держав. За последние 10 лет ее экономика росла в среднем на 9 процентов в год.

В Азии идет формирование экономико-политического блока, который, вероятно, станет через десятилетие мощнейшим сосредоточением экономической силы и политического влияния. Главной направляющей развития международных отношений становится соревнование за влияние на регионе Восточной и Южной Азии в целом и особенно на Китай и Индию.

Восточная Азия представляет собой экономически наиболее динамичный, а политически – неоднородный регион планеты. В 2001–2006 гг. среднегодовые темпы прироста ВВП существенно разнились по странам: от 1,5–2 % в Японии до 9,5–10 % в КНР. По темпам роста внешней торговли также лидировал Китай – порядка 30 % годовых. Суммарный восточно-азиатский ВВП достигает 75–80 % от ВВП США и Европейского союза. При этом на три страны Северо-восточной Азии – Японию, Китай и Южную Корею – приходится более 90 % региональной экономики. Уступая Пекину по хозяйственной динамике, Токио остается региональным лидером по абсолютным экономическим показателям и по степени влияния на мировую экономику (вероятно с более наукоемкой экономикой). ВВП Японии (около 5 трлн долл.) в 2 с лишним раза превышает ВВП Китая, составляя около 45 % ВВП США. Однако по объему внешней торговли Япония отстала от КНР (внешнеторговый оборот Пекина составил 1,6 трлн долл.).

С точки зрения системы альянсов в Восточной Азии выделяются военно-политические союзы США с Японией и Южной Кореей. Существует политико-экономическая структура АСЕАН. КНДР формально состоит в военно-политическом союзе с КНР. В 2000-е годы в Восточной Азии наблюдается рост военных расходов, которые достигают уровня от 1 % ВВП (Япония) до 2,5 % (Китай). Северокорейская экономика на 70–80 % работает на военные нужды. По абсолютным размерам военных расходов лидерство сохраняет Япония, опережая КНР на 10–15 %.

Тенденция сохранения стабильности, скорее всего, будет доминировать над тенденциями к дестабилизации политической ситуации в Восточной Азии. Соперничество между главными игроками не перерастет в прямые военно-политические конфликты, поскольку противоречия «компенсируются» необходимостью взаимодействия в экономике, энергетике, борьбе с терроризмом и с другими различными угрозами (природные катаклизмы, птичий грипп и т.п.).

Восточная Азия испытывает нарастающую потребность в объединении тенденция открытости Китая впервые в истории формирует возможности интеграционного со развития в регионе. Но есть проблемы, которые создают препятствие сближению сторон и глубокой

¹² Новый мировой порядок. Анатолий Уткин - :М Алгоритм, Эксмо, 2006. стр 30

¹³ статья Сергея Караганова “О мире недалекого будущего” 2005 год. www.globalaffairs.ru



интеграции. К основным можно отнести северокорейскую ядерную программу; территориальные споры, в которые вовлечены Япония, Россия, Южная Корея, Китай, ряд стран АСЕАН в Южно-китайском море; Тайваньская проблема; энергетическая безопасность.

Новым фактором динамики ситуации в Восточной Азии становится выход Индии на это геополитическое пространство. Дели пытается расширить территорию своего доминирования в Индийском океане за счет подключения к процессам, развивающимся в Юго-Восточной Азии. Пока влияние индийского фактора не вполне определено. Индия старается усилить свои позиции как путем нормализации отношений с потенциальными противниками – Пакистаном и Китаем, так и посредством выстраивания новой партнерской линии в отношениях с США.

Одним из важнейших факторов становления нового миропорядка является новый Китай. С каждым годом КНР поглощает все больше земных ресурсов, меня мировую экономику. Большинство прогнозов развития до 2030 года предусматривают значительный рост экономики не только Китая, но и многих развивающихся стран. США понадобилось 47 лет, чтобы удвоить свой валовой внутренний продукт на душу населения. Япония это сделала за 33 года, Индонезия за 17, Южная Корея за 10 лет. Средний темп прироста ВВП азиатских стран превышает 6% в год, а у запада он равен 2-3%. Феноменальный экономический рост позволил азиатским странам сделать то, на что Западу понадобилось столетия. Но и среди азиатских стран есть лидер – Китай. Он представляет собой самую быстрорастущую экономику мира. Факты роста китайской экономики впечатляют. Последние два десятилетия китайская экономика росла по 8, 9, а то и 10 процентов в год. В частности рост ВВП Китая в 2005 составил 9,9%, в 2006 10,7%.¹⁴ По оценке Всемирного банка китайская экономика уже превратилась в четвертый мировой центр экономического развития наряду с США, Японией и Германией.

На будущую четверть века китайские официальные лица намечают рост не меньше 7% в год, чтобы создавать такую численность рабочих мест, которая использовала бы всю рабочую силу, выходящую на рынки труда. Это не просто слова. Если сравнить количество инвестиций в исследования и разработки, то Китай находится на третьем месте 60 млрд. долл., после США – 282 млрд. долл. и Японии – 114 млрд. долл.

В 2005 году согласно данным крупнейшего банка Америки Morgan Stanley, Китай купил 7% процентов мировой нефти, треть мировой железной руды. Для большей наглядности приведу данные о потреблении Китаем сырья и металлов в 2003 году в процентном отношении: Черная металлургия – 26,9% мирового производства; Руда – 33%; Медь- 19,7%; Алюминий 18,6%; Нержавеющая сталь-18,48%.¹⁵ Продолжающаяся бурными темпами индустриализация Китая предполагает значительное увеличение потребления сырьевых ресурсов. Рост потребления ресурсов связан скорее всего урбанизацией китайского населения, которая создает невероятный спрос не только на строительные материалы, но и на другие ресурсы.

В результате экономического роста и роста потребления Китай занял место США в качестве величайшего потребителя сырьевых материалов. Сегодня Китай определяет цену на медь, железную руду, алюминий, платину и другие ископаемые. Стремление Китая получить широкий и безопасный доступ к запасам сырья приведет к возможным конфронтации между мировыми державами.

В 2006 г. в экономику Китая были сделаны рекордные прямые иностранные инвестиции объемом \$63,2 млрд, что на 4,47% больше, чем в 2005 г.¹⁶ При этом китайцы инвестируют в дальнейшее производство 45 % внутреннего валового продукта – самая высокая доля в мире.

¹⁴ Пасек Ненад, Торнайли Дэниел. Развивающиеся рынки. Уроки успешной деятельности и перспективы развития различных рынков / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2006. с. 190-192

¹⁵ Сайт Rusmet.ru <http://stainless.rusmet.ru/news.php>

¹⁶ Данные Министерства торговли Китая с сайта РИА Ореанда <http://www.oreanda.ru/ru/news/economy1/article186466/>



Цифры роста Китая безусловно впечатляют, но не следует забывать о том, с какого низкого старта начинала великая страна. Слабым местом Китая является неравномерное развитие 29 провинций.

С начала 60-х гг. Китай впервые предпринял попытки утвердить себя в качестве лидера развивающихся стран. Эти попытки носили характер открытого вмешательства во внутренние дела некоторых развивающихся стран (например, события 1965 г. в Индонезии, моральная и материальная поддержка повстанческих группировок в Юго-Восточной Азии и Латинской Америке).

Ясно, что КНР пока не обладает теми военными возможностями, которыми обладают США. Захочет или не захочет Китай формировать новую биполярную структуру мира – сегодня вопрос открытый. Однако, в осуществляемой Китаем трансформации межгосударственных отношений в регионе, он будет добиваться следующих целей: безусловного признания мировым сообществом территориальной целостности Китая (Тайвань, Тибет, Синьцзян), достижение преобладающего влияния в Юго-Восточной Азии, Поддержки соседними государствами китайских позиций в спорах с США и Западом в целом и т.д. Вопрос в том, в какой степени эти стратегические цели повлияют не только на региональный, но и на глобальный уровень международных отношений в целом.

Превращение США в единственную сверхдержаву заставило европейцев задуматься над их ролью в будущем. Они пытаются восстановить свою значимость за счет объединения усилий, становясь серьезным соперником сильным державам мира.

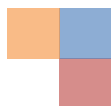
Однако, слабость Европы обусловлена, во-первых, отсутствием общеевропейской стратегии по принципиальным международным вопросам, что было усугублено европейским разладом в событиях вокруг Ирака; во-вторых, отсутствием общеевропейской внешней политики и политики в области безопасности, в-третьих, отсутствием единой стратегии в военной области.

Преодоление разногласий и стратегическое сближение позиций членов ЕС стало безотлагательной необходимостью после иракского кризиса. Принятие Европейским Советом в Фессалониках проекта о концепции европейской стратегии безопасности, явилось свидетельством начала процесса сближения. Утверждая эту концепцию ЕС заявило о себе, как о глобальном игроке.

Подтверждением сближения внутри ЕС является и встреча лидеров Франции, Германии, Великобритании 17 февраля 2004 г., вызвавшая недовольство за океаном. О начале преодоления внутриевропейского разлада говорит и изменение позиции Испании: новый премьер-министр Х.Л. Сапатера заявил об изменении подхода к иракской войне, о выводе в июне 2004 г. испанского контингента из Ирака, о поддержке проекта европейской Конституции.

ЕС производит 25% мирового ВВП (в номинальной стоимости), 20% мировой торговли приходится на его долю, он имеет валюту, которая соперничает с долларом. Таким образом, Евросоюз является экономической державой, играющей на равных с США. Он обладает необходимыми средствами для ведения «большой политики», оснащен инструментами и процедурами, чтобы говорить одним голосом – но без преодоления разногласий. Без общей внешней политики и политики в области безопасности, эффективной и действенной, политическое существование ЕС на мировой арене невозможно. Многие страны Евросоюза, как раз и не могут поставить на место собственной внешней политики – общеевропейской. Тем более в последнее время наметилась очевидная тенденция раскола Европы на «Старую» (Франция и Германия) и «Молодую» (новые члены Евросоюза). Это особенно отчетливо наблюдалось в связи с событиями в Ираке. Развитие европейской интеграции до сих пор не позволило преодолеть эти расхождения и придать Европе единую политическую волю.

Чем шире становится Евросоюз, тем больше между его членами расхождений по международной стратегии, тем меньше возможностей для достижения совместных договоренностей. Далеко не все члены ЕС принимают необходимость создания общей внешней политики и политики безопасности.



Малые страны недовольны крупными и предпочитают оставаться при современном уровне интеграции, при современном состоянии дел, регулируемых Еврокомиссией. - Новые члены склонны воспринимать ЕС как союз экономический, но никак не политический. Великобритания остается более привержена атлантизму, нежели внутриевропейскому единству. Она по-прежнему склонна видеть в ЕС зону свободной торговли.¹⁷

Так что на вопрос, способен ли ЕС 25 стран договориться по глобальной стратегической концепции, ответ вряд ли может быть положительным.

То же самое следует сказать и о перспективах европейской интеграции в военной области. Чтобы быть способным адекватно реагировать на новые вызовы и новые угрозы, чтобы соответствовать глобальным амбициям, Евросоюзу необходимо интегрировать военные усилия государств-членов, повысить военную мощь. Пока же можно только констатировать 10 недостаточность военного могущества Европы в сравнении с США, отсутствие единой военной стратегии. Перед впечатляющим военным могуществом США (40% мировых расходов на вооружение, 2/3 военных расходов стран-членов НАТО) Европа должна усилить расходы на оборону, значительно уступающие американским и совершенно недостаточные для осуществления самостоятельной политики и способности отвечать современным вызовам (2,5% от ВВП во Франции и Великобритании, менее 1,5% в Германии против 4% в США). (18). Военная слабость Европы дополняется отсутствием единой стратегии в военной области: 15 различных структур национальной обороны, военная инфраструктура, мало или совсем не адаптированная к выполнению современных задач вооруженных сил. Не завершив интеграцию внешней политики, политики в военной области, не изменив подхода к политике вооруженных сил и вооружений Европа не станет стратегической державой, способной самостоятельно, на равных с США действовать в условиях современного мира.

Интересно рассмотреть еще 2 страны, которые, на мой взгляд, могут стать в ближайшие годы мировыми лидерами. Это Индия и Япония.

Индия. В 2005 году ВВП страны достиг 857 млрд. дол. Прирост населения замедлился (около 2%, с миллиардным населением – позитивный фактор), а экономический рост – 6,5% в год с 1992 года. Это открывает огромной державе в новом веке новые горизонты. Новая ядерная мощь, успехи в технологиях, дешевизна рабочей силы открывают новые перспективы, вплоть до собственной ракетной программы. Не оставляет секрет факт готовности Дели оснастить свои ракеты боеголовками. Приоритетными для Индии является персидский залив, Средняя Азия, Юго-Восточная Азия, Северо-Восточная Азия.

Япония. В XXI веке на место одного из мировых лидеров будет претендовать Япония – могучий титан, чей ВВП в 2006 году составил 4,9 трлн.дол. В течение полувека она была самой динамичной страной Азии, главным проводником американского влияния в регионе.

Сейчас самыми растущими отраслями промышленности являются сфера высоких технологий и телекоммуникаций. У Японии появилась собственная силиконовая долина. После десятилетней стагнации Япония предпринимает фундаментальные перемены в экономической системе. И не следует недооценивать японский потенциал, какие бы трудности сейчас не испытывала страна, она является главным экономическим соперником Америки в Азии. Японию трудно назвать слабой по военной мощи, у нее третий в мире военный бюджет.

Как мы увидели, существует множество стран претендующих на звание одного из мировых центров силы. В связи с этим интересным будет рассмотреть возможность изменения положения США в мире.

¹⁷ материалы с сайта газеты время новостей <http://www.vremya.ru/2003/182/31/81324.html>



У мирового господства много измерений: экономическое, военное, культурное, технологическое и интеллектуальное. Сегодня США могут похвастаться доминированием во всех этих сферах. Но такое положение вещей поставлено под угрозу. Китай растет настолько быстро, что недавно Goldman Sachs скорректировал свои прогнозы относительно того, когда китайская экономика станет больше американской. Теперь банк считает, что это произойдет не в 2035 г., а в 2027 г. Экономика Китая и так на четвертом месте в мире. Индия тоже быстро растет, аналитики Goldman Sachs полагают, что к 2025 г. она перегонит шесть членов G8, а к 2050 перегонит и США. Пройдет еще не мало времени, прежде чем какая-либо страна получит военную мощь сопоставимой с американской. Но опыт Иракской войны уже сейчас говорит о том, что подавляющее превосходство в технике не панацея: почему эта военная машина не может поставить под контроль страну третьего мира с населением в 27 млн. Война в Ираке фатальным образом сказалась и на отношении к США как к мировому лидеру. Опросы общественного мнения во всем мире фиксируют падения престижа США.

А между тем, действительные проблемы США отнюдь не ограничиваются неизбежной утратой основы ее гегемонии. Как уже говорилось выше, еще в период биполярности начался процесс становления многополярности (отдельных ее элементов), что, естественно, сопровождалось медленным, но неуклонным, понижением удельного веса США в мировой экономике и, как следствие, политике. Иными словами, когда мы говорим об утрате Соединенными Штатами мировой гегемонии и даже в некоторых областях лидирующих позиций в мире, то не обязательно подразумевает снижения абсолютных параметров ее экономических или военных структур. Так, например, абсолютные масштабы ВВП или ВНП США росли все послевоенные годы, и США сегодня это самая большая экономика в мире. Но в то же время, удельный вес американского ВВП в валовом мировом продукте все эти десятилетия неуклонно снижался: с 27,2% в 1950 г. до примерно 21% в 2000 г. (по данным МВФ – 22%), что вполне стало сопоставимо с ЕС (20%). На США, которые многие послевоенные десятилетия лидировали по объему экспорта товаров и услуг, в 2002 г. приходилось всего 14,2% от мирового объема, а на ЕС – 36%. Более того, с 1985 года внешнеторговый баланс США стал неизменно отрицательным (с – 69 млрд.долл. в 1993 г. он увеличился до – 376,2 млрд. в 2001 г.). В то же время внешнеторговый баланс ЕС и Японии все это время был положительным. Опять же доля США в общем объеме мировых прямых инвестиций упала с 43% в 1980 г. до 26% в 1990 г. и 24% в 2000 г., хотя в абсолютных размерах происходил рост¹⁸. И то, что экономика Америки растет значительно медленнее экономик развивающихся стран. Все это на мой взгляд показывает постепенное сползание США с позиций мирового лидера. США в свое время косвенно признали снижение своей значимости в мирохозяйственных делах, настояв на соответствующем снижении размеров своего взноса в ООН. Хотя здесь, безусловно, присутствует и политическая подоплека: время, когда США могли свободно манипулировать большинством голосов в ООН, стало уходить в прошлое, а администрация США, соответственно, начала терять интерес к этой организации, постоянно задерживая выплату своих взносов.

Стратегия однополярности и односторонности, на основе которой действуют США и которую оспаривают их европейские союзники по НАТО, оказалась несостоятельной перед лицом современных вызовов и угроз. Мир все более превращается в арену противостояния сил, исповедующих различные политические, социальные, религиозные ценности. Незавершенная война в Афганистане и продолжающиеся выступления талибов против правительства Х. Карзая; война в Ираке, которая усугубила противостояние в этой стране, по сути открыла в нее двери Аль-Каиде (до войны в Ираке ее организации не действовали) и спровоцировала активизацию Аль-Каиды в Афганистане, Пакистане, на Ближнем Востоке, и наконец в Европе (взрывы в Турции и

¹⁸ IMF Outlook, May 2001, W., D.C., 2001, pp. 157, 202;



последний чудовищный в Испании), - все это свидетельства нарастающей нестабильности и взрывоопасности современной ситуации. Война против международного терроризма делает очевидной необходимость перенести вопросы о методах противостояния глобальным угрозам, о принципах и характере мирового порядка из плоскости теоретических дебатов в область политических решений.

Интересно и положение нашей страны. Россия входит в десятку самых населенных стран мира. У нее самая большая территория, практически неисчерпаемые природные, людские, и интеллектуальные ресурсы. Сейчас страна активно ищет свое новое место в меняющемся мире. Вопрос о том, каким оно будет, интересует не только политическую элиту нашего государства, но и большинство его граждан.

Столкнувшись с процессами, связанными с глобализацией экономики, Россия оказалась в сложном положении. Россия занимает выдающееся положение в мире по группе факторов природного характера, обладает высококвалифицированными трудовыми ресурсами и высоким военно-техническим потенциалом, но отстает от передовых стран, особенно в среднестатистическом выражении, по факторам, определяемым уровнем технологии производства и качеством экономической системы. А ведь именно такие факторы помогают приспосабливаться к внешним меняющимся условиям и процессам глобализации.

После распада СССР в России был мощный производственный потенциал, однако экономика была в упадке. Она была несбалансированна, имела утяжеленную структуру, низкую производительность труда. По этим и многим другим причинам трансформация экономики в России надолго затянулась.

Рассмотрим теперь характеристики, которые определяют состояние экономики вследствие произошедших изменений и в условиях мировых тенденций.

От уровня 1980 года производство промышленной продукции упало в 1998 году до 60 % и в 2001 году восстановилось только до 80%.¹⁹ В результате Россия занимает промежуточное положение между среднеразвитыми странами и странами с переходной экономикой.

Анализ финансового обеспечения военной безопасности нашей страны в 90-е гг. показывает, что абсолютные военные расходы в этот период резко сократились, относительные – тоже, хотя и в меньшей степени. Этим в значительной мере можно объяснить низкий уровень военно-технического состояния Вооруженных сил страны в первой половине 90-х гг. XX в., что ставило под сомнение выполнение возложенных на них задач. Так, с 1990 по 1995 гг. производство танков сократилось в 53,3 раза, бомбардировщиков – в 20 раз, крылатых ракет – в 11,5 раз.

На конец 90-х гг. Вооруженные силы России имели только 30 % современных вооружений от их общего количества. А в странах НАТО современные образцы составляли 60–80 % вооружений 20.

Эти расходы были «пороговыми», рискованными, за которыми военные угрозы извне становились реальностью. Таким образом, можно утверждать, что финансовое обеспечение военной безопасности в 90-е гг. находилось на минимальном уровне.

При этом отметим продолжающийся процесс расширения НАТО, приближение этого военно-политического блока непосредственно к границам России. Цель этого процесса состоит в том числе и в том, чтобы обеспечить монопольное мировое лидерство США, а Россию удерживать

¹⁹ Показатели валового продукта России в сопоставлении с мировым {Илларионов А. Экономическая политика в условиях открытой экономики со значительным сырьевым сектором // Вопр. Экономики. 2001 №4, с.5}

²⁰ См.: Барабанов В. А. Исторический опыт и проблемы оборонно-промышленного комплекса в государственной политике России (1991–2003 гг.): Автореф. дис.... д-ра. Ист. наук. – М., 2003. С. 17, 18.



в положении зависимой страны, обеспечивающей Запад сырьевыми ресурсами. Не менее опасно и то, что приближение к границам нашего государства военных объектов НАТО ведет к сокращению времени стратегического предупреждения о нападении, вытеснению с мирового рынка российских военных технологий и, соответственно, вытеснению России из традиционных зон влияния российских интересов, что отрицательно отражается на состоянии национальной безопасности страны.

С 1999 года начался восстановительный рост экономики, в среднем 6-7 процентов в год. Финансовое положение страны продолжает укрепляться. Постоянно растущие стабилизационный фонд и золотовалютные запасы служат защитой от финансовых потрясений в случае резкого ухудшения конъюнктуры на мировых рынках основных товаров российского экспорта. По объему золотовалютных резервов (более 270 млрд. долл.) Россия вышла в 2006 г. на третье место в мире после Китая и Японии.

Из всего вышесказанного следует, что Россия прошла долгий и нелегкий путь в развитии своей экономики в постсоветское время и на сегодняшний день является одной из самых быстрорастущих экономик мира. Участие России в глобализации уже идет и будет идти по многим направлениям.

Мир в 2030 году: возможный сценарий развития в условиях глобальных перемен

Проведя анализ процессов глобализации и выявив основных претендентов на место новых центров сил, хотелось бы непосредственно заняться вопросом возможности многополярной системы мира, определив текущие тенденции и рассмотрев мир в условиях глобализации.

Два предыдущих десятилетия стали для мирового развития периодом глубочайших политических и социально-экономических сдвигов. Эти изменения не могли иметь четкой и однозначной направленности, изобиловали противоречиями, сочетанием позитивных и негативных последствий для дальнейшего прогресса человеческого общества. Вместе с тем, именно на их основе можно прогнозировать наиболее вероятные сценарии развития мировой экономики, органичной частью которой после 1991 г. стала и наша страна. Новые возможности, при этом, откроются в сфере инновационного развития экономики, выходящего за пределы ориентированной на сырьевой экспорт.

Важнейшие изменения глобального масштаба, произошедшие в мировой экономике с конца 1980-х гг., можно обобщенно свести в четыре группы.

Во-первых, после падения СССР произошла фактическая ликвидация мировой экономической системы социализма и централизованно-административного хозяйственного порядка, противостоящего рыночному порядку. Это открыло возможность для рыночной трансформации бывших социалистических стран Европы.

Во-вторых, ускоренными темпами нарастала глобализация мировой экономики. Этот процесс приобретал новое качество благодаря расширению инновационной составляющей глобализации, а также развитию региональной интеграции. Создавая новые возможности, глобализационные и интеграционные процессы порождают и проблемы, приобретающие временами острую (кризисную) форму.

В-третьих, мировой экономический рост в целом ускоряется. Однако сохраняется (и даже усиливается) его неравномерность, в том числе и различие качества роста, отмечается региональная дифференциация. Доля «старых» развитых стран в мировом производстве устойчиво сокращается, появляются новые лидеры в Азии и Восточной Европе. При этом усугубляется социально-экономическая деградация большого числа отсталых государств, прежде всего в Африке.

В-четвертых, в полной мере проявился тот факт, что социально-экономические модели, выработанные промышленно развитыми странами в XX в., не соответствуют условиям



глобализирующегося мира и новому постиндустриальному этапу. Это привело к началу модернизации (реформирования) этих моделей (прежде всего их политико-экономических и социальных элементов).

Тем не менее одной из главных характеристик современного мира в начале XXI является глобализация.

Как мы выяснили ранее, сегодня над миром доминирует мощная волна перемен, радикально меняющая мировое сообщество, этот процесс – глобализация. Предполагается слияние национальных экономик в единую, общемировую систему, основанную на новой легкости перемещения капитала, на новой информационной открытости мира, на технологической революции. Глобализация – это процесс, определяемый рыночными, а не государственными силами. Сегодня падает роль государства в формировании идеологии, символов и ценностей общества. Основным двигателем мирового общественного процесса в начале XXI века оказываются не национальные государства, а транснациональные корпорации (ТНК).

США, как лидер глобализации требует от других стран либерализации экономики. Либерализм на экспорт, а целевое макроэкономическое регулирование для себя – таков двойной стандарт, исповедуемый США с 80-х годов. Остальному миру США навязывают максимальную открытость экономики, денационализацию, децентрализацию, дерегулирование, внутри же выстраивают экономическую модель, все более централизованную и регулируемую. Как признают экономические эксперты, всемирное открытие барьеров выгодно, прежде всего, сильнейшему, т.е. развитым странам. Скелетом мирового экономического пространства сегодня становятся ТНК, внутри которых работает плановая экономика.

Важно отметить заинтересованность в глобализации прежде всего лидеров мировой экономической эффективности (около 30-и государств), во главе с мировым жандармом США, которые обладают возможностью вмешиваться в дела в любой точке земного шара, контролируют международные коммуникации, производят наиболее сложные технологические разработки.

Формирование глобальной системы ТНК привело к смещению основных жизнеобеспечивающих потоков мировой капиталистической системы из старых центров (Европа) на новые направления: Япония, Ю-В. Азия, страны Персидского залива с замыканием на США. Именно на американской основе выработалась специфическая форма цивилизации, обеспечивающая потребности существования капитала в виде «общества потребления», с его массовой культурой. Стилизованный по-американски глобализм означает однополярный Pax Americana.

Глобализация ассоциируется с формированием новой мировой стратификации, когда некоторые страны постепенно, но прочно войдут в центр мирового развития, в то время как другие страны останутся за бортом этой системы, что может привести к неразвитости данных стран и регионов.

Таким образом, можно сказать, что процессы глобализации сильно влияют на расстановку сил в мире. В таких условиях некоторые страны и регионы вырываются вперед. Именно те страны, которые воспользовались плодами глобализации, получили мощный импульс для развития их экономик и усиления их влияния на арене международных отношений. Благодаря этому такие страны становятся новыми центрами силы.

Но так ли неизбежна многополярность мира? Было бы нелепо отрицать те фундаментальные изменения, которые происходят в структуре международных отношений в конце 20-го – начале 21-го века.

В последнее время дискуссия о характере нового миропорядка еще более обострилась. Каков будет новый миропорядок: однополярный, многополярный, или он будет сочетать черты того и другого?



Ряд авторов как в России, так и за рубежом, ссылаясь на беспрецедентную экономическую и военную мощь США, считают установление однополярного миропорядка свершившимся фактом.

Одним из наиболее последовательных адептов этой концепции стал известный американский политолог З. Бжезинский. Он ясно и четко заявил: «В результате краха соперника Соединенные Штаты оказались в уникальном положении. Они стали первой и единственной действительно мировой державой»²¹. Исходя из представлений классической геополитики, американский автор предложил читателям свои соображения на тему: как США должны действовать, чтобы сохранить американскую гегемонию на возможно более длительный период. Он утверждает: «Короче говоря, цель политики США должна без каких-либо оправданий состоять из двух частей: необходимости закрепить собственное господствующее положение, по крайней мере на период существования одного поколения, но предпочтительно на еще больший период времени, и необходимости создать геополитическую структуру, которая будет способна смягчить неизбежные потрясения, и напряженность, вызванные социально-политическими переменами, в то же время формируя геополитическую сердцевину взаимной ответственности за управление миром без войны»²². Тем самым Збигнев Бжезинский выражает точку зрения той части правящих кругов США, которая открыто выступает за безоговорочную гегемонию Америки в международных отношениях после завершения холодной войны и формирование нового однополярного миропорядка.

Так, один из идеологов неоидеализма Дж. Най указывает на «американский парадокс, который заключается в том, что Америка слишком сильна для того, чтобы кто-то осмелился бросить ей вызов, но недостаточна сильна для того, чтобы достигать своих целей в одиночку». По его мнению, распространенные теории однополярности и американской гегемонии «ошибочны и потенциально опасны, ибо мировой баланс сил носит многоуровневый и комплексный характер. Соединенные Штаты обладают беспрецедентной военной мощью, но экономическое могущество они разделяют с Европой и Восточной Азией. В то же время бурлящий мир транснациональных отношений находится вне контроля Вашингтона. Если Соединенные Штаты будут вести жесткую одностороннюю политику, они тем самым ускорят конец своего доминирования и разрушат свою возможность формировать глобальный политический ландшафт». Мир стал слишком многомерным, чтобы США могли обеспечить себе длительную гегемонию во всех сферах, включая демографическую, цивилизационную и другие.

Однако утверждение США в качестве мирового гегемона в конечном счете приобретает военно-политический характер. Чтобы играть полноценную роль единственной сверхдержавы, Америка должна «получить всемирную монополию на насилие». Но даже США не располагают необходимыми для этого ресурсами.

Внешнеполитические действия США (расширение конфликта с миром ислама, пренебрежение к европейским союзникам, провокации в отношении КНР) способствует нарастанию недовольства американским диктатом, порождаемого самой логикой однополярной системы.

Установке на формирование однополярного мира противостоит концепция многополярности. Она предполагает, что в современных условиях ни одно государство, каким бы мощным и влиятельным оно ни было, не в состоянии в одиночку управлять ситуацией даже в рамках одного региона, не говоря уже о мировых процессах. Для этого недостаточно ресурсов какой бы то ни было отдельной страны или группы стран. Для поддержания стабильности и урегулирования конфликтов необходимы коллективные усилия всего международного сообщества.

²¹ Збигнев Бжезинский. Великая шахматная доска (Господство Америки и его геостратегические императивы)

²² Збигнев Бжезинский. Великая шахматная доска (Господство Америки и его геостратегические императивы)



Конечно, США являются в настоящее время крупнейшей экономической и военной державой мира. Однако при этом они все же не в состоянии в одиночку обеспечивать как всеобщую, так и свою собственную безопасность в длительной перспективе. Сам характер таких глобальных вызовов, как распространение оружия массового уничтожения, терроризм, наркоторговля и другие требует ответа в рамках многостороннего взаимодействия, тем более эффективного, чем более широкий круг государств оно охватывает. Именно на такой платформе можно находить эффективные пути урегулирования острейших международных ситуаций. Это подтверждает накопленный опыт (и положительный, и отрицательный) по решению таких сложных проблем, как положение в Афганистане и Ираке.

Таким образом, многополярное мироустройство является объективным требованием эпохи глобализации. Суть концепции многополярности состоит именно в необходимости отвечать на глобальные вызовы объединенными усилиями различных центров (полюсов) мирового сообщества.

Рассуждая об однополярном и многополярном мировом устройстве, можно сделать вывод, что современный миропорядок не однополярный и не многополярный. В сегодняшних условиях глобализации сложилось такое мировое устройство, где наряду с сильными индустриальными странами (Китай, Индия, Япония, Россия и др.), способными в ближайшее время стать геополитическими центрами, признается доминирование США. Можно говорить о том, что США медленно, но утрачивают былое могущество, а многие другие страны становятся претендентами на лидерство на международной арене, наращивая свой экономический потенциал и пользуясь плодами глобализации.

На основе вышеизложенного материала и проведенного анализа можно предположить, что многополярность мира неизбежна, но достижение такого миропорядка допускается не в ближайшей перспективе, так как это осложняется нестабильностью функционирования такой системы, отрицательным влиянием глобализации, выражающимся в росте неразвитости отсталых регионов мира, и рядом других факторов. Однако надо заметить, что Соединенные Штаты Америки, скорее всего сохранят лидирующие позиции в период до 2030 года. Но им уже могут составить конкуренцию такие страны как Китай, Индия, Япония, страны Европы объединенные в ЕС, а также возможно и наша страна. Таким образом, в перспективе нас ждет многополярная система мира.

Нуждается ли мир ради планомерного развития и самоутверждения в наличии доминирующей державы? Сторонники такого мнения и аналитики сверхдержавной мощи дают положительный ответ, правящий политический класс готов бороться за сохранение своего привилегированного положения. «Лидирующая держава выступает за международную стабильность, за сохранение системы, которая позволяет ей пользоваться большим влиянием и благосостоянием». Однако основная масса интерпретаторов международных отношений едва ли готовы дать положительный ответ. Однополярности, тем более посягательствам на гегемонию, будут противостоять мощные силы.

Но лидер – США – не готов сдавать своих позиций с философским спокойствием. Процесс перехода к многополярности, неизбежные потери позиций державой гегемоном не сулят спокойных времен.

Мы рамках данной работы мы можем выделить ряд факторов, которые будут способствовать развитию процессов глобализации и установлению новой мировой политической системы:

- Подъем новых держав. Важно при этом понимать, что лидирующая роль в этом переходе сегодня принадлежит странам Запада. Некоторые из стран Востока (Япония, Южная Корея, Тайвань, Сингапур, а в последнее время и Малайзия, Таиланд, Индонезия) вступили в довольно успешную конкуренцию с западными странами, но общий технологический



отрыв Запада не вызывает сомнений;

- Перемещение экономических центров из Западных стран в страны Азии;
- Рост мировой экономики и темпов демократических преобразований;
- Либерализация экономик, способствующая дальнейшему росту глобализации.

Литература

1. Новый мировой порядок. Анатолий Уткин - :М Алгоритм, Эксмо, 2006. стр 30
2. Мыльный пузырь американского превосходства. Джордж Сорос. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
3. Статьи из журналов "Эксперт", "Коммерсантъ", "Деньги", "Власть".
4. Интернет ресурсы: сайт газеты РБК-daily, журнал Россия в глобальной политике.
5. Глобализация экономики и внешнеэкономические связи России / Под ред. д-ра экон. наук, проф. И. П. Фаминского.- М.: Республика, 2004. – 448 с.
6. Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет / Под ред. И. С. Королева. – М.: Экономистъ, 2003.- 604 с.
7. Формирование глобального миропорядка и Россия. КосолаповН. / Журнал «Мировая экономика и международные отношения», 2004, № 11, с. 3-13.
8. Горбачев М. С. Грани глобализации: трудные вопросы современного развития. М.: Альпина Паблишер, 2003
9. Пасек Ненад, Торнайли Дэниел. Развивающиеся рынки. Уроки успешной деятельности и перспективы развития различных рынков / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2006.
10. Батюк В. И., Евстафьев Д. Г. Геополитический контекст начала "холодной войны": уроки для 90-х годов // США, Канада: экономика, политика, идеология. 1994. № 10.
11. Журнал *Эксперт*, № 15, 15 апреля 2002.
12. См. *Время новостей*, 8 апреля 2002.
13. Мир на рубеже тысячелетия: прогноз развития мировой экономики до 2015 г. (ИМЭМО), М., 2001, стр. 550-552.
14. См. *The Economist*, April 13th, 2002, pp. 57, 75.
15. Материалы конференции «Наука, технологии и международные отношения в эпоху глобализации: роль образования и инноваций», с сайта МИД РФ - www.mid.ru
16. Внешнеэкономическая деятельность / Под. Ред. Б. М. Смитиенко, В.К. Поспелова. М.: Мастерство, 2002.
17. «Мир на рубеже тысячелетий», прогноз развития мировой экономики до 2015 года, 2001г.
18. Журнал «Мировая экономика и международные отношения» / «США». Маринкевич В., Кириченко Э., №8, 2001г.
19. Газета Ведомости от 13 июня 2007 года.
20. Материалы сайта www.usa.ru
21. С. Караганов. «О мире недалекого будущего», 2005 г. www.globalaffairs.ru
22. Сайт Rusmet.ru <http://stainless.rusmet.ru/news.php>
23. Данные Министерства торговли Китая с сайта РИА Ореанда <http://www.oreanda.ru/ru/news/economy1/article186466/>
24. материалы с сайта газеты время новостей <http://www.vremya.ru/2003/182/31/81324.html>
25. *IMF Outlook*, May 2001, W., D.C., 2001, pp. 157, 202
26. Показатели валового продукта России в сопоставлении с мировым {Илларионов А. Экономическая политика в условиях открытой экономики со значительным сырьевым сектором // Вопр. Экономики. 2001 №4, с.5}
27. См.: Барабанов В. А. Исторический опыт и проблемы оборонно-промышленного комплекса в государственной политике России (1991–2003 гг.): Автореф. дис.... д-ра. Ист.

наук. – М., 2003. С. 17, 18.

28. Збигнев Бжезинский. «Великая шахматная доска» (Господство Америки и его геостратегические императивы) – www.lib.ru



Анонсы

ГУ-ВШЭ

1. 12 февраля 2008 года состоится семинар "Секреты успешной подготовки научно-исследовательской работы", организованный кафедрой международных экономических отношений факультета мировой экономики и мировой политики ГУ-ВШЭ в рамках научно-методического семинара (http://www.hse.ru/temp/2008/02_12_seminar.shtml).
2. 14 февраля состоится презентация магистерской программы "Международные отношения в Евроатлантическом и Евроазиатском сообществах", организованная Высшей школой экономики и Университетом Кента в Кентербери (Великобритания) (http://www.hse.ru/temp/2008/02_14_present.shtml).
3. 18 февраля 2008 года состоится мастер-класс Константина Корищенко, организованный кафедрой фондового рынка и рынка инвестиций ГУ-ВШЭ. Тема — "Оценка рисков денежно-кредитной системы России в условиях кризисных явлений на мировых финансовых рынках" (http://www.hse.ru/temp/2008/02_18_masterclass.shtml).
4. 19 февраля 2008 года состоится заседание общефакультетского методологического семинара: круглый стол памяти А.О. Крыштановского (<http://new.hse.ru/C11/sociology/default.aspx?id=199>).
5. 1-3 апреля 2008 года в Москве состоится IX Международная научная конференция «Модернизация экономики и глобализация», проводимая Государственным университетом – Высшей школой экономики при участии Всемирного банка и Международного валютного фонда. Председателем Оргкомитета конференции является научный руководитель ГУ-ВШЭ, профессор Е.Г. Ясин (http://d1.hse.ru/org/hse/conf-april_ru/index.html).

МГУ

1. 8-11 апреля 2008 пройдет международный молодежный научный форум "Ломоносов-2008" (<http://www.lomonosov-msu.ru/>);

